

Facebook-arvonnat ja -kilpailut markkinointiviestinnän osana

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2018
Miitta Laurén

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAURÉN, MIITTA:

Facebook-arvonnat ja -kilpailut
markkinointiviestinnän osana
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Liiketalouden opinnäytetyö, 61 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle. Työn tarkoituksena oli selvittää, miksi Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan ja miksi ei. Tavoitteena oli selvittää, miten näitä kampanjoita voitaisiin jatkossa kehittää niin, että niihin osallistuttaisiin useammin. Tutkimuskysymyksenä oli ”miksi Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan tai ei osallistuta, ja kuinka osallistumismäärää voitaisiin nostaa?”.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, Facebook-yrityssivuja sekä Facebook-arvontojen ja -kilpailujen sääntöjä ja toteuttamista eri tavoin. Teoriaosaa hyödynnettiin kehitysehdotusten kirjaamisessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Linkki kyselyyn julkaistiin Osuuskauppa Hämeenmaan ja Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuilla ja siihen vastasi yhteensä 861 henkilöä. Tutkimustulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja voi jatkossa parantaa ja kohdentaa arvontoja ja kilpailuja.

Tutkimustulosten perusteella palkinnolla on paljon tai jonkin verran vaikutusta päätökseen osallistua arvontaan tai kilpailuun. Palkinnoista houkuttelevimpina tuoteryhminä pidettiin lahjakortteja, elektroniikkaa sekä kodinkoneita. Yleisimpiä syitä olla osallistumatta arvontoihin ja kilpailuihin olivat ”En ole uskonut mahdollisuuksiini voittaa”, ”Palkinto ei ole ollut tarpeellinen” sekä ”En ole halunnut, että osallistumiseni näkyy muille”. Arvontoihin ja kilpailuihin osallistuttaisiin, jos voiton mahdollisuudet olisivat paremmat, mikäli palkinto olisi mielekkäämpi, innostavampi tai parempi ja mikäli osallistuminen olisi turvallista eikä näkyisi muille. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja voisi nostaa osallistujamäärää arpomalla samassa arvonnassa tai kilpailussa useamman palkinnon, järjestämällä arvontoja ja kilpailuja myös erillisellä laskeutumissivulla tai sovelluksena erillisellä välilehdellä sekä miettimällä tarkkaan arvottavat palkinnot.

Asiasanat: sosiaalinen media, sitouttaminen, viraalimarkkinointi, ansaittu media, Facebook, Facebook-arvonnat, Facebook-kilpailut, Facebook-kampanjat

Lahti University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Business

LAURÉN, MIITTA: Facebook contests as part of
marketing communications
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Business, 61 pages, 9 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis was commissioned by Osuuskauppa Hämeenmaa. The purpose of the study was to examine why people participate or do not participate in Facebook contests organized by Osuuskauppa Hämeenmaa. The aim of the study was to explore how these contests could be improved so that people would participate in them more often. The research problem was “why people participate in Hämeenmaa’s Facebook contests and why not and how the contests could be improved so that people would participate in them more often”.

The theoretical part of this thesis consists of three parts: marketing in social media, Facebook business pages, and different ways to organize Facebook contests. The theoretical part was used to compose improvement suggestions to the company.

The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative questionnaire study. The data was obtained by a questionnaire that was published in Osuuskauppa Hämeenmaa and Hämeenmaan Prisma Facebook-pages. Eight hundred and sixty one persons answered to the questionnaire. Based on the findings, it was possible to offer development suggestions to the company.

The results indicate that the prize has a lot or somewhat impact on the decision to participate in contests. The most attractive prizes would be gift cards, electronics and home appliances. The most common reasons not to participate in contests was “I did not believe in my chances to win”, “The prize was not needed” and “I did not want others to see my participation”. Based on the findings people would participate in contests if the chances of winning would be bigger, if the prize would be more meaningful and if participation would be safe and would not be shown to other users. Based on the results, the company could get more people to participate in contests by giving away more than one prize in one contest, arranging a contest on a landing page or on a separate app and by paying close attention to the prizes.

Key words: social media, viral marketing, earned media, Facebook, Facebook contests

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja aiheen valinta	1
1.2	Tutkimusongelma, työn tarkoitus, tavoite ja rajaus	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	6
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Sosiaalinen media	8
2.1.1	Facebook	10
2.1.2	Sitouttaminen Facebookissa	11
2.2	Viraalimarkkinointi ja ansaittu media	13
3	FACEBOOK-YRITYSSIVUT	14
3.1	Facebook-sivun näyttökerrat ja kattavuus	14
3.2	Facebook-algoritmi	15
3.3	Facebook-kampanjoiden säännöt	16
4	FACEBOOK-ARVONNAT JA -KILPAILUT	19
4.1	Kilpailujen ja arvontojen rakentaminen	19
4.2	Kilpailujen ja arvontojen järjestäminen	23
4.2.1	Päivityksenä aikajanalla tehdyt arvonnat ja kilpailut	23
4.2.2	Kampanjoiden järjestäminen sovelluksen avulla Facebook-välilehdellä	25
4.2.3	Kampanjan toteuttaminen omana laskeutumissivuna	27
5	CASE: OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN FACEBOOK-ARVONNAT JA -KILPAILUT	30
5.1	Osuuskauppa Hämeenmaan esittely	30
5.1.1	S-ryhmän viestinäperiaatteet	30
5.1.2	Hämeenmaan ohjeet sosiaaliseen mediaan	31
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	32
5.3	Vastaajien taustamuuttajat	34
5.4	Tutkimuksen tulokset	39
5.5	Tutkimustulosten pätevyyden ja luotettavuuden arviointi	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	50
7	YHTEENVETO	53

LÄHTEET

55

LIITTEET

62

1 JOHDANTO

Digitaalinen teknologia on muuttanut täