

FACEBOOK OSANA S-MARKETIEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oinonen, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 43	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Facebook osana S-marketien markkinointiviestintää Case: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tutkinto Restonomi		
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle. Työn tavoitteena oli tutkia Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivuja ja selvittää, minkälaista sisältöä päivittäistavarakaupan tulisi julkaista Facebookissa. Toimeksiantajan pyynnöstä, työssä tutkittiin myös Facebook-sivun vuorovaikutusta ja sen kykyä toimia asiakaspalvelun kanavana.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee sisältömarkkinointia ilmiönä ja sen keinoja tuottaa kuluttajille arvokasta ja ajankohtaista sisältöä. Sisältömarkkinoinnin kehittyessä yritysten tulee keskittyä viihdyttävän ja asiakkaita sitouttavan sisällön luomiseen erilaisia sisältötyyppejä hyödyntäen. Sisältömarkkinoinnin lisäksi työssä avataan Facebook-markkinoinnin teemoja ja keskitytään yrityksille hyödyllisiin Facebook-markkinoinnin toimiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmetodiksi valikoitui kysely, joka julkaistiin avoimena linkkinä Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 606 ihmistä. Kyselyn vastausten perusteella arvonnat sekä tarjoukset ja kampanjat olivat sivun kiinnostavimpia sisältöjä ja kuvat sisältötyypeistä houkuttelevimpia. Tutkimuksen tulokset eivät noudattaneet sisältömarkkinoinnin yleistä näkemystä, sillä viihdyttävyyden sijaan, päivittäistavarakaupan sosiaalisessa mediassa arvostettiin rahan arvoisia etuja. Sivun julkaisutahtiin oli tyytyväisiä ja asiakkaita osallistavaa sisältöä on sivulla riittävästi. S-marketien Facebook-sivun tarjoamaa mahdollisuutta olla yhteydessä yritykseen oli hyödynnetty vähän, mutta asiakaspalvelun koettiin toimivan myös sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan voisi suunnitella sivulle lisää uudenlaista sisältöä, kuten blogeja ja videoblogi-sarjoja, joista asiakas saisi arkeensa lisäarvoa. S-marketien Facebook-sivun ylläpitäjien tulisi myös lisätä aktiivisuuttaan sivulla, jolloin asiakkaat kokisivat sivun vuorovaikutteisena ja keskustelua herättävänä.</p>		
Asiasanat sisältömarkkinointi, sisältötyypit, inbound-markkinointi, Facebook-markkinointi, orgaaninen ja maksettu näkyvyys		

Abstract

Author(s) Oinonen, Veera	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 43	
Title of publication Facebook as a part of S-markets' marketing communications Case: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Name of Degree Bachelor of Business and hospitality management		
<p>The thesis was commissioned by Osuuskauppa Hämeenmaa. The purpose of the study was to examine the Facebook page of S-market Hämeenmaa and to figure out what kinds of content the grocery store should publish on its Facebook page. According to the company's wishes, the study also focused on evaluating the Facebook page's level of interaction and its ability to function as a channel for customer service.</p> <p>The theoretical part of the thesis addresses content marketing as a phenomenon and its ways to produce valuable and relevant content for the consumers. As content marketing continues to develop, companies need to focus on creating more entertaining and engaging content using different content types. In addition to content marketing, the theoretical part focuses on the themes of Facebook marketing and the marketing tools that it provides for companies.</p> <p>The empirical part of the thesis was executed as a quantitative study. The data was collected by a questionnaire that was published on the Facebook page of S-market Hämeenmaa. 606 people answered the questionnaire. Based on the data collected, contests and the changing offers were the most interesting content published on the page, which is not in line with the general vision of content marketing. Instead of the entertaining contents, everyday benefits and offers were appreciated on the grocery store's social media. The customers were satisfied with the amount of posts and customer involvement on the page. The opportunities to interact with the company through the Facebook page were exploited by only a few customers but customer service was still experienced to work through social media, too.</p> <p>Based on the results, the company's marketing team could plan more valuable content for their customers, such as blogs or vlogs. In addition, the administrators of the Facebook page should be more active so that the page would come across as an interactive and interesting channel.</p>		
content marketing, content types, inbound marketing, Facebook marketing, organic and paid reach		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	1
1.2	Tutkimusongelmat, tavoitteet ja työn rakenne.....	2
1.3	Toimeksiantaja.....	3
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	4
2.1	Markkinoinnin megafonista magneettiin.....	4
2.2	Sisältöjen aikakausi.....	6
2.2.1	Sisältötyypit.....	6
2.2.2	Sisältömarkkinoinnin yleisimmät toteutusmallit.....	8
3	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	12
3.1	Yrityksen vieminen Facebookiin.....	12
3.2	Arvokasta sisältöä Facebookissa.....	14
3.3	Mainonta Facebookissa.....	19
4	CASE: HÄMEENMAAN S-MARKETIEN FACEBOOK-SIVUT.....	22
4.1	Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median sisällön suuntaviivat.....	22
4.1.1	Kohderyhmät ja tavoitteet.....	22
4.1.2	Tone of voice.....	23
4.1.3	Sisällöt.....	25
4.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	26
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	28
4.4	Tutkimustulosten validiteetin ja reliabiliteetin arviointi.....	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	39
6	YHTEENVETO.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Facebookia osana Osuuskauppa Hämeenmaan S-marketien markkinointiviestintää. Tarkoitukseni on selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa ja sitouttaa asiakkaita seuraamaan päivittäistavarakauppaketjun sosiaalisen median sivua. Mielenkiintoni aiheeseen heräsi oman työni pohjalta, sillä olen työskennellyt S-marketissa nyt kuutisen vuotta. Opintoihini Lahden ammattikorkeakoulussa on mahtunut useita markkinoin kursseja ja kiinnostukseni sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinointikanavana on kasvanut opintojeni edetessä. Keväällä 2019 sain ainutlaatuisen mahdollisuuden suorittaa syventävän harjoitteluni Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointitiimissä, jolloin pääsin läheltä seuraamaan suuren yrityksen markkinointiviestintää ja sen erilaisia muotoja. Minun vastuualueenani oli Osuuskauppa Hämeenmaan eri sosiaalisen median alustat ja niiden ylläpito. Suunnittelin ja loin sisältöä muun muassa Prismojen, S-marketien ja Osuuskaupan Facebook- ja Instagram- tileille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia oman työympäristöni, S-marketin, Facebook- sivun sisällön mielenkiintoisuutta ja houkuttelevuutta asiakkaan näkökulmasta. Haluan selvittää, minkälainen sisältö kookuttaa ja kiehtoo asiakkaita, kun kyseessä on ruokakaupan sosiaalinen media. Vaikka elämmekin ajassa, jossa omille lemmikeillekin perustetaan sosiaaliseen mediaan profiili, harva silti yhdistää vielä ruokakauppoja sosiaalisen median sisältötuottajiksi, ainakaan viihdyttäväiksi sellaisiksi.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointitiimi ylläpitää useiden S-ryhmään kuuluvien ketjujen Facebook-sivuja. Hämeenmaan Prismoilla, S-marketeilla, Sokoksella, Kodin Terroilla ja Saleilla on omat yrityssivunsa Facebookissa, joihin julkaistaan aktiivisesti sisältöä viikoittain. Myös Osuuskauppa Hämeenmaalla on omat sivunsa, jotka käsittelevät koko osuuskaupan asioita ja ajankohtaisia aiheita kaikista toimipaikoista. Markkinointitiimi suunnittelee ja toteuttaa markkinointimateriaalia kaikkiin edellä mainittuihin kanaviin arvonoista viikoittain vaihtuviin tarjouksiin.

Halusin rajata tutkimukseni vain S-marketien Facebook-sivuun, johon erilaista sisältöä julkaistaan kahdesta kuuteen kertaan viikossa. Aiheen rajaus vain yhteen päivittäistavarakauppaketjuun oli mielestäni tarpeellista. Halusin keskittyä vain S-marketien Facebook-sivun sisältöön ja sen kehittämiseen. Opinnäytetyöstä rajasin pois myös toisen sosiaalisen median alustan, Instagramin, jota Osuuskauppa Hämeenmaa käyttää. Instagram on Facebookin lisäksi sovellus, jota markkinointitiimi hallinnoi ja ylläpitää aktiivisesti. Sen sisältö tuotetaan yhdessä osuuskaupan työntekijöiden kanssa, jolloin päivittäjä vaihtuu viikoittain

ja sisältö koostuu lähinnä toimipaikkojen arjen puuhista ja henkilökunnan tervehdyksistä. En tutkinut työssäni Instagramia, sillä kanavan sisällöt koskevat monien eri ketjujen arkea, jolloin se ei tue tarkoitustani tutkia S-marketien sisältömarkkinointia.

1.2 Tutkimusongelmat, tavoitteet ja työn rakenne

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa kuluttajia, kun kyseessä on päivittäistavarakaupan sosiaalisen median alusta. Tarkoitukseni on kartoittaa S-marketien Facebook-sivun nykyisen sisällön arvokkuus asiakkaille ja selvittää, mitä lisäarvoa he toivoisivat saavansa sivulta. Pyrin työlläni saamaan vastauksen seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- Minkälaista sisältöä päivittäistavarakaupan kannattaa tuottaa Facebookissa?

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tavoitteenani on vastata kahteen alatutkimuskysymykseen:

- Minkälaista sisältöä asiakkaat pitävät arvokkaana?
- Mitä lisäarvoa asiakas toivoisi saavansa sivulta?

Toimeksiantajani halusi yllä olevien kysymysten lisäksi selvittää, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelun toimivan S-marketien Facebook-sivulla. Sivut tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden olla yhteydessä yritykseen joko kommentoimalla sivun julkaisuja tai vaihtoehtoisesti yksityisviestien välityksellä. Työni tavoitteena on selvittää, hyödyntävätkö sivun seuraajat tätä mahdollisuutta ja kokevatko he sivun toiminnan vuorovaikutteiseksi.

Opinnäytetyöni rakenne seuraa perinteisen tutkimuksellisen opinnäytetyön runkoa. Johdannossa avaan aiheeni taustoja, tavoitteita ja toimeksiantajaani. Opinnäytetyön teoriaosassa keskityn sisältömarkkinointiin, sen keinoihin, muutoksiin ja tavoitteisiin. Tämän lisäksi vertailen erilaisia sisältötyyppejä ja perehdyn kuluttajille arvokkaaseen sisältöön. Lopuksi keksityn tarkemmin Facebook-markkinointiin ja sen ominaisuuksiin. Käsittelen opinnäytetyössäni sosiaalisen median alustaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin maailmassa. Tein sen sillä olettamuksella, että sosiaalinen media ja sen kanavat ovat kaikille ennestään tuttuja, enkä käsitellyt sosiaalisen median käsitettä ja sen yleisimpiä alustoja työssäni.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun seuraajille. Päädyin määrälliseen tutkimusmuotoon, sillä haluan kartoittaa mahdollisimman kattavan ja totuudenmukaisen kuvan S-marketien

Facebook-sivun houkuttelevuudesta ja sen sisällön laadusta. Haluan tutkimuksen tulosten olevan yleistettävissä, jolloin niitä on helppo hyödyntää tulevaisuudessa sivua kehitettäessä.

Työn tutkimuksellisen osion jälkeen analysoin tuloksia saamieni vastausten perusteella ja kartoitan asiakkaiden käsitykset S-marketien Facebook-sivun nykytilasta. Lopuksi esittelen tuloksiin pohjautuvat kehitysehdotukseni sivun sisällön kiinnostavuuden ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

1.3 Toimeksiantaja

Osuuskauppa Hämeenmaa on asiakkaidensa omistama osuuskauppa, joka toimii 21 kunnan alueella Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Hämeenmaa palvelee omistajiaan yli 100:ssa eritoimipaikassa, vähittäiskaupoista majoitus- ja ravintola-alan ketjuihin. Osuuskauppa Hämeenmaalla on yli 160 000 jäsentä ja se on alueensa suurin yritys työllistäen noin 3200 ihmistä. Asiakkaitaan Hämeenmaa palkitsee edullisten ja luotettavien palveluiden lisäksi muun muassa kuukausittain maksettavilla bonuksilla. Hämeenmaan toiminta-ajatus onkin kiteytetty lauseeseen: ”Palvelujen ja etujen tuottaminen omistajille.” (S-kanava 2019.)

Osuuskauppa Hämeenmaa tiivistää nettisivuillaan toimintansa arvot neljään lupaukseen:

- Olemme asiakkaitamme varten
- Toimimme avoimesti ja vastuullisesti
- Uudistumme kehittämällä ja oppimalla
- Toimimme tuloksellisesti

Toteutan työni Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointitiimille, jonka tiiminvetäjänä toimii Jenni Keurulainen. Hämeenmaan S-marketien sosiaalista mediaa tai sen sisältöä ei ole ennen tutkittu, joten aihe on ajankohtainen.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

”Sisällöllä tarkoitamme tietoa, joka osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa. Se voi olla tekstiä, kuvia, ääntä tai niiden yhdistelmää (Kurvinen & Sipilä 2014, 93)

Sisältömarkkinoinnille on viime vuosien aikana keksitty monta erilaista määritelmää, mutta kaikki niistä rakentuvat sisällön tuottamisen ympärille. Hakola ja Hiila (2012) määrittelevät sen tavaksi sitouttaa asiakkaista hyödyllisten sisältöjen avulla. Content Marketing Instituutin (2019) mukaan, se on markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin. Marketon näkemys tukee edellisiä: sisältömarkkinointia pidetään prosessina, joka sitouttaa, informoi, houkuttelee ja jossa sisältö on korkealaatuista ja arvokasta (Vapamedia 2019).

Kaikessa yksinkertaisuudessaan, sisältömarkkinointi on asiakkaan kanssa kommunikointia. Tuotteiden ja palveluiden markkinoimisen sijaan, sisältömarkkinoinnissa yritys tarjoaa jatkuvasti asiakkailleen tietoa ja tunteita herättävää viihdykettä, joka rakentaa asiakassuhdetta. Vaikka sisältömarkkinoinnissa pyritäänkin tuottamaan kohderyhmälle mieluisaa sisältöä, on siitä oltava hyötyä myös yritykselle. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin tuloksena ovat joko uusien asiakkaiden tavoittaminen tai olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen ja myynnin kasvu. (Pulizzi 2014, 6-7.)

2.1 Markkinoinnin megafonista magneettiin

Internet on muovannut viimeisen vuosikymmenen ajan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tämän seurauksena myös yritykset ovat joutuneet muokkaamaan ja kehittämään markkinointiaan niin, että se tavoittaisi kohderyhmänsä. Karjaluoto (2014) määrittelee tämän päivällisen markkinoinnin paremmin asiakkuuksien kehittämisenä. Tämän muutoksen myötä valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille ja myyjän ja kuluttajan yhteistyötä pidetään onnistuneen markkinoinnin kulmakivenä. Digitaalisuus tulee lähivuosien aikana muuttamaan monien toimialojen rakenteita niin, että ostoprosessit tapahtuvat entistä useammin verkossa. (Karjaluoto 2014.) Tänä päivänä kuluttajat etsivät verkosta yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista ja tekevät ostopäätöksenä niitä vertailemalla. Kuluttajat ovat usein tietoisia siitä mitä etsivät, mutta eivät välttämättä tiedä mistä etsiä. Kiinnostavaa sisältöä tuottavat yritykset valaisevat asiakkaitaan tällä tiedolla ja näin voittavat heidät puolelleen sisältösodassa.

Mitä tietoisempia kuluttajat vaihtoehtoistaan ovat, sitä vaikeampi heille on myös myydä. (Barrett & Pulizzi 2009, 9-10, 14.) Yrityksen tulee panostaa yhä enemmän asiakasviestintään ja asiakassuhteiden ylläpitoon, sillä tulevaisuudessa perinteinen myyjän ja asiakkaan kohtaaminen vaihtuu sisällön jakamiseen (Karjaluo 2014).

Yritykselle tämä muutos tarkoittaa perinteisen ulospäin suuntautuvan markkinoinnin unohtamista ja siirtymistä vetovoimaisen sisällön luomiseen. Yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta tuhansien muiden sisällöntuottajien kanssa, eli heidän on tarjottava yleisölle jotain, joka tuo lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Tämä varmistetaan luomalla sisältöä, joiden aiheet perustuvat yleisön tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Hiila & Hakola 2012, 25-27.)

Outbound-markkinointi on jo pitkään markkinoita hallinnut mainostamisen keino, jossa markkinoija etsii ja lähestyy mahdollisia asiakkaitaan erilaisin ärsykkein (Vähä-Ruka 2015). Outbound-markkinointi perustuukin lähes aina keskeytykseen ja pakottamiseen, joka suurissa määrin jopa ajaa mahdollisia asiakkaita loitommaksi. Tämän takia suurin osa outbound-markkinoinnista tapahtuukin välineissä, joille kuluttajat altistuvat päivittäin. (Juslén 2009, 131-132.) Tämä perinteinen markkinoinnin keino on hyvin tuotekeskeistä ja sen tavoitteena on kuljettaa asiakasta eteenpäin myyntiprosessissa. Markkinointikampanjat, TV- ja radiomainokset, myyntipuhelut sekä viestit joko kotiovelle tai sähköpostiin lähettyinä ovat tämän markkinointistrategian keskeisimmät keinot lähestyä potentiaalista asiakasta. Outbound-markkinoinnille ominaista on yhdensuuntainen viesti suurelle yleisölle, kohderyhmästä riippumatta. (Aaltonen 2015.)

Inbound-markkinointi sen sijaan perustuu kuluttajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen ja markkinoinnin uusin pelisääntöihin. Mainosten ja tuotteiden tyrkyttämisen sijaan, tässä markkinoinnin muodossa keskitytään asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen kiinnostavan sisällön avulla. (Aaltonen 2014.) Internet ja sen monipuolinen käyttö sekä työ- että yksityiselämässä ovat osaltaan mahdollistaneet tämän markkinoinnin keinon yleistymisen. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa omilla internet-sivuilla julkaistu sisältö, sosiaalinen media ja blogit. Inbound-markkinoinnin ideana on vetää asiakkaita puoleensa magneetin tavoin vetävän ja tehokkaasti internetissä leviävän sisällön avulla. (Juslén 2009, 134-136.) Tarkoituksena on siis saada asiakkaat vapaaehtoisesti lähestymään myyjää erilaisten digitaalisten kanavien alustoilla, joissa yritys jakaa aidosti kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Aaltonen 2014.)

Vaikka sisältömarkkinointi onkin syrjäyttämässä perinteisen markkinoinnin tapoja, ei outbound-markkinointi suinkaan ole kuolemassa. Koska kiinnostavan sisällön luomisen tavoitteena on luoda ja kehittää asiakassuhteita, tilanne mahdollistaa myös tehokkaamman

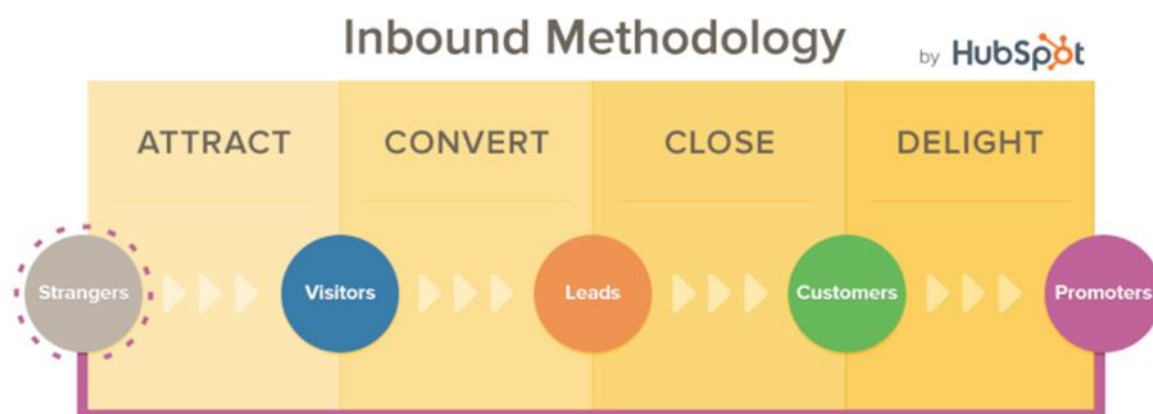
lähtökohdan outbound-markkinoinnille. Jos asiakas tuntee elävänsä vuorovaikutuksellisessa suhteessa myyjän kanssa, ei satunnainen myyntipuhelu tunnukaan ärsyttävältä ja painostavalta. (Jefferson & Tanton 2013, 236.) Ei siis kannatta valita inboundin ja outboundin väliltä, vaan yhdistellä niiden keinoja onnistuneesti (Puuska 2017).

2.2 Sisältöjen aikakausi

Perinteisten markkinoinnin keinojen sijaan, sisältömarkkinointi on vuorovaikutteista keskustelua asiakkaan kanssa, ei pelkästään markkinoijan monologia. Sen tarkoitus on olla asiakasta varten, jo ennen myyntitilannetta. Se mahdollistaa luotettavien, syvempien ja merkityksellisempien asiakassuhteiden luomisen jo ennen kuin asiakas edes tietää tarvitsevänsä palvelua. (Pulizzi 2014, 44-45.) Nimensä mukaisesti sisältömarkkinointi perustuu kaikkeen sisältöön, mitä kuluttaja voi nähdä ja lukea verkossa ja sen ulkopuolella. Tärkeintä sisällön tuottamisessa on, että se on mielenkiintoista ja hyödyllistä asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen toiminta tai sen henkilökohtainen viesti ei välttämättä tule millään tavoin esille heidän tuottamassaan sisällössä, mutta sen herättämät tunteet jäävät mieleen. Video, josta asiakas liikuttuu tai huvittuu, on hänelle merkityksellinen, kun taas teksti, josta hänelle on apua, on arvokas. (SalesComm Team 2019.)

2.2.1 Sisältötyypit

Oikeanlaisen sisällön tuottaminen käynnistyy yrityksen markkinoinnin tavoitteista (Juslén 2009, 277). Inbound-markkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaan tilanne ja tarve, eikä kauppvoja pyritä tekemään heti ensikohtaamisella. Sisältöjen tulisi puhutella asiakasta ostopolun eri vaiheissa ja näin viedä häntä kohti lopullista päätöstä ja sitoutumista. Ensimmäinen askel sisältömarkkinoinnissa on asiakkaan huomion herättäminen ja tietoisuuden kasvattaminen. (Digimoguli 2019.) Kun asiakkaan huomio on saavutettu, tavoitteena on saada hänet toimimaan, jakamaan ja osallistumaan. Internetissä toteutettavan sisällön menestys mitataan sillä, kuinka paljon sitä halutaan hyödyntää ja jakaa eteenpäin. (Juslén 2009, 276)



KUVA 1. Sisältöjen polku (Someco 2017)

Yllä oleva kuva 1 kuvastaa seuraavaksi käytävien vaihtuvien sisältötyyppien polkua asiakassuhteen eri vaiheissa. Tuloksia tuottava sisältö on tarkkaan suunniteltua ja sen keskipisteenä ovat asiakkaat. Sisältöä suunniteltaessa, tulisi yrityksen miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ketä haluan erityisesti puhutella?
- Mitkä asiat kohdeyleisöäni kiinnostavat?
- Miten tavoitan kohdeyleisöni parhaiten?
- Millaisia ongelmia haluan asiakkailtani ratkaista?
- Miten voin tarjota hyödyllistä tietoa ja samalla olla viihdyttävä?
- Millaisia ostoprosessin vaiheita varten sisältöä tulisi tuottaa?

Tärkeintä sisältöä suunniteltaessa on muistaa, ettei huomio karkaa asiakkaiden tarpeista tuotelähtöisyyteen. (Juslen 2009, 278-281)

Jos brändi tai yritys on kuluttajalle vielä täysin tuntematon, tulee sisällön olla helposti lähestyttävää ja viihdyttävää (Salo 2017). Tällöin tarkoituksena on luoda niin kiinnostavaa sisältöä, että asiakas ottaa itse ensimmäisenä yhteyttä yritykseen. Asiakkaiden houkutteluvaiheessa tuntemattomista vierailijoista halutaan saada säännöllisiä kävijöitä. (Byskata 2019.) Konkreettisesti tämä tarkoittaa esimerkiksi kiinnostavia blogitekstejä ja sosiaalisen median julkaisuja (Nyman 2018).

Konvertointivaiheessa tavoitteena on saada sisällön pariin eksyneet ”tuntemattomat” konvertoitumaan eli muuntautumaan potentiaalisiksi asiakkaiksi eli liideiksi. Tähän yleinen

keino on asiakkaan osallistaminen eli kehote tehdä jotain. Kehote voi olla ehdotuksen tyyppinen lausahdus, kuten ”Lataa appi” tai ”Kuuntele podcast”. (Nyman 2018.) Tarkoitus on syventää suhdetta ja tarjota jotain lisäarvoa tuottavaa sisältöä (Salo 2017).

Seuraavassa vaiheessa mahdollista asiakasta johdatellaan kohti lopullisia kauppvoja. Tässä vaiheessa yrityksen on vakuutettava asiakas siitä, että juuri heidän tarjoama tuote tai palvelu on ratkaisu asiakkaan ongelmiin. (Salo 2017.) Samantyylisten jo olemassa olevien asiakkaiden referenssit tai sähköpostimarkkinointi ovat hyvä esimerkkejä sisällöistä, jotka voivat viimeistellä kaupat. (Byskata 2019.)

Kun asiakas on jo sitoutunut brändiin tai yritykseen, tulee häntä silti muistaa arvokkaalla sisällöllä. Tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan eteenpäin ja hyvää palvelua saadessaan palaavat luultavimmin myös uudestaan palveluiden pariin. (Byskata 2019.) Sosiaalisen median alustat ovat hyvä kanavia asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja vuorovaikutukselliseen kommunikointiin (Nyman 2018).

2.2.2 Sisältömarkkinoinnin yleisimmät toteutusmallit

Blogit ja vlogit

Blogeja voi käyttää monin eri tavoin markkinoinnissa ja se on yksi parhaista tavoista rakentaa seuraajakuntaa. Blogi voi olla yrityksen yhdistetty uutis-, viestintä- ja markkinointikanava, jossa yhdistyvät sujuvasti kuvat, videot ja tekstit. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187.) Yrityksmaailmassa blogit ovat alustoja, jonne julkaistaan hyödyllistä ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä säännöllisin väliajoin. Blogin avulla yritys jakaa ajatuksiaan ja vastaa asiakkaan kysymyksiin jatkuvalla syötöllä, rakentaen luottamusta ja loistaen ammattitaitoa. Blogit houkuttelevat mahdollisia liidejä sivuilleen ja antavat syyn palata mielenkiintoisen sisällön pariin. Blogi on erinomainen keino julkaista materiaaleja ja ajankohtaisia uutisia yrityksen toiminnasta, ilman pakonomaista markkinointimateriaalin tuputtamista asiakkaille. Blogi on vuorovaikutteinen ja inhimillinen viestintäväline, joten sitä kautta on helppo lähestyä yritystä ja asiakasta. (Jefferson & Tanton 2015, 50-52)

Tärkeintä blogin ylläpitämisessä ja sisällön julkaisemisessa on muistaa pitää aiheet mielenkiintoisina ja asiakkaita palvelevina. Hyvinä vinkkeinä Pulizzi muistuttaa pitämään tekstit lyhyinä ja ytimekkäinä, otsikoimaan viisaasti ja keskittymään olennaiseen aina yrittäen ratkaista asiakkaan ongelmat. Jokaisen postauksen kohdalla yrityksen tulisi myös miettiä mahdollinen call-to-action eli CTA, jolla tarkoitetaan yrityksen toiveita siitä, mitä asiakkaan tulisi seuraavaksi tehdä. Julkaisun tavoitteena voi esimerkiksi olla saada asiakas

seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, kysyä yrityksen toimintaan liittyvä kysymys tai saada heidät lataamaan yrityksen e-kirja. (Pulizzi 2014, 160-165.)

Yli 90% yrityksistä kokee, että videot ovat oleellinen osa heidän markkinointistrategiaansa. Videobloggaamisella eli vloggaamisella tarkoitetaan blogin pitämistä videon muodossa. Vloggaaminen on viime vuosina noussut nuorten keskuudesta myös markkinoinnin piireihin ja yhä useampi yritys hyödyntääkin tätä viestinnän välinettä sisältömarkkinoinnissaan. Yhä parempien älypuhelimien, kameroiden ja internetyhteyksien ansiosta vloggaaminen on helpompaa kuin koskaan ja mahdollista kaikille. Videoblogin välityksellä yritys antaa itsestään helposti lähestyttävän ja luotettavan kuvan, sillä tekstistä eroten, videosta kuluttajat näkevät kenen kanssa he keskustelevat. (Anderson 2018.) Video on myös erinomainen tapa tuoda esiin brändin persoonallisuutta ja julkaista erityyppistä sisältöä. Hyviä esimerkkejä yritysmaailmassa toimivista vlogeista ovat erilaiset opetusvideot, kysy ja vastaa-videot ja asiakaskertomukset. (Byrom 2019.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on alusta, jolla yritys voi viestiä asiakkailleen ihmisenä ihmiselle. Siellä kommunikaatio voi olla rennompaa ja nopeampaa, mutta silti ammattimaista. Tänä päivänä suurin osa ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu sosiaalisessa mediassa, joten myös yritysten on liityttävä tähän keskusteluun. Sosiaalinen media on erinomainen alusta aloittaa asiakassuhde, sillä siellä julkaistu sisältö on usein viihdyttävää ja tunteita herättävää. Sitä kautta mahdollinen asiakas löytää usein helpommin yrityksen nettisivut ja lopulta päätyy asiakkaaksi sen tarjoamille palveluille. (Jefferson & Tanton 2015, 69-71.)

Sosiaalisen median alustoja on tänä päivänä lukuisia ja uusia kehitellään päivittäin. Tämän takia jokaisen yrityksen tuleekin miettiä, mikä niistä tavoittaa heidän kohderyhmänsä parhaiten ja missä heidän sisältönsä on helpoiten löydettävissä ja jaettavissa. Oli alustana mikä vain, tärkeimpinä ohjenuorina Jefferson ja Tanton 2019, 83-84 listaavat seuraavat:

- Ole läsnä ja liity keskusteluun.
- Ole arvokas, viihdyttävä ja opasta asiakkaita.
- Ole antelias ja jaa muidenkin sisältöä, jos se auttaa asiakkaitasi. Vain yrityksen oman sisällön jakaminen käy tylsäksi.
- Ole kiinnostava ja älä pitäydy vain yhdessä sisältötyypissä.
- Ole kohtelias, mutta oma itsesi.

Kuvat

Arvokkaan sisällön takana ovat monet eri tavat kommunikoida. Video voi kertoa sekunneissa enemmän, kuin 50 kirjoitettua sanaa, infograafi voi selkeyttää monimutkaiseltakin tuntuvaan aiheeseen ja podcast voi ilahduttaa asiakasta työmatkoillaan. Asiakkaat toivovat sisällöiltä eri asioita ja hakevat kysymyksiä eri ongelmiin, joten yrityksen tehtävänä on vastata niihin kaikkiin. (Jefferson & Tanton 2015, 133.)

Visuaalisten elementtien käyttäminen sosiaalisessa mediassa tekee sisällöistä kuluttajille merkittävämpää ja mieleenpainuvampaa. Sisällön tulee paitsi informoida, myös kiehtoa ja viihdyttää kuluttajaa. (Louie 2019.) Visuaalinen sisältö voi koukuttaa kuluttajan jopa sekunneissa, kun taas tekstin lukemiseen vaaditaan aikaa ja keskittymistä, joita tämän päivän ihmisillä on rajatusti (Hollingsworth 2018). Kuvien lisääminen nettiartikkeliin voi jopa tuplata sen näyttökerrat ja lisätä sen mahdollisuuksia tulla jaetuksi eteenpäin. Kuvien tulee kuitenkin olla tarkkaan valikoituja ja lisätä aitoa arvoa sekä sitä tukevalle tekstille että kuluttajalle. Kuvien tulisi olla visuaalisesti houkuttelevia, ajankohtaisia ja yrityksen markkinoinnille soveliaita. Jos esimerkiksi yritys myy kuntoiluvälineitä, tulisi heidän markkinoinnissa käytettävien kuvien uhkua voimaa ja liikettä. Sijoitusasioissa auttava yritys taas hyötyy enemmän kuvista, joista välittyy menestys ja taloudellinen turvallisuus. (Griffin 2019.)

Videot

Videot ovat tehokas keino viestiä oma pointti nopeasti ja muistettavasti. Videolla voi kertoa tarinoita, opastaa, kouluttaa ja hauskuuttaa, mutta tärkeintä on herättää tunteita. Kaupan alalla videot toimivat loistavasti esimerkiksi asiakastarinoiden kertomiseen ja tuote- ja palveluesittelyihin. Video on myös helposti jaettava median muoto, joten se tavoittaa suurimman yleisön nopeasti ollessaan mielenkiintoinen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213-214.) Yrityksestä riippuen, mielenkiintoinen video voi pitää sisällään esimerkiksi firman ja henkilökunnan esittelyä, yrityksen tarinaa ja sitä tukevaa brändin luomista, videoblogin tyylistä julkaisua tai asiakkaan arkea helpottavaa opastusta. Video on myös erinomainen tapa tuoda esiin yrityksen persoonaa ja helpottaa asiakkaita lähestyä yritystä. (Jefferson & Tanton 2015, 135-137.)

Infograafit

Infograafi on tehokas tapa tiivistää suurempikin määrä tietoa visuaaliseen, helppolukuisen ja kiinnostavaan pakettiin. Hyvä infograafi sisältää tekstejä ja niitä selventäviä kuvia,

joiden tarkoituksena on ilmaista monimutkaiset asiat yksinkertaisesti. Infograafi on helppo jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yhdistää sähköpostitse lähetettävään uutiskirjeeseen, joka tuo viestille lisäarvoa. (Pietilä 2017.) Etenkin yritykset, joiden ideoiden avaaminen vaatii pitkän prosessin tai se sisältää suuria numeroita ja kaavoja, hyötyvät suuresti visuaalisesta esityksestä. Monille tämänkaltainen esitys tehoaa paremmin ja on mieleenpainuvampi kuin suullinen tai kirjallinen tieto. (Jefferson & Tanton 2015, 143.)

3 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Vuonna 2018, Facebookilla oli yli 2 miljardia käyttäjää, joista noin 1,4 miljardia käyttivät sivustoa päivittäin. Vuonna 2004 luotu sivusto on paitsi maailman suurin sosiaalisen median kanava, myös niistä aktiivisin. (Diamond & Haydon 2018, 7.) Keskimääräinen Facebook-käyttäjä viettää aikaa sivustolla noin tunnin päivässä, päivittäin. Tämä arvio tarkoittaisi, että vietämme noin 7 % hereillä vietetystä ajasta pelkästään Facebookia selaillen. Tämä tieto on kiirinyt myös yritysten korviin, mutta silti monet eivät pidä panostaan sosiaalisen median markkinoilla arvokkaana. (Conley 2019.) Tässä luvussa keskityn Facebookiin osana yrityksen markkinointiviestintää sekä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

3.1 Yrityksen vieminen Facebookiin

Facebook on pitkään nähty vain henkilökohtaisena sosiaalisena verkostona. Siellä ihmiset voivat olla rennosti yhteydessä tuttaviiin kouluajoilta, perheenjäseniin ja läheisempiin ystäviin. Omilla sivuilla jaettu sisältö on usein keskittynyt hauskoihin lomakuviin tai hellyttäviin videoihin lemmikeistä tai vauvojen ensiaskelista. Työasiat on visusti pidetty erossa yksityisysselämästä. Tämä raja työn ja vapaa-ajan välillä on kuitenkin hävinnyt ja sitä tukevat yritysten omat Facebook-sivut. Facebook on aina mielletty ennen kaikkea ihmisten välisenä verkostona. Siellä ihmiset jakavat sisältöä muiden nähtäväksi ja tykättäväksi ja päinvastoin tykkäävät muiden julkaisuista. Tämä sääntö pitää kuitenkin paikkansa myös yritysten sivujen kohdalla: ihmiset tykkäävät persoonallisista brändeistä ja jakavat vain mielenkiintoista sisältöä. (Carter & Levy 2012, 66-67.) Facebook tarjoaa erinomaisia työkaluja yrityksille, jotka haluavat luoda aidon suhteen asiakkaisiin. Nämä työkalut antavat yrityksille mahdollisuuden julkaista ja jakaa arvokasta sisältöä, josta on hyötyä asiakkaille. Mikä tärkeintä, sen avulla asiakas voi olla yhteydessä yritykseen päivittäin, kellonajasta tai paikasta riippumatta. (Conley 2019.)

Facebook tarjoaa yritysten tarpeisiin vastaavaa, ilmaista Facebook-sivua perinteisen Facebook-profiilin sijaan. Yrityksien Facebook-sivut ovat kuin brändien verkkosivut, joita kuluttajat voivat seurata tykkäämällä sivuista. (Facebook 2019.) Facebook on koko ajan kasvava ja kukoistava yhteisö, jonka sisältä löytyy monien eri yritysten palveluita, tuotteita tai sisältöä haluavia kuluttajia. Vain konkreettinen läsnäolo Facebookissa on siis ainoa keino, jolla yritys voi tavoittaa nämä asiakkaat. (Carter & Levy 2012, 67.) Luotettavan yrityssivun luominen ja oikeaoppinen visuaalinen ilme tukevat sivulla julkaistua sisältöä. Seuraavaksi kuvaan lyhyesti vaiheet, joita noudattamalla yritys saa sivustaan vakuuttavan ja luotettavan näköisen:

1. Luo business-sivu ja nimeä se yrityksesi mukaan. Valitse ala, jolla yrityksesi toimii.
2. Valitse profiilikuva ja sivun kansikuva. Usein yrityksen logo toimii sivun profiilikuvana ja kansikuvalla pyritään parantamaan sivun visuaalista ilmettä tai tukemaan sivun tarkoitusta.
3. Kirjoita lyhyt kuvaus yrityksestä. Luo sivullesi käyttäjänimi, jolla asiakkaat löytävät sinut. Esimerkkinä @smarkethameenmaa
4. Muokkaa sivun rooleja ja määritä, ketkä organisaatiossa saavat julkaista sivulle tai muokata sitä. Rooleja voi olla monia, sivulle julkaisijoista mainostajiin.
5. Lisää sivulle CTA-nappi ja määritä sen tarkoitus. Se voi olla mahdollisuus lähettää yritykselle viesti, varata aika tai tuote tai linkki videoon.
6. Todenna yrityksesi Facebookissa. Facebook vahvistaa aidot sivut pienellä sinisellä tai harmaalla logolla, joka tuo yrityksellesi uskottavuutta ja luotettavuutta. (Conley 2019.)

Alla olevassa kuvassa 2 on Hämeenmaan S-marketien yrityssivu. Kuvassa on sivun profiili- ja kansikuva sekä CTA-nappi ”Lähetä viesti”. Sivun nimen vieressä on myös Facebookin myöntämä tunnus sivun luotettavuudesta.



KUVA 2. Kuvakaappaus S-market Hämeenmaan Facebook-sivusta (S-market Hämeenmaa 2019)

Facebook-sivuilla yritys voi julkaista materiaaleja blogiteksteistä videoihin ja linkkeihin. Yksi kätevimmistä työkaluista, jonka Facebook yrityksille tarjoaa, analysoi julkaisuja sen mukaan, kuinka hyvin ne ovat saavuttaneet kohdeyleisön. Facebookin kävijätiedot tarjoavat muun muassa tietoja käyttäjien demografisista tiedoista ja siitä, kuinka he vastaanottavat sisältöä. Kävijöiden ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti ovat raportoituina kävijätietoihin, kun tietoja on kerätty vähintään sadasta ihmisestä. (Facebook 2019.) Nämä tiedot ovat saatavilla kaikille sivun ylläpitäjille ja niiden avulla yritys pystyy arvioimaan tarkemmin kohderyhmiään, sisältöjensä arvokkuutta sekä näkemään konkreettisesti, mitkä julkaisut ovat herättäneet ihmisissä reaktioita ja mitkä eivät. Kävijätiedoista voidaan eritellä julkaisun saavuttaneet kävijät niistä, ketkä ovat joko kommentoineet, jakaneet tai reagoineet julkaisuun. (Diamond & Hayden 2018, 51-52.)

3.2 Arvokasta sisältöä Facebookissa

Facebookin uutisvirtaa ohjaa algoritmi – toimintaohje, joka määrittää, mitkä päivitykset nousevat ihmisten uutisvirtaan ja mitkä jäävät näkemättä. Yhtiö muuttaa tätä ohjelmaa jatkuvasti, eivätkä ulkopuoliset tiedä sen toiminnasta juuri mitään. (Seuri 2018.) Vuonna 2018, Facebook uutisoi muuttavansa algoritmiaan radikaalimmin, jonka myötä yritysten julkaisemat sisällöt saavat entistä vähemmän näkyvyyttä ihmisten uutisvirroista. Päätös tästä muutoksesta perustui Facebookin tahtoon näyttää käyttäjilleen heille aidosti arvokasta ja merkityksellistä sisältöä ja näin kannustaa aktiiviseen vuorovaikutukseen käyttäjien välillä. Aktiivisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä tapauksessa sisältöjen kommentointia ja jakamista sekä uutisvirrassa että Facebookin omassa pikaviestimessä, Messengerissä. (Ratilainen 2018.) Luonnollisesti tämä muutos tarkoittaa yrityksille suurempia kuluja mainonnassa, jos he haluavat saada sisältönsä vielä näkyviin. Uuden algoritimpäivityksen myötä Facebook suosii muun muassa livelähetyksiä, sillä ne usein saavat aikaan haluttua vuorovaikutusta. Myös yhteistyöt ajankohtaisten vaikuttajien kanssa on laskettu herättävän keskustelua ja nostavan päätään ihmisten uutisvirroissa. Facebook-ryhmät ovat aina herättäneet kiivastakin keskustelua jäsenten välillä, joten yritysten tulisikin miettiä, minkä aiheen ympärille he voisivat perustaa Facebookin suosiman ryhmän. Vaikka algoritmin muutos onkin haaste monille yrityksille ja heidän sivujen näkyvyydelle, tulisi ongelmaa lähestyä asiakkaan kantilta. Facebook pyrkii muutoksellaan kannustamaan yrityksiä tuottamaan kohderyhmilleen tarpeellista ja mielenkiintoista sisältöä, joka saa aikaan reaktioita ja keskustelua. Tämä haaste on otettava huomioon yritysten sisältömarkkinointia suunniteltaessa. (Mikkola 2018.)

Facebookin käyttäjät selaavat päivittäin uutisvirtaansa, joka koostuu useimmiten kuvista, videoista, linkeistä ja ystävien tilapäivityksistä. Facebookissa käydään jatkuvaa

kamppailua siitä, minkä yrityksen julkaisu päättyy asiakkaan uutisvirtaan ja minkälainen sisältö ylittää uuden algoritmin luoman rajan. Vaikka asiakas onkin tietyn Facebook-sivun tykkääjien listalla, ei hän välttämättä koskaan näe sivun päivityksiä selatessaan uutisvirtaansa. (Diamond & Haydon 2018, 112-115.) Tästä syystä vain ne yritykset, jotka luovat asiakkailleen aidosti arvokasta sisältöä, ovat voittajia (Marss 2018).

Yksi tärkeimmistä huomioista sisällön tuottamisessa on sen vaihtelu. Kuvien, videoiden, blogitekstien ja pressijulkaisujen täyttävä sivu kiinnostaa asiakasta huomattavasti enemmän, kuin vain monotonisesta tekstistä koostuva sivusto. (Marss 2018.)

Alla olevassa kuvassa 3, on esimerkki videosisällöstä, joka on julkaistu Hämeenmaan S-marketien sivulla. Kyseessä on nopea ja yksikertainen ohje juustokakun valmistukseen.



KUVA 3. Kuvakaappaus Hämeenmaan S-marketien Facebook-päivityksestä (S-market Hämeenmaa 2019)

Facebook on tunnettu räjähdysmäisen suosion saavuttaneista kissavideoista, joita käyttäjät jakavat seinillään. Miksi siis yritykset eivät voisi ottaa oppia tämän kaltaisista nettihi-teistä? (Marss 2018.) Videot saavat Facebookissa enemmän ilmaista näkyvyyttä kuin mikään muu julkaisutyyppi. Yrityksen tehdessä videoita Facebookiin, ei heidän tarvitse huolehtia sen pituudesta, toisin kun TV-mainonnassa. Facebookissa yritykset eivät maksa sekunneista, joten siellä heidän on helpompi tarjota asiakkailleen hyödyllistä sisältöä. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat erilaiset opetusvideot, joissa yritys tarjoaa asiakkailleen arvokasta tietoa, ilman omien tuotteidensa tai palveluidensa myymistä. Vaikka Facebook mahdollistaakin pidempien videoiden julkaisemisen, tulisi videoiden sisältöjen olla tiiviitä ja

viihdyttäviä. Monet yritykset syyllistyvätkin liian pitkien videoiden tekemiseen, joita asiakkaat eivät jaksa katsoa loppuun. Tärkeää on muistaa, että videoiden tulisi sulautua Facebookille ominaisten ja suosittujen sisältöjen joukkoon. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Mitä sisällön suunnitteluun tulee, tärkeintä on olla luova ja välillä jopa rohkea. Asiakkaan osallistaminen on yksi avainkeino saada julkaisuun toivottuja reaktioita ja kommentteja. Yksinkertaisen kysymyksen kysyminen rohkaisee asiakkaita olemaan aktiivisesti yhteydessä yritykseen, vaikka kysymys ei koskisikaan yrityksen toimintaa. Vaihtoehtojen tarjoaminen ja aito mielenkiinto asiakkaan mielipidettä kohtaan kasvattaa asiakkaan luottamusta ja vahvistaa samalla yrityksen julkisivua. (Marss 2018.) Alla olevassa kuvassa 4 on esimerkki asiakasta osallistavasta päivityksestä.



KUVA 4. Kuvakaappaus Hämeenmaan S-marketien Facebook-päivityksestä (S-market Hämeenmaa 2019)

Asiakkaan osallistamiseen liittyy myös Suomessa hyvin suosituksi tullut sisältömuoto – Facebook-arvonnat. Vaikka Facebook-arvonta kuulostaakin sisällöltään kovin yksinkertaiselta, voi se parhaimmillaan tavoittaa suurenkin ihmisryhmän. Facebook-arvontoja suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä seuraavat askeleet, joita seuraamalla julkaisu saavuttaa täyden potentiaalinsa. (Mikkola 2019.)

- Facebook-arvontojen säännöt
- Arvonnan aihe

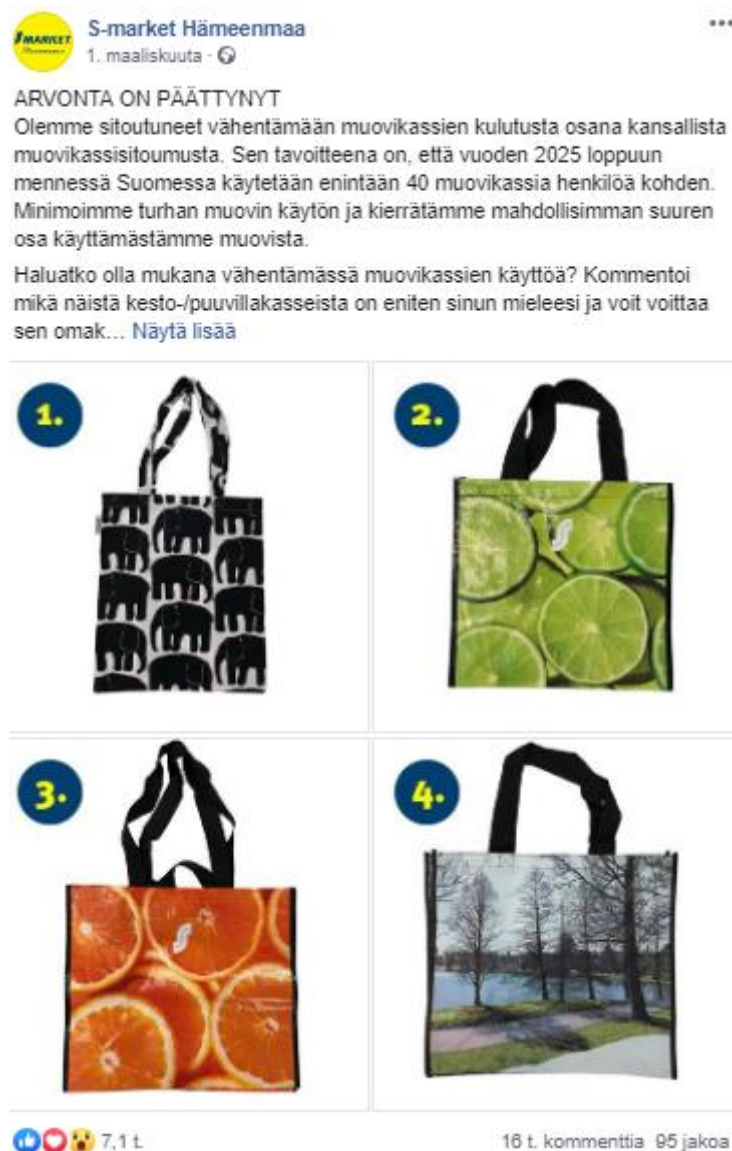
- Palkinnon valinta

Facebook-arvonnoille on asetettu tiukat säännöt, joita myös yritysten tulee noudattaa. Facebookin sääntöjen mukaan, ketään ei saa velvoittaa jakamaan julkaisua omalla seinällä tai merkitsemään ystävää julkaisuun. Usein tätä sääntöä kierretään kiertoilmaisuilla, joissa käyttäjiä kehoitetaan kertomaan, kenen kanssa palkinnon jakaisi. Tämän lisäksi tulee julkaisussa käydä ilmi, ettei Facebook ole osallisena kyseisessä arvonnassa ja näin vapauttaa Facebook kaikesta vastuusta. (Mikkola 2019.)

Vaikka kyseessä onkin viihdyttävä sisältömuoto, voi se silti olla yritykselle hyödyllinen. Tarkasti suunniteltu kysymys arvannon yhteydessä voi parhaimmillaan toimia kuluttajakyselynä, johon kaikki arvontaan osallistujat vastaavat. Usein arvannon palkinto arvotaan kommentoijien kesken, jolloin myös asiakas kokee hyötyvänsä kysymykseen vastaamisesta. Kysymyksen tulisi olla tarpeeksi haastava, jotta se herättää keskustelua, mutta ei liian monimutkainen. (Mikkola 2019.)

Palkinnon valitseminen ja sen houkuttelevuus julkaisussa saavat asiakkaan usein tekemään lopullisen päätöksen siitä, kokevatko he arvannon aikansa arvoiseksi. Palkinnon tulisi olla kohderyhmää kiinnostava ja samalla yrityksen liiketoimintaan liittyvä. Arvontajulkaisun kuvan tulisi sisältää mahdollinen palkinto ja houkutella asiakasta kommentoimaan voittamisen toivossa. Palkinnon rahallinen arvo ei aina määritä julkaisun suosiota, mutta sen houkuttelevuus voi voittaa puolelleen suurenkin kohderyhmän. (Mikkola 2019.) Myös vaihtoehtojen tarjoaminen herättää usein passiivisemmatkin asiakkaat: Maaliskuussa 2019 Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivuilla arvottiin kestokasseja neljästä eri vaihtoehdosta ja julkaisu keräsi kommentteja yli 16 000 (kts. kuva 5). (Facebook 2019.)

Vaikka Facebook-arvonnat tuovatkin yrityksiä suosimaa aktiivista vuorovaikutusta sivuille, ovat ne vain yksi sisältömuoto. Säännöllisesti tehtävät arvonnat tuovat näkyvyyttä ja mahdollisesti nostavat yrityksen Facebook-sivujen kävijämääriä, mutta harvoin liittyvät liiketoiminnan tavoitteisiin. On siis fiksu käyttää arvontoja osana yrityksen sisältömarkkinointia, mutta vain lisäyksenä muihin sisältötyyppeihin. (Mikkola 2019.)



KUVA 5. Kuvakaappaus Hämeenmaan S-marketien Facebook-arvonnasta (S-market Hämeenmaa 2019)

3.3 Mainonta Facebookissa

Facebookista on mahdollista saada sekä orgaanista eli ilmaista että maksettua näkyvyyttä. Orgaaniseen ja maksettua näkyvyyteen vaikuttavat automaattisesti sisällöt ja ihmisten toiminta Facebookissa. Mitä useampi käyttäjä klikkaa, tykkää, kommentoi tai jakaa tiettyä julkaisua, sitä useamman käyttäjän uutisvirtaan se nousee. Vuonna 2018 tapahtuneen algoritmimuutoksen seurauksena yritysten markkinoinnin orgaaninen näkyvyys on laskenut dramaattisesti ja Facebook onkin hyötynyt tästä suuremmilla mainostuloilla. Maksettu mainonta Facebookissa tavoittaa käyttäjät orgaanista näkyvyyttä varmemmin, mutta on silti suhteellisen edullinen tapa markkinoida. (Kanava 2019.) Maksettu mainonta on paitsi tehokkaampi, mutta myös huomattavasti tarkempi tapa tavoittaa asiakkaat.

Facebook tarjoaa yrityksille lukemattomia tapoja kohdentaa mainontaansa juuri haluamalleen kohderyhmälle. Julkaisun voi muokata näkymään vain tietyllä maantieteellisellä alueella asuville käyttäjille tai vaikka vain tietyn ikäisille ihmisille. Käyttäjien mielenkiinnon kohteet, käyttäytymismallit Facebookissa tai muut demograafiset tiedot voivat olla apuna, kun yritys rajaa mainonnalleen mieleistä kohderyhmää. Myös markkinoinnin tavoite on helppo rajata mainosta tehtäessä; Facebook tarjoaa yrityksille 11 päämäärää, joista yritys valitsee mainokselleen oleellisimman. Päämäärät vaihtelevat brändin tunnettuuden kasvattamisesta aina uusien liidien tuottamiseen. Myös aktiivisen keskustelun aloittaminen ja kysymysten herättäminen voi olla yrityksen mainoskampanjan tavoitteena. (Diamond & Haydon 2018, 213-214.)

Vaikka Facebook pakottaakin yritykset maksamaan näkyvyydestään, on se silti yksi Suomen käytetyimmistä median kanavista mainostaa. Jokaiselle Facebook-mainokselle asetetaan budjetti, jonka yritys itse määrittää. On sanomattakin selvää, että isommalla budjetilla saa ostettua myös enemmän näkyvyyttä ja mahdollisia klikkauksia, mutta budjettia suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon mainoskampanjan kesto ja kohderyhmän koko. Facebook mahdollistaa budjetin käytön kahdella eri tavalla: päivittäisenä budjettina tai kokonaisbudjettina. Kokonaisbudjetissa kampanjaan käytetty summa jakaantuu ajanjaksolle, jonka yritys määrittää mainoskampanjaa tehdessään. Päivittäisbudjetti taas määrittää keskimääräisen summan rahaa, joka käytetään päivässä tietyn mainosjoukon esittämiseen. (Sales Comm Team 2019.)

Facebook tarjoaa budjettien lisäksi kaksi vaihtoehtoa mainosten hinnoittelumalliin. Mainoskampanjat luodaan joko klikkipohjaiseksi (CPC= cost per click) tai näyttökertojen mukaan (CPM= cost per mille). Näyttöpohjaisessa hinnoittelumallissa yritys maksaa joka kerta, kun mainosta on näytetty 1000 kertaa kohderyhmälle ja klikkipohjaisessa mallissa maksetaan, jos mainoksen nähnyt kohderyhmän jäsen klikkaa mainosta. Klikkaamiseksi tässä mallissa lasketaan kaikki toiminta; linkin klikkaus, yrityssivulle klikkaus, kaikki reaktiot, kommentit, jakamiset ja kuvan tai videon klikkaamiset. (SalesComm Team 2019.)

Facebook-mainoksen lopullinen hinta on kuitenkin monen muuttujan summa. Facebookin tavoitteena on maksimoida mainostajien saama hyöty, mutta myös miellyttää käyttäjiään. Näin se varmistaa, että molemmat tahot hyötyvät palvelusta myös tulevaisuudessa. Siksi Facebook pyrkii näyttämään kävijöilleen relevanttia ja mielenkiintoista sisältöä, eikä vain mainoksia, joiden näyttökerroista on maksettu eniten. Tästä Facebook-mainonnan kultaisesta keskiteistä ja hinnan muodostamisesta käytetäänkin nimitystä huutokauppa. Huutokaupan lopullinen voittaja on se yritys, joka tarjoaa asiakkailleen viihdyttävää sisältöä ja on valmis myös maksamaan siitä. Huutokauppaa hinnoista käydään Facebookissa

jatkuvasti ja sen pohjalta muodostuu yksittäisen Facebook-mainoksen näyttökerran hinta. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Yritysten julkaistessa erilaisia mainoksia, määrittelevät ne jokaiselle tarkan kohderyhmän. Facebookin käyttäjät kuuluvat samanaikaisesti useisiin eri kohderyhmiin, jotka voivat esimerkiksi määrittää heidän maantieteellisen olinpaikkansa tai kiinnostuksen kohteensa. Tällöin mainokset, joiden kohderyhmiin käyttäjä kuuluu, ovat oikeutettuja käymään huutokauppaa. Huutokaupan voittaa mainos, jonka kokonaisarvo on kilpailun suurin. Mainoksen kokonaisarvon määrittävät kolme päätekijää: tarjous, arvioidut toimintaprosentit ja mainoksen laatu. Tarjouksella tässä yhteydessä tarkoitetaan summaa, jonka yritys on valmis maksamaan halutun tuloksen saavuttamiseksi. Arvioidut toimintaprosentit taas ovat arvioita siitä, johtaako mainoksen näyttäminen yrityksen haluttuun tulokseen ja käyttäjän sitoutumiseen. Mainoksen laatua Facebook tarkkailee muun muassa sen saaman palautteen avulla. Huonot käyttäjäkokemukset ja mainoksen piilottamiset ovat automaattisesti merkki huonosta mainonnasta. (Facebook business 2019.)

Käytännössä siis, kun yrityksen kohderyhmään kuuluva käyttäjä pysähtyy heidän mainoksensa kohdalle tai parhaassa tapauksessa klikkaa sitä, Facebook päättelee, että sisältö on ollut houkuttelevaa ja mainos osuva. Tällöin mainoksen hinta laskee ja näkyvyys sen sijaan nousee. On siis sanomattakin selvää, että yritysten kannattaa panostaa julkaisemaansa sisältöön, sillä tämän huutokaupan voittaa vain erotummalla joukosta ja herättämällä huomion. (Suominen 2017.) Tämän kaltainen sisältöjen huutokauppa mahdollistaa myös pienibudjettisten yritysten mahdollisuuden menestyä Facebookin suurilla markkinoilla (Childs 2019).

4 CASE: HÄMEENMAAN S-MARKETIEN FACEBOOK-SIVUT

4.1 Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median sisällön suuntaviivat

Vuonna 2018 sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistuva viestintätoimisto, Someco, toteutti Osuuskauppa Hämeenmaalle työn, jonka tavoitteena on kirkastaa Hämeenmaan sosiaalisen median roolia ja kehittää sisältöjen strategisia suuntaviivoja. Työn tarkoituksena on myös tarkentaa Hämeenmaan sosiaalisen media tavoitteita ja selkeyttää eri sosiaalisen median kanavien rooleja yrityksen markkinoinnissa. Vaikka Somecon materiaaleissa käsitelläänkin kaikkia Hämeenmaan käyttämiä sosiaalisen median kanavia, keskityn tässä luvussa myös Somecon priorisoimaan, Facebookiin. Alla olevassa kuvassa 6 on tiivistettynä Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median tavoitteet.



KUVA 6. Kuvakaappaus Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median tavoitteista. (Someco 2018)

4.1.1 Kohderyhmät ja tavoitteet

Someco listaa S-marketien Facebookin sisällön ensisijaisiksi kohderyhmiksi naiset ja lapsiperheet. Myös alle 20-vuotiaat ja 20-30-vuotiaat nuoret aikuiset kuuluvat S-marketien Facebook-sivun ensisijaiseen kohderyhmään. Prismojen Facebook-sivun ensisijaisista kohderyhmistä nuoret aikuiset on kuitenkin rajattu ulos, sillä Prismojen tuottama sisältö on katsottu ensisijaisesti lapsiperheille ja vanhemmalle asiakaskunnalle. (Inkinen, Valtari 2018.)

Molempien sivujen tavoitteena on sitouttaa ja osallistaa kohderyhmiä ketjujen sivuihin ja sen myötä toimintaan. Myynnin kasvu, mielikuvan vahvistaminen ja asiakaspalvelu ovat myös osana tavoitteita, joita Facebook-sivujen toiminnalle on asetettu. Ketjuille yksilölliset tavoitteet liittyvät lähinnä kuluttajien luomiin mielikuviin: S-marketit pyrkivät luomaan lähikaupan tavoin omaa yhteisöään, kun taas Prismat haluavat tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön. (Inkinen, Valtari 2018.)

4.1.2 Tone of voice

Yrityksen äänensävy eli tone of voice viittaa tyyliin ja kieleen, jota yritys käyttää viestinnässään. Yrityksen tone of voiceen voivat vaikuttaa useat muuttajat ja siksi on tärkeää, että yritys löytää itselleen sopivan, yhtenäisen äänensävyn. Kun yritys suunnittelee itselleen ominaista tyyliä, tulisi ensin miettiä vastausta muutamaan peruskysymykseen:

- Kenelle sisältöä tuotetaan? Ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmiin ja millaista kieltä he käyttävät?
- Millaisen mielikuvan yritys haluaa herättää asiakkaissa?
- Mitä arvoja yritys edustaa?

Tärkeintä oman tyylin valinnassa kuitenkin on se, että se puhuttelee ja miellyttää asiakkaita. Tietynlainen yleisö arvostaa ammattisanastoa, kun taas toisille rento ja rempseä ote viestinnässä uppoaa paremmin. (Kanava.to 2019.) Omalla äänensävyllään yritys voi parhaassa tapauksessa erottua kilpailujoistaan, mutta se vaatii heittäytymistä. Vaikka kuluttajat eivät muistaisikaan viestin sisältöä, muistavat he varmasti tunteen, jonka se heissä herätti. (Suvisuo 2018.)

Somecon materiaaleissa Hämeenmaan sosiaalisessa mediassa käytettävää tone of voicea kuvaillaan seuraavin sanoin:

”Osuuskauppa Hämeenmaa on kuin lämminsydäminen perheenäiti – hänessä on jotain tuttua ja turvallista. Osuuskauppa Hämeenmaa nauttii suuresti ihmisten ja erityisesti lasten seurasta. Häneen voi aina luottaa ja häntä on helppo lähestyä tilanteessa kuin tilanteessa. Osuuskauppa Hämeenmaa ei pelkää olla rennon letkeä tai keskustella käyttäen epämuodollista kieltä, mutta toisinaan hän kokee aiheelliseksi vaihtaa puheeseensa vakuuttavampi, asiantunteva sävy – onhan hän sentään alansa rautainen ammattilainen. Hän ei koskaan väkisin puske viestiänsä vastaanottajalle, saati saarnaa, vaan jakaa mielellään tietämystään ja tarjoaa keskustelukumppaneilleen virkistäviä tiedonmuruja helposti ymmärrettävässä muodossa. Osuuskauppa Hämeenmaalta löytyykin tukku kiinnostavia tarinoita, joiden parissa viihtyisi pidemmänkin tovin. Ennen kaikkea Osuuskauppa

Hämeenmaa haluaa opastaa ja viihdyttää sekä onnistua vuorovaikutuksessa kohtamiensa henkilöiden kanssa.”

Jotta kaikille Hämeenmaan sosiaalisen median kanaville pystytään luomaan yhtenäinen tone of voice, pitää kullakin kanavalla olla oma päätoimittajansa. Päätoimittajan rooliin kuuluu julkaista ja hyväksyttää muiden ehdottamaa sisältöä omalle vastuukanavalleen ja pitää huolta myös julkaisujen frekvenssistä. (Inkinen, Valtari 2018.) Alla olevassa kuvassa 7 on kuvailtuna Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median persoona.



KUVA 7. Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median persoona (Someco 2018)

Hämeenmaan sosiaalisen median äänensävy kiteytyy neljän teeman ympärille: luotettavuus, yhteisöllisyys, lämpö ja perhekeskeisyys. Luotettavuudella pyritään luomaan asiakkaille kuvaa turvallisesta ja luotettavasta työnantajasta, joka toimii vastuullisesti. Yhteisöllisyyden taas voi aistia erilaisten asiakasomistajien uutisten ja paikallisten kehityskohteiden uutisoinnista, joka tuo Hämeenmaan lähemmäs asiakkaitaan. Yrityksen lämmön voi tuntea erilaisten henkilökuntaan liittyvien hauskojen tai liikuttavien julkaisujen takaa. Hämeenmaa välittää työntekijöistään ja on samalla aidosti asiakkaidensa puolella, joka näkyy myös viestinnässä. Perhekeskeisyys on yksi oleellinen osa ei vain yrityksen viestintää, vaan myös toimintaa ja sen arvoja. Koska viestinnän yksi ensisijaisista kohderyhmistä on lapsiperheet, pitää sen välittyä myös viestinnän sisällöstä ja sisällön tyylistä. (Inkinen, Valtari 2018.)

4.1.3 Sisällöt

Hämeenmaan kaikilla Facebook-sivuilla, kuten Prismojen ja S-marketien omilla sivuilla, julkaistaan lähes päivittäin monipuolista sisältöä. Sisältöjen aiheet seuraavat tone of voice -neljää pääteemaa ja tukevat yhtenäistä äänensävyä. Vuodelle 2019, Inkinen ja Valtari ovat koonneet listan sisältökonsepteista, jotka ovat Hämeenmaalle vielä uusia tai ne kaipaavat vielä hiomista:

- Lähituottajat ja yhteistyökumppanit
- Kausituotteet
- HR Highlights
- Kampanjat
- Infograafit
- Asiakasomistaja-info
- Vastuullisuus
- Osuustoiminta esille
- Tapahtumat
- Viikon S-mobiilitarjoukset
- Toimipaikkojen esittely
- Aukioloajat
- Henkilökunnan arki
- Tiedotteet
- Viihdyttäminen huumorin keinoin

Harjoitteluni aikana, keväällä 2019, pääsin suunnittelemaan sisältöä juurikin Hämeenmaan Facebook-tileille ja seuraamaan läheltä, kuinka hyvin uudet sisältökonseptit on otettu käyttöön. Kevään aikana jokaisesta kehitettävästä teemasta tehtiin julkaisu soomeen, useista jopa säännöllisesti. Joka kuukaudelle oli valmiiksi suunnitellut teemat, joita julkaisut noudattivat. Kuukaudesta ja sen kohokohdista riippuen, saattoivat teemat painotua tiettyihin tapahtumiin tai kampanjoihin enemmän, esimerkiksi toukokuussa

TuplaBonuksiin, kun taas seuraavana kuuna teemat pyörivät vastuullisuuden ja lähituottajien ympärillä. Isompienkin teemojen rinnalle joka kuukaudelle oli myös suunniteltu asiakkaita osallistavia arvontoja ja viikoittain ilmestyviä HR Highlighteja.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä tutkimustapa perustuu tietojen numeeriseen tarkasteluun ja menetelmä vastaa usein kysymyksiin ”Mikä?”, ”Kuinka moni?”, ”Kuinka paljon?” ja ”Kuinka usein?”. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on tutkimukseen osallistuvien suuri määrä eli riittävä otoskoko, jolla voidaan saavuttaa kokonaiskuva koko perusjoukosta eli tutkimuksen kohderyhmästä. (Vilkkä 2007, 14-15.) Otantatutkimuksessa tätä kohderyhmää edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2011, 65). Otoksen tulisi edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja jokaisella kohderyhmän jäsenellä tulisi olla samanlaiset mahdollisuudet valikoitua otokseen. Määrällisen tutkimusmenetelmän tuloksiin vaikuttaa automaattisesti otoksen koko; mitä suurempi otos on, sitä luotettavammats ovat myös tulokset. (Vilkkä 2007, 56-57.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonhakumenetelmä on kyselylomake, jolla pyritään mittaamaan tutkijalle jo ennestään tutun ilmiön muuttujia ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Määrällisen tutkimuksen tulosten on tarkoitus tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa valmiiksi suljettujen eli strukturoitujen kysymysten avulla. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja, joka helpottaa vastausten käsittelyä ja analysointia. (Kananen 2011, 17-18.) Kysymysten vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, jolloin vastaajalle ei jää tunnetta, että hänen tulisi vastata useampaan kohtaan. Vastausvaihtoehtojen määrä taas voi vaihdella kahdesta jopa moneen kymmeneen. Tärkeää on kuitenkin pitää huoli siitä, että vaihtoehdot kattavat kaikki mahdolliset vastaukset, eivätkä rajaa mahdollista tietoa pois. (Vilkkä 2007, 71.) Suljettujen kysymysten lisäksi kvantitatiivinen kysely tai haastattelu voi pitää sisällään myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan saada vastauksia ongelmiin, joihin strukturoitujen kysymysten vastaukset eivät anna ratkaisua (Kananen 2011, -30).

Internet-kysely on yksi tämän päivän yleisimmistä kyselytekniikoista ja se tarjoaa käyttäjälleen monipuolisen tavan kerätä tietoa. Myös kyselyiden modernit ja visuaalisesti vaihtelevat ulkoasut ovat helppo toteuttaa Internet-kyselyn yhteydessä. Yhteisölliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, ovat loistavia kanavia kyselyille, joissa otosta ei ole määritelty ennakolta, vaan vastauksia halutaan kerätä erilaisilta vastaajilta. (Verne 2019.) Internet-kyselyt

kattavat usein myös laajan maantieteellisen alueen, jolloin tutkimuksen otos kasvaa automaattisesti (Redwood 2017).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä sen tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman laaja kuva asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista koskien Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivua ja sen sisältöä. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman moni sivun seuraajista vastaamaan Facebook-sivulla julkaistuun kyselyyn (LIITE 1), jonka loin Webropol- kyselytyökalun avulla. Kyselyn julkinen linkki julkaistiin torstaina 12.9.2019 Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulla päivityksen yhteydessä, jossa mainostettiin asiakkaan mahdollisuutta osallistua tuotepaketin arvontaan vastamalla oheiseen kyselyyn (LIITE 2). Tuotepakettiin keräsin muutamia syksyn uutuusherkkuja, sillä halusin palkinnon liittyvän marketkauppaan. Tuotepaketteja eli arvonnin palkintoja arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken kaksi kappaletta. Vaikka Osuuskauppa Hämeenmaa ylläpitää useita Facebook-sivuja, linkki julkaistiin vain S-marketien omalla Facebook-sivulla, sillä kyselyn tavoitteena oli perehtyä vain S-marketien Facebookin sisältömarkkinointiin ja sivun mahdollisuuksiin asiakaspalvelun kanavana. Kysely oli avoinna kaikille Facebook-käyttäjille 19.9.2019 asti, jonka aikana kyselyyn vastasi yhteensä 606 henkilöä.

Suunnittelin kyselyn kysymykset pohjautumaan työssäni käsiteltävään teoriaan ja vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiini. Kyselyn avulla halusin selvittää sekä sivun nykyisen sisällön mielekkyyttä että sivun mahdollisuuksia toimia osana Hämeenmaan S-marketien asiakaspalvelua. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman tarkka kokonaiskuva sivun seuraajien mielipiteistä ja mahdollisista toiveista sivua ja sen sisältöä kehitettäessä. Kysely sisälsi strukturoituja kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat tarkkaan pohdittuja ja helposti ymmärrettäviä. Kysymysten vastausvaihtoehdot kattoivat kaikki mahdolliset vastaukset ja niiden sisällöt erosivat toisistaan, jolloin vastaajan oli helppo valita vain yksi vastaus. Sisällytin kyselyyn myös muutaman likert-asteikollisen kysymyksen, jossa vastaajat saivat arvioida väittämiä viisiportaisella asteikolla. Näin pystyin helpommin arvioimaan erilaisten sisältöjen ja sisältötyyppien houkuttelevuutta. Kysely sisälsi myös muuttaman vastausvaihtoehdon, jota seurasi vastaajan mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimessa kentässä. Näin halusin varmistaa, että kaikki mahdolliset perustelut saataisiin raportoitua kyselylomakkeen avulla. Valmis kysely käytiin läpi sekä opinnäytetyön ohjaajan että Hämeenmaan markkinointitiimin tiiminvetäjän kanssa ennen sen julkaisua. Kyselyn toimivuus myös testattiin muutamalla koehenkilöllä, jolloin muutama virhe kyselyn ulkoasussa saatiin korjattua ennen avoimen linkin julkaisua.

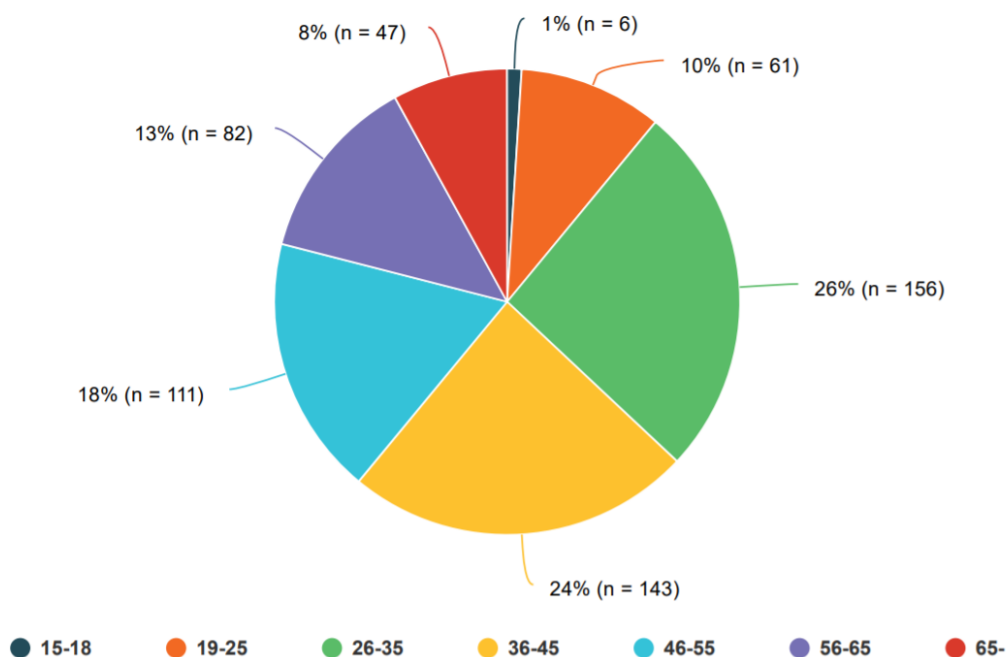
Kyselyn kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Kaikilta kyselyyn vastaajilta kysyttiin aluksi ikä, sukupuoli ja asuuko vastaajan taloudessa lapsia. Halusin sisällyttää kysymyksen lapsista kyselyyn, sillä tavoitteenani oli selvittää, vastaako S-marketien Facebook-sivun seuraajakunta sen yhtä suurinta kohderyhmää eli lapsiperheitä. Taustakysymysten jälkeen kysely jatkui kuudella kysymyksellä, jotka liittyivät selkeästi S-marketien Facebook-sivulla julkaistun sisällön määrään ja sen laatuun. Kysymykset liittyivät sekä erilaisten sisältöjen ja sisältötyyppien kiinnostavuuteen ja houkuttelevuuteen että asiakkaiden mahdollisiin kehitystoiveisiin.

Kyselyn viimeiset kolme varsinaista kysymystä käsittelivät Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivua palautteen antamisen ja muun viestinnän välineenä. Sisällön kehittämisen lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, käyttävätkö asiakkaat Facebookia viestinnän välineenä ja kokevatko he sen toimivana kanavana asiakaspalvelulle. Kysymykset sisälsivät erilaisten väittämien arviointia ja mahdollisuuden jakaa negatiivisia kokemuksia Facebookista palautteen antamisen välineenä.

Varsinaisten kysymysten jälkeen vastaajille oli luotu mahdollisuus jättää palautetta tai kysymyksiä liittyen kyselyyn tai S-marketien Facebook-sivuun. Kommenttikenttä oli avoin ja vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta. Kyselyn viimeiseen kohtaan kyselyyn vastanneet saivat jättää yhteystietonsa, joiden joukosta arvoin kaksi tuotepaketin voittajaa.

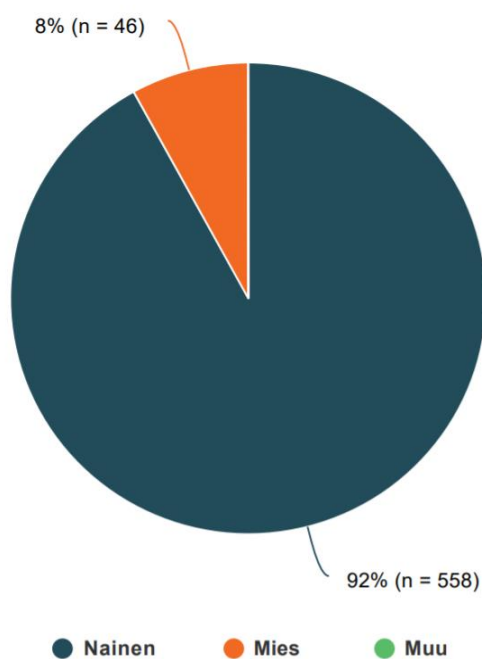
4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ikäjakauma. Kyselyyn vastasi 606 ihmistä, joista 26% oli 26-35-vuotiaita. Kuten alla olevasta kuviosta 1 näkee, tämä ikäluokka osoittautui kyselyn suurimmaksi, 156 henkilöllä. Vain 2% pienemmäksi ikäluokaksi osoittautuivat 36-45-vuotiaat, joita kyselyyn osallistui 143. Vähiten osallistujia keräsi 15-18-vuotiaden ryhmä, jotka kattoivat vain 1% vastaajien määrästä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma muistuttaa Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun seuraajien ikäjakamaa, jossa 25% seuraajista ovat 35-44- vuotiaita ja 21% 25-34- vuotiaita. Sivua seuraavista 17 883 henkilöstä, vain alle 1% on alle 18-vuotiaita. (S-market Hämeenmaa 2019.)



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n = 606)

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuoli. Myös kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma jäljittelee sivun seuraajien sukupuolijakaumaa lähes täysin. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 92% eli 558 oli naisia, kun taas miehiä vastaajissa oli kuvion 2 mukaan vain 8% eli 46 henkilöä. S-marketien Facebook-sivun seuraajien sukupuolijakauma on vain hieman tasaisempi; 86% prosenttia seuraajista on naisia ja 13% miehiä (S-market Hämeenmaa 2019).



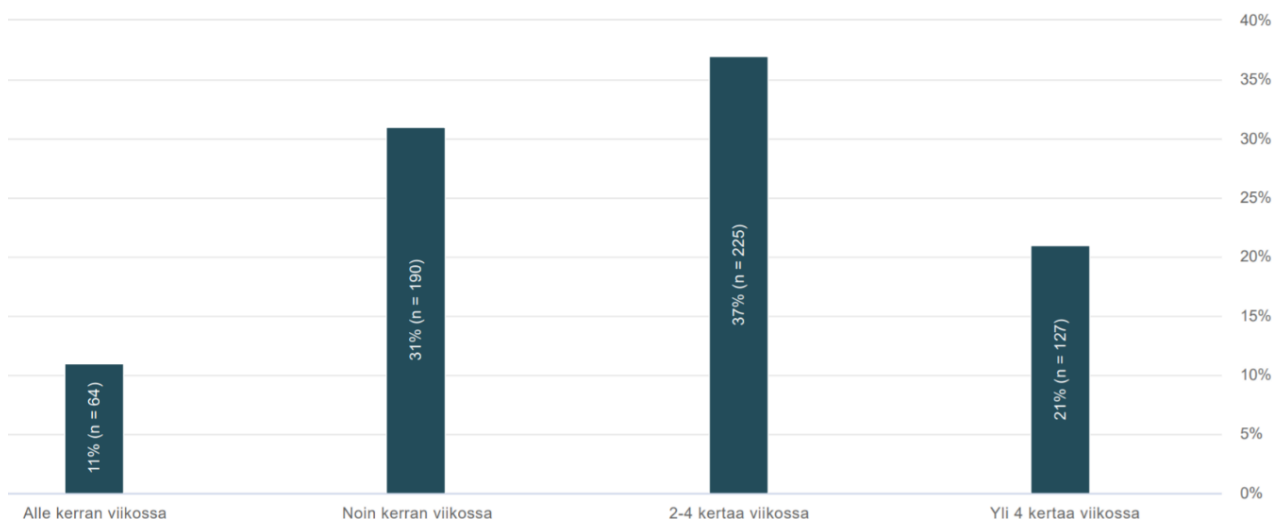
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 605)

Vastaajien iän ja sukupuolen lisäksi kyselyn taustakysymyksissä kysyttiin, asuuko vastaajan taloudessa lapsia. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka suuri osa sivun seuraajista kuuluu yhteen S-marketien Facebookin pääkohderyhmistä, lapsiperheeseen. Vastaukset yllättivät tasaisuudellaan, sillä kuviota 3 tarkasteltaessa, 45% vastaajista vastasi, että taloudessa asuu lapsia. Tällöin siis yli puolet vastaajista, 55%, ei elä lapsitaloudessa.



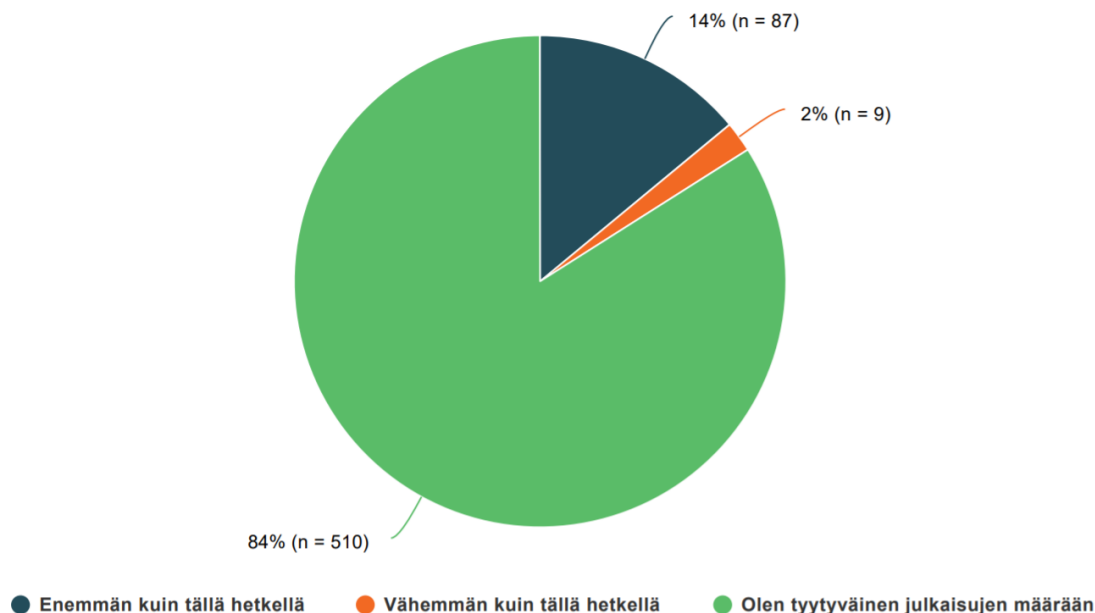
KUVIO 3. "Asuuko taloudessanne lapsia?" (n = 606)

Varsinaisten Facebook-sivun sisältöön liittyvien kysymysten ensimmäisessä kohdassa kysyttiin, kuinka usein vastaaja arvioisi näkevänsä Hämenemaan S-marketien Facebook-päivityksiä omassa uutisvirrassaan. Kuten alla olevasta kuviosta 4 näkyy, suurin osa vastaajista, 37%, arvioi näkevänsä sivun julkaisuja 2-4 kertaa viikossa. 31% arvioi näkevänsä julkaisuja noin kerran viikossa ja 21% eli 127 henkilö arvioivat julkaisujen nousevan uutisvirtaansa yli 4 kertaa viikossa. 11% vastaajista arvioi, ettei näe sivun julkaisuja edes viikoittain.



KUVIO 4. ”Kuinka usein arvioisit näkeväsi Hämeenmaan S-marketien Facebook- päivityksiä uutisvirrassasi?” (n = 606)

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden toiveet ja tyytyväisyystaso sivun julkaisujen nykyisestä määrästä. Alla olevan kuvion 5 mukaan, ylivoimaisesti suurin osa, 84%, oli tyytyväisiä sivun nykyiseen julkaisutahtiin. 14% vastaajista toivoi enemmän julkaisuja kuin tällä hetkellä ja vain 2% toivoisi julkaisujen määrän vähenevän.



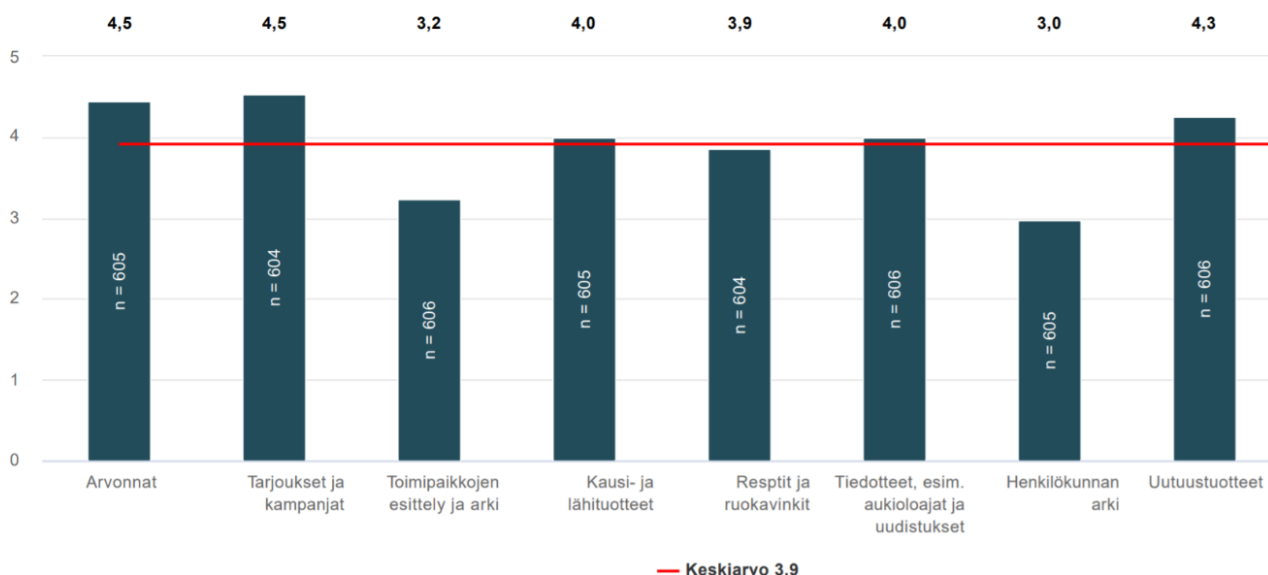
KUVIO 5. ”Haluaisin nähdä julkaisuja:” (n = 606)

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, käyvätkö kyselyyn vastanneet omatoimisesti selaa-
massa Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivua. Vastaukset jakoutuivat jälleen lähes
tasan, sillä 46% vastanneista käy omatoimimisesti sivuilla ja 54% ei (kts. kuvio 6).



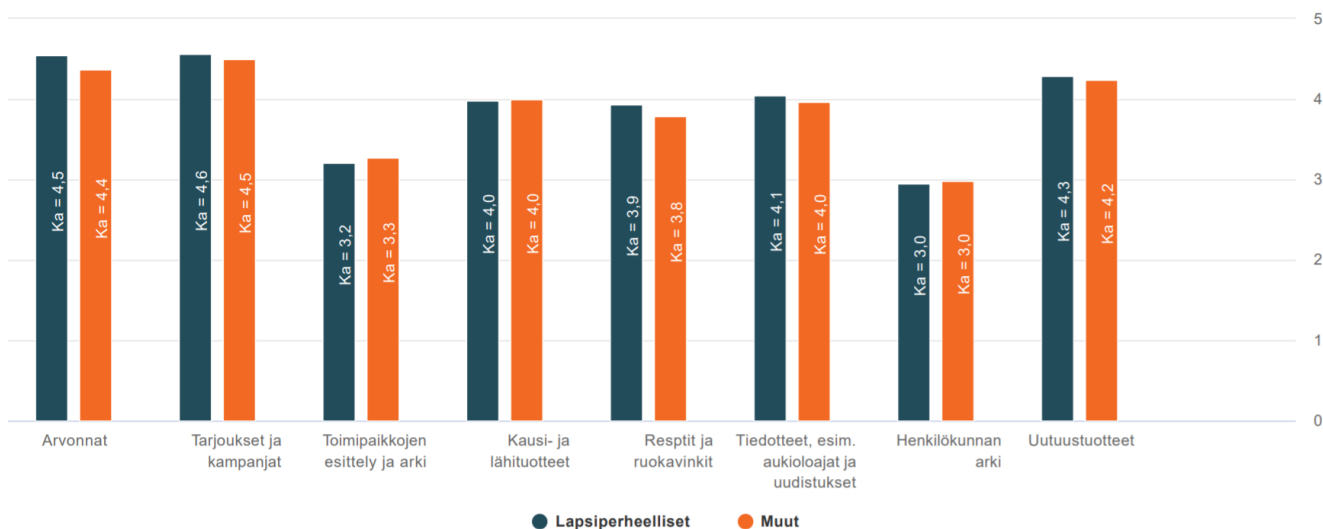
KUVIO 6. ”Käytkö omatoimisesti selaamassa Hämeenmaan S-marketien Facebook sivuja?” (n = 602)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten sisältöjen kiinnostavuutta, joita Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivuilla on julkaistu. Kiinnostavimpina sisältöinä kuvion 7 mukaan pidettiin sekä arvontoja että tarjouksia ja kampanjoita, sillä molemmat kategoriat saivat pisteet 4,5 asteikolta 1-5. Kausi- ja lähituotteet, erilaiset tiedotteet ja uutuustuotteet arvosteltiin myös kiinnostaviksi sisällöiksi, sillä ne nousivat asteikolla nelosen yläpuolelle. Vain toimipaikkojen esittely (3,2) ja henkilökunnan arki (3,0) jäivät asteikolla alle neljän.



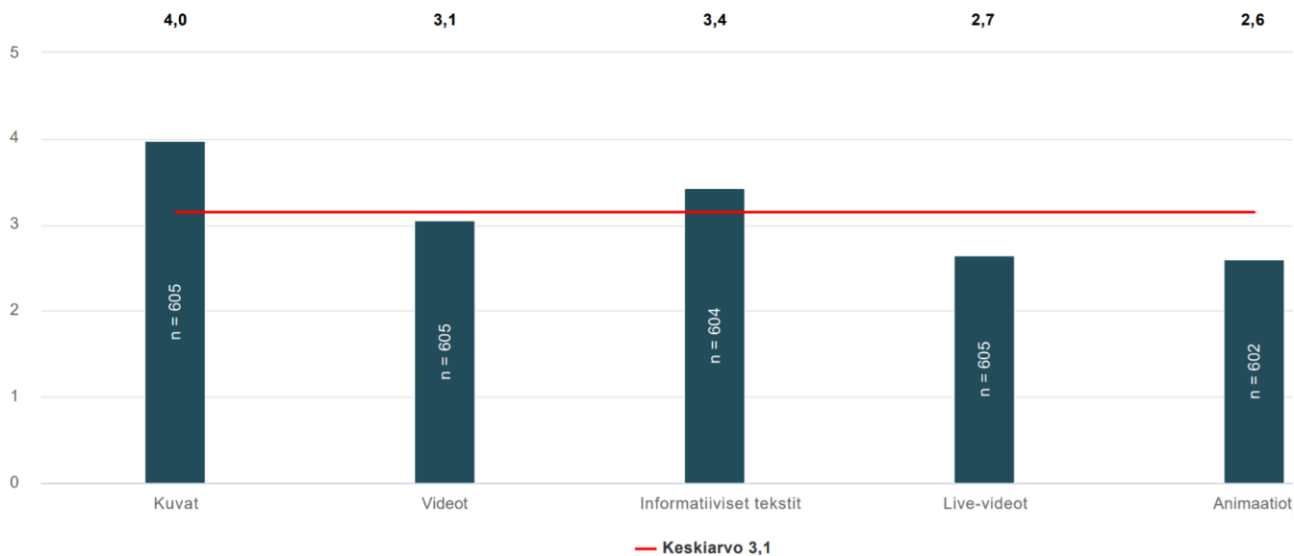
KUVIO 7. ”Kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä? Arvioi asteikolla 1-5. (1= en lainkaan kiinnostavana, 5= todella kiinnostavana)” (n = 606)

Sisältöjen kiinnostavuus ei vaihdellut lapsiperheiden ja muiden vastaajien välillä huomattavasti: lapsiperheelliset vastaajat arvioivat reseptit ja ruokavinkit kiinnostavammaksi (3,9) kuin muut vastaajat (3,8). Myös arvonnat, tarjoukset ja kampanjat, tiedotteet sekä uutuustuotteet arvioitiin lapsiperheissä reseptien tapaan kiinnostavammaksi, vain yhden desimaalin erolla muihin vastaajiin. Toimipaikkojen arkeen liittyvät sisällöt taas kiinnostivat lapsiperheellisiä muita vastaajia vähemmän.



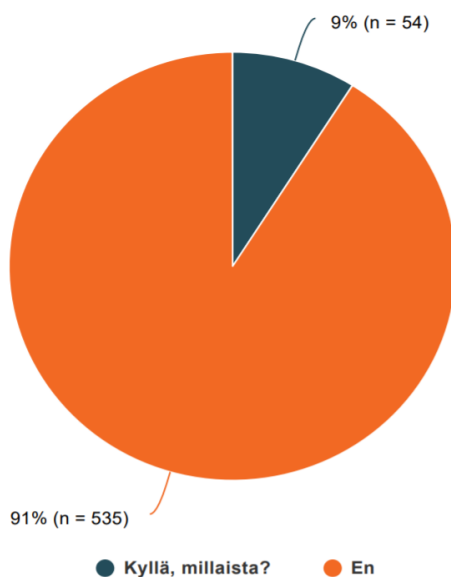
KUVIO 8. ”Kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä? Arvioi asteikolla 1-5. (1= en lainkaan kiinnostavana, 5= todella kiinnostavana)” (n = 606)

Seuraavassa kohdassa vastaajat pääsivät arvioimaan sisältötyyppien houkuttelevuutta edellisen asteikon tavoin. Kuvion 9 mukaan, kuvat nousivat sisältötyypeistä houkuttelevimmiksi (4,0), kun taas live-videot (2,7) ja animaatiot (2,6) jäivät muiden sisältötyyppien jälkeen. Kuvien jälkeen informatiiviset tekstit (3,4) ja videot (3,1) saivat korkeimmat arvostelut.



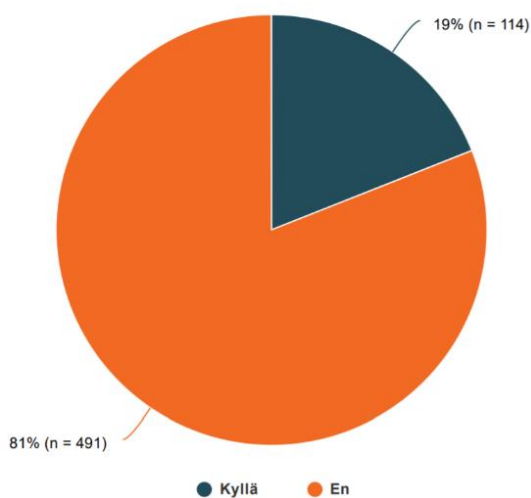
KUVIO 9. ”Arvioi seuraavien sisältötyyppien houkuttelevuutta asteikolla 1-5. (1= ei lainkaan houkutteleva, 5= todella houkutteleva)” (n = 606)

Sisältöjen ja sisältötyyppien jälkeen vastaajilta kysyttiin kysymys osallistavan sisällön tärkeydestä. Kuviosta 10 päätellen, suurin osa vastaajista ei kaipaa sivulta enempää osallistavaa sisältöä: 91% vastasi, ettei kaipaa Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulle enempää asiakasta osallistavaa sisältöä, kuten mahdollisuutta jakaa tuotteisiin, toimintaan ja toimipaikkoihin kohdistuvia toiveita. Jäljelle jäävä 9% toivoisi sivulle enemmän osallistavaa sisältöä, ja 37 henkilöä vastasi vastausvaihtoehtoa ”Kyllä” seuraavaan avoimeen kohtaan ”Millaista?”. Avoimien vastausten yleisimmät teemat käsittelivät asiakkaiden mahdollisuuksia vaikuttaa toimipaikkojen valikoimiin ja uusien tuotteiden saatavuuteen.



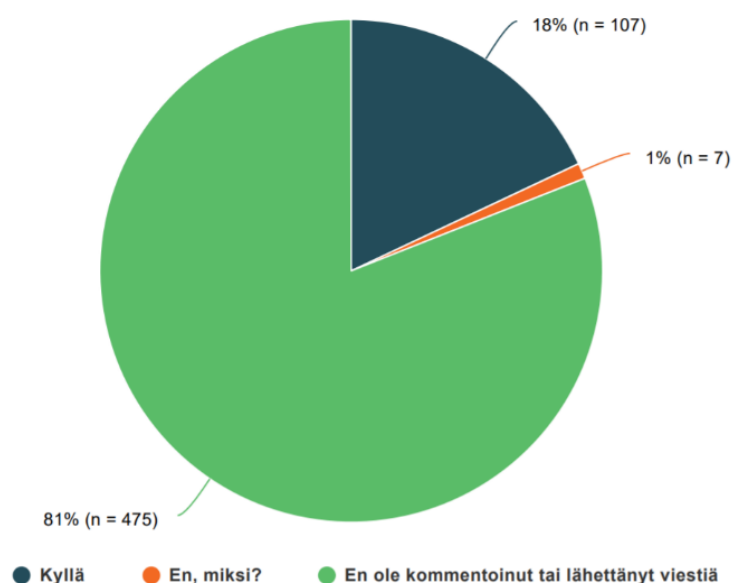
KUVIO 10. ”Kaipaisitko sivulta enemmän asiakkaita osallistavaa sisältöä? (Esimerkiksi mahdollisuuden jakaa tuotteisiin, toimintaan ja toimipaikkoihin kohdistuvia toiveita)” (n = 589)

Kyselyn kymmenes kysymys käsitteli Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun vuorovaikutteisuutta ja kyselyyn vastanneiden aktiivisuutta sivulla. Kysymykseen ”Oletko koskaan kommentoinut tai lähettänyt viestiä/palautetta S-marketien Facebookin kautta?” vastaajista 19% eli 114 henkilöä on joskus kommentoinut tai lähettänyt viestiä/palautetta S-marketien Facebook-sivun kautta, kun taas kuvion 11 mukaan 81% vastaajista ei ole. Kyselyyn vastanneista henkilöistä lapsiperheelliset olivat sivulla muita vastaajia aktiivisempia. 21% lapsiperheellisistä on joskus kommentoinut tai lähettänyt viestiä sivun kautta, kun taas muista vastaajista aktiivisia oli vain 17%.



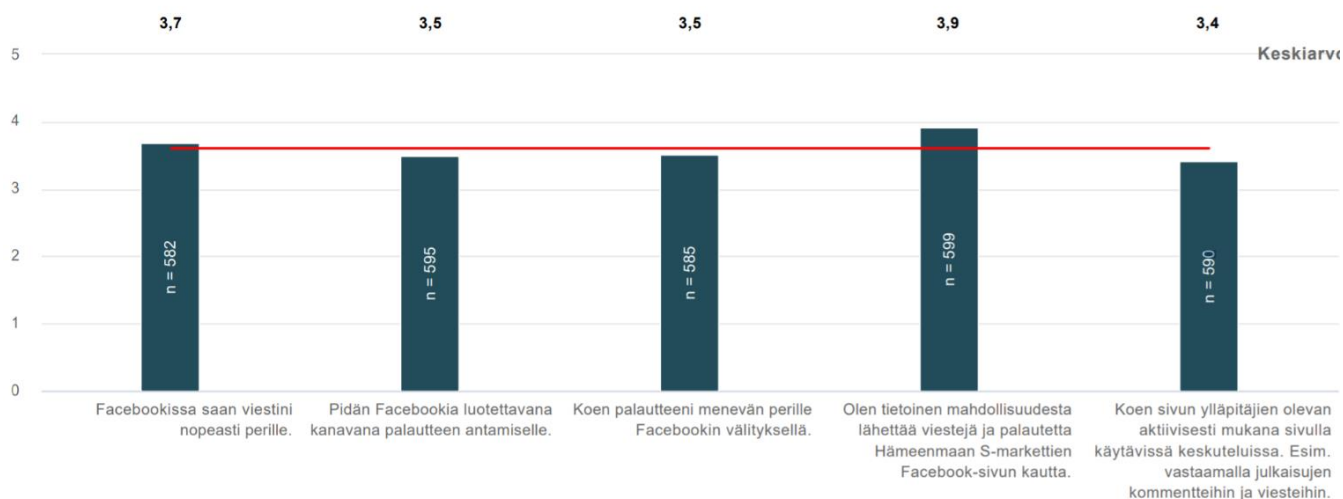
KUVIO 11. ”Oletko koskaan kommentoinut tai lähettänyt viestiä/palautetta S-marketien Facebookin kautta?” (n = 605)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun toimivuutta Facebookin välityksellä. Kuvion 12 mukaan, 81% vastaajista vastasi suoraan edellisen kysymyksen tavoin, ettei ole kommentoinut tai lähettänyt viestiä Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulla. Sivun aktiivisista käyttäjistä (19%), jopa 18% koki asiakaspalvelun toimivan Facebookissa. 7 henkilöä eli noin 1% vastaajista ei kokenut asiakaspalvelun toimivan Facebookin välityksellä ja jokainen heistä perusteli mielipidettään kysymyksen avoimessa kohdassa. Vain yksi koki, ettei hän saanut kysymykselleen vastausta. Muiden vastauksista kävi ilmi, etteivät he joko muistaneet tai olleet varmoja, selvisikö heidän ongelmansa lopulta.



KUVIO 12. ”Jos olet, koitko asiakaspalvelun toimivan Facebookin välityksellä?” (n = 589)

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan S-marketien Facebook-sivua viestinnän ja palautteen antamisen välineenä. Arvioitavia väittämiä oli yhteensä viisi ja jokaiseen vastaajan tuli valita arvo väliltä 1-5. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Yllä olevat väittämät ja niiden keräämät keskiarvot olivat kuvion 13 mukaan seuraavat: ”Facebookissa saan viestini nopeasti perille” (3,7), ”Pidän Facebookia luotettavana kanavana palautteen antamiselle” (3,5), ”Koen palautteeni menevän perille Facebookin välityksellä.” (3,5), ”Olen tietoinen mahdollisuudesta lähettää viestejä ja palautetta Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun kautta” (3,9) sekä ”Koen sivun ylläpitäjien olevan aktiivisesti mukana sivulla käytävissä keskusteluissa. Esim. vastaamalla julkaisujen kommentteihin ja viesteihin” (3,4).



KUVIO 13. ”Arvioi S-marketien Facebook-sivua viestinnän ja palautteen antamisen väli-
neenä. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)” (n = 599)

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajilla oli mahdollisuus jättää palautetta joko kyselyyn tai Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivuun liittyen. Avoimeen palautekenttään kommentoi 38 henkilö ja suurin osa palautteesta oli positiivista. Palautteissa keuhuttiin sekä S-marketien Facebook-sivuja että ketjua yleisellä tasolla. Muutamissa kommentteissa kehoitettiin tuomaan lähi- ja uutuustuotteita enemmän esiin S-marketien some-mainonnassa. Myös Facebookin tarjoama mahdollisuus olla aktiivisesti yhteydessä yrityksen kanssa oli jäänyt joiltain huomioimatta, jolloin he kokivat niihin liittyvät kysymykset heille haastaviksi.

4.4 Tutkimustulosten validiteetin ja reliabiliteetin arviointi

Tutkimuksen laadusta puhuttaessa usein tarkoitetaan tulosten validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli mittauksen tarkkuuden ja luotettavuuden tarkastelua. Tutkimuksen pätevyyden voi määrittää moni asia: tutkimuksen sisäinen logiikka, sen johdonmukaisuus tai kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pätevät muualla kuin juuri kyseisen tutkimuksen yhteydessä. Pätevyydellä tarkoitetaan myös sitä, ettei tutkimuksen tekijän omat käsitykset ja tulkinnat hallitse tutkimuksen aineistoa. Pätevyydellä pyritään selvittämään, että tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkanen 2011, 130-131.)

Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus kuvaa taas mittauksen yhdenmukaisuutta ja mitareiden pysyvyyttä. Toisin sanoen kysymys on tutkimuksen toistuvuudesta ja kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Vilka 2007, 149.) Käytännössä luotettavuutta kuvaavat toimintatapojen kuten aineistonkeruun huolellisuus ja mahdollisten virheiden eliminointi (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkanen 2011, 132-133).

Yhdessä tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuuden kriteerit täyttyvät, kun otos edustaa perusjoukkoa ja tuloksissa on vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota seuraaviin asioihin (Vilka 2007, 152-153.):

- Kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä ja konkreettisia
- Vastausvaihtoehtoja on sopiva määrä
- Tutkimusongelma on määriteltävä täsmällisesti
- Tutkimuksen perusjoukko valitaan perustellusti
- Valitaan tutkimuksen aiheelle sopiva aineiston keräämisen tapa

Tutkimuksen validius varmistettiin kyselyn tarkalla suunnitella ja kysymysten huolellisella valikoinnilla. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja ja niiden vaihtoehdot kattoivat kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin tehtiin tarvittavia muutoksia, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tarkoituksia. Kysymykset muotoiltiin lyhyiksi, yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, ja ne tukivat työn teoriaosuutta. Kyselyn avulla onnistuin saamaan vastaukset kaikkiin työn alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Facebookin käyttäjät, sillä kyselyyn vastaaminen ei vaatinut Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivusta tykkäämistä ja kyselyn linkki julkaistiin sivulle julkisena linkkinä. Kysely julkaistiin kuitenkin vain ketjun omalla sivulla ja kysymykseen ”Kuinka usein arvioisit näkeväsi Hämeenmaan S-marketien Facebook-päivityksiä uutisvirrassasi?” vain 11% vastasi vaihtoehdon ”Alle kerran viikossa”. Tästä tiedosta päätellen, suurin osa kyselyyn vastanneista kuului S-marketien Facebook-sivun seuraajiin. Kyselyn otos määräytyi satunnaisotannalla, sillä perusjoukon kaikilla yksilöillä eli Facebookin käyttäjillä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Osuuskauppa Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivut tarjoavat seuraajilleen monenlaista sisältöä ja niihin ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä. Koska sivun seuraajakunta koostuu suurimmaksi osin 26-45- vuotiaista naisista, voidaan heitä pitää sivulle julkaistun sisällön suurimpana kohderyhmänä. Vaikka lapsiperheiden osuus seuraajista onkin suuri, tutkimuksen mukaan 45%, seuraa sivua myös moni muussa elämäntilanteessa oleva henkilö. Tämän jakauman voisi huomioida sivun sisältöä suunniteltaessa; selkeillä lapsiperheiden arkea helpottavilla vinkeillä tai resepteillä kiinnitetään helposti vanhempien huomio, kun taas uusien Herkku-tuotteiden nouseminen lähikaupan valikoimiin voi ilahduttaa nuoren pariskunnan viikonloppua.

S-marketien Facebook-sivun julkaisujen määrä miellyttää suurinta osaa seuraajista. Erilaiset sivun julkaisut nousevat viikoittain seuraajien uutisvirtaan, osalla jopa useaan kertaan. Vaikka julkaisujen arvioitiinkin näkyvän useasti, vain 2% kyselyyn vastanneista toivoi niiden määrän vähentyvän. Tästä määrästä on helppo päätellä, että sivun ylläpitäjät ovat onnistuneet pitämään sivun julkaisurytmin oikeana ja sisällöt vaihtelevina. Koska kyseessä kuitenkin oli vain arvio siitä, kuinka useasti ihmiset näkevät sivun julkaisuja, on mahdollista sanoa, nousevatko ne sivun fanien uutisvirtaan arvioidun määrän verran. Tärkeintä kuitenkin on, että suurin osa asiakkaista kokee julkaisujen tavoittavan heidät vähintään kerran viikossa, jolloin sivun sisällöt jäävät kuluttajien mieleen viikoittain.

Jopa 46% kyselyyn vastanneista sanoi vierailevansa omatoimisesti Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulla. Tämä kertoo sivun sisällön olevan asiakkaille niin arvokasta, että he käyttävät omaa aikaansa sivun hakemiseen ja sen selaamiseen. Tämän tuloksen mukaan melkein puolet sivun seuraajista siis selaisivat sivun julkaisut, vaikka ne eivät nousisi heidän uutisvirtaansa. Toisaalta on vaikea päätellä, kävisivätkö nämä henkilöt yrityksen sivuilla omatoimisesti, jos heidän uutisvirtaansa ei nousisi ajoittain julkaisuja, jotka muistuttavat sivun olemassaolosta ja aktiivisuudesta.

Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun seuraajat pitävät arvontoja sekä tarjouksia ja kampanjoita koskevia julkaisuja kaikista kiinnostavimpina sisältöinä. Sisältöjen arvioiden erot lapsiperheiden ja muiden vastaajien välillä olivat hyvin vähäisiä, jolloin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan molempia ryhmiä. S-marketien Facebook-sivuilla julkaistaan kuukausittain arvontoja, joiden palkinnot vaihtelevat kausittain. Arvonnat keräävät lähes aina julkaisuun useita tuhansia kommentteja, jolloin ne saavat Facebookissa paljon orgaanista näkyvyyttä ja nousevat yhä useamman uutisvirtaan. Arvonnat ovat loistava keino osallistaa seuraajia. Lähes aina S-marketien sivuilla julkaistuissa arvunnoissa kysytään joko asiakkaiden mielipidettä tai pyydetään merkaamaan ystäviä julkaisuun.

Kommenteissa on tällöin satoja merkkauksia ystävistä, jotka ovat pelkän kommentin lisäksi myös mahdollisia tulevia asiakkaita. Teoriasta poiketen, päivittäistavarakaupan sosiaalisen median arvokkaimpana sisältönä pidetään tarjouksia ja kampanjoita. Viihdyttävän tai tietoa lisäävän sisällön sijaan, kuluttajat arvostavat sosiaalisessa mediassakin rahan arvoisia etuja. Facebook on loistava kanava vaihtuvien etujen mainontaan, sillä Facebookin käyttäjät selaavat uutisvirtaansa monesti useaan kertaan päivässä. Vain 9% kyselyyn vastanneista toivoi sivulta enemmän asiakkaita osallistavaa sisältöä, minkä perusteella myös arvontojen määrä on ollut riittävä. Tutkimuksen perusteella S-marketien tulisi siis tulevaisuudessakin panostaa arvontoihinsa ja monipuolistaa niitä esimerkiksi houkuttelevilla palkinnoilla ja kiinnostavilla aiheilla. Myös S-marketien sivulla viikoittain julkaistavat tarjoukset ovat miellyttäneet kuluttajia. Tähän uuteen tutkimustulokseen nojaten suosittelisin S-marketien pitävän tarjoukset ja erilaiset kampanjat olennaisena osana sivun sisältöjä ja suunnittelevan muita sisältöjä niiden ympärille. Avoimissa vastauksissa moni sanoi bongaavansa vaihtuvat tarjoukset ja tiedotteet uusista tuotteista vain Facebookista, mikä vahvistaa kanavan tärkeyttä markkinoinnin välineenä. Sisältömarkkinoinnin perinteisistä keinoista eroten, S-marketien Facebook-sivun seuraajat arvostavat arkea helpottavia ja viikoittain vaihtuvia tarjouksia. Myös tuotteisiin ja valikoimiin liittyvät sisällöt keräsivät korkeat pisteet kyselyn arvioinnissa. Monet toivoivat saavansa lisää lähituotteisiin liittyvää informaatioita ja osa vastaajista kiitteli Facebookista löytyvistä uutuustuote-vinkeistä, jotka ovat lopulta johtaneet tuotteen ostamiseen. Vähiten kuluttajia kiinnosti toimipaikkojen sisällä tapahtuva toiminta. Mielestäni julkaisut henkilökunnasta kuitenkin ovat tärkeitä ajoittain, sillä ne kasvattavat sivun persoonaa ja konkretisoivat sivun takana työtä tekevät ihmiset. Kaiken kaikkiaan sivulta löytyvien sisältöjen kiinnostavuuden keskiarvoksi muodostui 3,9. Kävin työni teoriaosuudessa läpi blogien ja vlogien keinoja osana yrityksen sisältömarkkinointia ja mielestäni niissä voisi olla potentiaalia myös päivittäistavarakaupan somemaailmassa. Viikoittainen blogipostaus esimerkiksi vaihtuvien kausituotteiden käytöstä ruuanlaitossa tai vlogisarja marketin arjesta tai helpoista resepteistä toisi sivulle vaihtelevuutta ja rutiinia, jota asiakkaiden olisi helppo seurata. Youtubesta tutut vloggaajatkin hyödyntävät tekniikkaa, jossa he julkaisevat videon joka viikko samaan aikaan, jolloin tilin seuraajat tietävät saavansa sisältöä säännöllisesti.

Sisältötyypeistä kaikista houkuttelevimmaksi arvioitiin kuvat. Kuvien tehokkuus on tiedostettu sivun ylläpitäjien toimesta, ja sivuilla pyritään aina julkaisemaan vain hyvälaatuisia ja ajankohtaisia kuvia. Vaikka videot ovatkin Facebookin suosimia, eivät ne palvele S-marketien Facebook-sivua kuvien tavoin. Syynä tähän saattaa olla ihmisten ainainen kiire ja kärsimättömyys, jolloin videot jäävät usein katsomatta. Tutkimuksen perusteella jopa informatiiviset tekstit ohittivat videot houkuttelevuudellaan. Jatkossa sivun tulisikin keskittyä

julkaisuissa käytettävien kuvien laatuun ja yhdistellä niitä arvokkaaseen tekstiin. Teoriassa kävin kuitenkin läpi Facebookin uuden algoritmin suosimia videoita, jotka nousevat ihmisten uutisvirtaan kuvia todennäköisemmin. Viihdyttävät ja relevantit videot saattavat olla haastavia suunnitella päivittäistavarakaupan sosiaalisen median sivuille, jolloin kuviin ja teksteihin turvautuminen on helpompaa. Mielestäni asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen on kuitenkin Facebookin suosituksien seuraamista tärkeämpää; ei ole järkevää luoda videosisältöä, joka nousee kuluttajien uutisvirtaan, mutta jää lopulta kokonaan katsomatta. Videosisällöt saattavat palvella joissakin tilanteissa, kuten yhteistyökumppaneiden esittelyissä tai yksinkertaisten reseptien valmistuksessa kuvia ja tekstiä paremmin, mutta kyselyn tulokset puoltavat silti kuvien ja tekstien käyttöä.

Kyselyn mukaan monet asiakkaat eivät vielä miellä S-marketien Facebook-sivua toimivana kanavana asiakaspalvelulle ja palautteen antamiselle. Suurin syy tähän on kokemattomuus, sillä vain 18% vastaajista oli joskus hyödyntänyt sivun mahdollisuutta kommentoida julkaisuja tai lähettää yritykselle viestiä. Mielestäni sivulla on suuri potentiaali palvella asiakkaita verkossa siinä missä toimipaikoissakin, sillä lähes kaikki sivun kanssa vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat kokivat asiakaspalvelun toimivan myös Facebookin välityksellä. Toki suuri palautevyöry ja toivelista työllistäisi sivun ylläpitäjiä yhä enemmän, mutta mielestäni tulevaisuuden kauppa palvelee asiakkaitaan myös verkossa. Sivun ylläpitäjien arvioitiin olevan suhteellisen aktiivisia sivun toiminnassa (3,4), mutta parannettavaa kuitenkin on.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Osuuskauppa Hämeenmaalle. Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä päivittäistavarakaupan kannattaa tuottaa Facebookissa. Toimeksiantajan toiveesta työllä selvitettiin, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelun toimivan sosiaalisessa mediassa. Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointitiimi hallinnoi monien eri ketjujen sosiaalisen median tilejä, mutta työssä keskityttiin vain S-marketien Facebook-sivuun, sillä sitä ei ole koskaan ennen tutkittu ja aihe oli tämän takia ajankohtainen. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena oli vastata alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälaista sisältöä päivittäistavarakaupan kannattaa tuottaa Facebookissa?
- Minkälaista sisältöä asiakkaat pitävät arvokkaana?
- Mitä lisäarvoa asiakas toivoisi saavansa sivulta?

Työn teoriaosuudessa pureuduttiin sisältömarkkinointiin, sen keinoihin ja mahdollisuuksiin. Sisältömarkkinoinnin lisäksi työssä käsiteltiin Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin ja mainontaan. Työn case-osuudessa avattiin vielä Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median suuntaviivoja ja sosiaalisen median strategiaa.

Työn empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselyn muodossa. Kysely suunniteltiin tarkkaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jolloin sen käytettävyys varmistettiin. Kyselyn julkinen linkki julkaistiin Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivulla 12.9.2019 ja viikon aikana se keräsi yhteensä 606 vastausta. Tulosten perusteella sivulla julkaistusta sisällöstä arvonnat sekä tarjoukset ja kampanjat ovat kiinnostavimpia ja kuvat sekä tekstit sisältötyypeistä houkuttelevimpia. Sisältömarkkinoinnin yleisestä näkemyksestä poiketen, päivittäistavarakaupan sosiaaliselta medialta ei odoteta niinkään viihdyttävyyttä tai osallistavaa sisältöä, vaan rahan arvoisia etuja. Sivun julkaisurytmi ja julkaisujen määrä viikoittain oli monien mielestä sopiva, mutta osa toivoi sivulta enemmän tuotteisiin ja valikoimalisäyksiin liittyvää sisältöä. Monet kyselyyn vastanneet eivät olleet hyödyntäneet Facebookia viestinnän välineenä, mutta arvioivat sen olevan luotettava kanava palautteen antamiselle. Koska Facebookin kautta yritykseen yhteydessä olleet henkilöt kokiivat asiakaspalvelun onnistuneen somen välityksellä, voidaan asiakaspalvelua pitää onnistuneena. On kuitenkin selvää, ettei Facebook vielä ole kaikille mieluinen asiointikanava, mutta mahdollisuus vuorovaikutuksesta on tiedostettu.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin, sillä kyselyn vastauksien avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan

Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivun sisältöä tulevaisuudessa. Tuloksien nojalla toimeksiantaja voi kehittää sivun julkaisujen laatua ja suunnitella uusia sisältömuotoja asiakkaiden toiveiden ja työn lopusta löytyvien kehitysehdotusten perusteella. Sivun kykyä toimia aktiivisena asiakaspalvelun kanavana ei ole kunnolla tunnistettu asiakkaiden toimesta, mutta myös positiivisia kokemuksia löytyi käyttäjien joukosta. Tulevaisuudessa sivun ylläpitäjien tulisikin panostaa sivun vuorovaikutteisuuteen vastaamalla julkaisuihin tulleisiin kommentteihin ja herättämällä keskustelua kysymyksin ja ehdotuksin.

Mahdollisilla jatkotutkimuksilla voitaisiin selvittää uusien sisältöjen mahdollisuuksia toimia osana S-marketien sisältömarkkinointia. Kehitysehdotuksissa mainitsemani blogit ja videoblogit voitaisiin testata kuluttajilla ja niiden kiinnostavuutta arvioida samalla asteikolla, kuin kyselyssä arvioituja sisältöjä. Blogien ja vlogien käsittelemät aiheet voitaisiin suunnitella yhdessä asiakkaiden kanssa, jolloin niiden tuoma lisäarvo olisi mahdollisimman suuri. Sivun potentiaalia toimia aktiivisena asiakaspalvelun kanavana voisi tutkia syvemmin, esimerkiksi perehtymällä syihin, miksi asiakkaat eivät kommentoi tai lähetä viestejä sivun kautta, vaan käyttävät mieluummin muita palautteen antamiseen tarkoitettuja kanavia.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2009. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi [viitattu 17.5.2019]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>
- Anderson, J. 2018. Content Marketing Strategy of E-commerce Businesses [viitattu 9.9.2019]. Saatavissa: <https://invoicebus.com/blog/vlogging-shaped-content-marketing-strategy/>
- Byskata, A. 2019. Miten ostajapersoonia hyödynnetään inbound-markkinoinnissa? [viitattu 27.8.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/miten-ostajapersoonia-hyodynnetaan-inbound-markkinoinnissa/>
- Barrett, N. & Pulizzi, J. 2009. Get content get customers. Turn prospects into buyers with content marketing. 2009. McGraw-Hill Education.
- Byrom, M. 2016. Will Vlogging Be the Next Big Thing in Branded Content? [viitattu 27.8.2019]. Saatavissa: <https://www.business.com/articles/will-vlogging-be-the-next-big-thing-in-branded-content/>
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing Third edition. Indiana: Que Publishing
- Childs, A. 2018. Facebook Ads Auction: How Does It Work? [viitattu 20.9.2019]. Saatavissa: <https://www.ppchero.com/facebook-ads-auction-overview/>
- Conley, M. 2019. Facebook Marketing. How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook [viitattu 29.9.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- Content marketing institute. 2019. What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing [viitattu 26.5.2019]. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Diamond, S. & Haydon, J. 2018. Facebook marketing for dummies. 6th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Digimoguli. 2019. Mitkä sisältötyypit toimivat ostopolun eri vaiheissa? [viitattu 26.8.2019]. Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/mitka-sisaltotyytit-toimivat-ostopolun-eri-vaiheissa>
- Facebook. 2019. Mistä näen sivun kävijätiedot? [viitattu 1.9.2019]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=related>

Facebook. 2019. Optimointi: Mainosten jakelu [viitattu 5.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>

Griffin, J. 2019. A Marketer's Guide to Selecting the Best Images for Your Content [viitattu

6.10.2019] Saatavissa: [https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/selecting-](https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/selecting-the-best-images-for-your-content/)

[the-best-images-for-your-content/](https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/selecting-the-best-images-for-your-content/)

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & Sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hollingsworth, S. 2018. 7 Reasons Why Content Needs Amazing Images, Videos & Visuals [viitattu 6.10.2019]. Saatavissa: [https://www.searchenginejournal.com/why-content-](https://www.searchenginejournal.com/why-content-needs-amazing-images-videos-visuals/268911/#close)

[needs-amazing-images-videos-visuals/268911/#close](https://www.searchenginejournal.com/why-content-needs-amazing-images-videos-visuals/268911/#close)

Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. Valuable content marketing. How to make quality content your key to success. 2nd edition. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa maailman. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.

Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2014. Haastattelussa Heikki Karjaluoto: markkinointi muutoksessa [viitattu

25.5.2019]. Saatavissa: [https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-](https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714)

[8714](https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714), Karjaluoto 2014

Kanava.to. 2019. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta [viitattu

2.9.2019]. Saatavissa: [https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mai-](https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/)

[nonta/](https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/)

Kanava.to. 2019. Tone of voice yrityksen markkinointiviestinnässä [viitattu 17.8.2019].

Saatavissa: <https://kanava.to/tone-of-voice-yrityksen-markkinointiviestinnassa/>

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopiojohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen.

Helsinki: Talentum Media Oy.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne, Tampereen yliopisto. 2019. Kysely- ja haastattelumenetelmät [viitattu 2.10.2019]. Saatavissa: [https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-](https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/)

[ja-haastattelumenetelmat/](https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/)

Lindblom-Yläne, S. Paavilainen, E. Pehkonen, L. & Ronkanen S. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Louie, S. 2019. The Power of Imagery in Content Marketing [viitattu 5.10.2019]. Saatavissa: <https://www.jeffbullas.com/power-imagery-in-content-marketing/>
- Marrs, M. 2018. 10 Tips for Creating Content on Facebook That Gets the Thumbs Up [viitattu 8.9.2019]. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/10/19/10-facebook-tips-for-content>
- Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus – mitä se tarkoittaa? [viitattu 1.9.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>
- Mikkola, K. 2019. Viisi asiaa, jotka jokaisen Facebook-arvontoja tekevän tulisi muistaa [viitattu 10.9.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/facebook-arvonta-viisi-vinkkia/>
- Nyman, J. 2018. Inbound-markkinoinnin keinot [viitattu 28.8.2019]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>
- Puuska, T. 2017. Inbound vs. outbound: veriviholliset vai yhdessä vahvemmat? [viitattu 25.8.2019]. Saatavissa: <https://thinkfast.fi/blog/inbound-vs-outbound/>
- Pietilä, E. 2017. Herätä vastaanottajan huomio - käytä infograafia [viitattu 28.8.2019]. Saatavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/herata-vastaanottajan-huomio-kayta-infograafia>
- Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.
- Ratilainen, T. 2018. Facebook-algoritmi vuonna 2018 – lisätietoa uudesta algoritmiuudistuksesta [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/>
- Redwood, G. 2017. Combining quantitative online surveys with qualitative methods for more effective user research [viitattu 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.simpleusability.com/inspiration/2017/02/combining-quantitative-online-surveys-qualitative-methods-effective-user-research/>
- SalesComm Team. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? [viitattu 25.8.2019]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Salo, K. 2017. Millaista sisältöjen polkua pitkin sinun asiakkaasi kulkevat? [viitattu 27.8.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/sisaltojen-polku/>
- Seuri, V. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? [viitattu 1.9.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

S-market Hämeenmaa. 2019. S-market Hämeenmaan Facebook-sivut [viitattu 27.9.2019]. Kuvakaappaukset sivulta. Saatavissa: https://www.facebook.com/smarkethameenmaa/?eid=ARDuL_SRSyy5AmNbMF19L9BS5bjXX6eu9UhsKAKf8w8mL8YN-miBK5j7X_mggLI-qUjkNcM7CHOJ7ecJU

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan markkinoinnin muoto, jota ei voi sammuttaa [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen digimarkkinointi. 2019. Facebook-mainosten hinta. Mitä mainontaa Facebookissa maksaa ja mistä Facebook-mainoksen hinta koostuu? [viitattu 5.9.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta>

Suomen digimarkkinointi. 2019. Facebook-markkinointi videoiden avulla [viitattu 6.9.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>

Suomen Osuuskauppojen keskuskunta. 2019. Perustietoa Hämeenmaasta: Vastuullista osuustoimintaa [viitattu 15.8.2019]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/perustietoa-hameenmaasta>

Suominen, R. 2017. Tuloksellinen Facebook-mainonta: 6+1 vinkkiä onnistumiseen [viitattu 6.10.2019]. <https://someco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/>

Suvisuo, K. 2018. Tone of voice ratkaisee [viitattu 17.8.2019]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/a/blogit/tone-voice-ratkaisee>

Vapa Media. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää [viitattu 26.5.2019]. Saatavilla: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilpa, T. 2019. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään [viitattu 17.8.2019]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan/>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? [viitattu 17.5.2019]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>,

LIITTEET

LIITE 1

**S-market Hämeenmaan Facebook-sivu**

Aloitetaan kysely taustakysymyksillä.

1. Ikä?

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuuko taloudessanne lapsia?

- Kyllä
- Ei

Seuraavaksi esitän kysymyksiä Hämeenmaan S-markettien Facebook-sivun sisältöön liittyen.

4. Kuinka usein arvioisit näkeväsi Hämeenmaan S-markettien Facebook- päivityksiä uutisvirrassasi?

- Alle kerran viikossa
 Noin kerran viikossa
 2-4 kertaa viikossa
 Yli 4 kertaa viikossa

5. Haluaisin nähdä julkaisuja:

- Enemmän kuin tällä hetkellä
 Vähemmän kuin tällä hetkellä
 Olen tyytyväinen julkaisujen määrään

6. Käytkö omatoimisesti selaamassa Hämeenmaan S-markettien Facebook sivuja?

- Kyllä
 En

7. Kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä? Arvioi asteikolla 1-5. (1= en lainkaan kiinnostavana, 5= todella kiinnostavana)

	1	2	3	4	5
Arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ja kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipaikkojen esittely ja arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausi- ja lähituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resptit ja ruokavinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet, esim. aukioloajat ja uudistukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Arvioi seuraavien sisältötyyppien houkuttelevuutta asteikolla 1-5. (1= ei lainkaan houkutteleva, 5= todella houkutteleva)

	1	2	3	4	5
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiiviset tekstit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live-videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animaatiot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kaipaisitko sivulta enemmän asiakkaita osallistavaa sisältöä? (Esimerkiksi mahdollisuuden jakaa tuotteisiin, toimintaan ja toimipaikkoihin kohdistuvia toiveita)

- Kyllä, millaista?
- En

Seuraavan osion kysymykset käsittelevät Facebookia palautteen antamisen ja muun viestinnän välineenä.

10. Oletko koskaan kommentoinut tai lähettänyt viestiä/palautetta S-markettien Facebookin kautta?

- Kyllä
- En

11. Jos olet, koitko asiakaspalvelun toimivan Facebookin välityksellä?

- Kyllä
- En, miksi?
- En ole kommentoinut tai lähettänyt viestiä

12. Arvioi S-markettien Facebook-sivua viestinnän ja palautteen antamisen välineenä. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Facebookissa saan viestini nopeasti perille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän Facebookia luotettavana kanavana palautteen antamiselle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen palautteeni menevän perille Facebookin välityksellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tietoinen mahdollisuudesta lähettää viestejä ja palautetta Hämeenmaan S-markettien Facebook-sivun kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen sivun ylläpitäjien olevan aktiivisesti mukana sivulla käytävissä keskusteluissa. Esim. vastaamalla julkaisujen kommentteihin ja viesteihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kiitos vastauksista! Voit halutessasi jättää palautetta tai kysymyksiä liittyen edelliseen kyselyyn tai Hämeenmaan S-markettien Facebook-sivuun.

14. Halutessasi voit jättää yhteystietosi tähän ja osallistua tuotepalkinnon arvontaan. Palkinto tulee noutaa Hämeenmaan Lahden alueen toimipaikasta. Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti eikä tietoja käytetä muuhun tarkoitukseen.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

LIITE 2


S-market Hämeenmaa

Julkaisija: Jenni Keurulainen [?] · 12. syyskuuta kello 12.41 · 🌐

VOITTA SYKSYN UUTUUS HERKKUJA! Nyt sinulla on mahdollisuus auttaa kehittämään Hämeenmaan S-markettien Facebook-sivua vastaamalla oheiseen kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteistietojen jättäneiden kesken 2 kpl kuvan tuotepakettia. Arvonta suoritetaan 19.9 ja palkinto tulee noutaa Hämeenmaan Lahden alueen toimipaikasta. Facebook ei ole osallisena arvontaa.

Kyselyyn pääset vastaamaan täällä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/A56A08D3F01DCDC3>

Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijan, Veeran, opinnäytetyötä. Työn tavoitteena on kehittää Hämeenmaan S-markettien Facebook-sivua ja sen sisältöjä.

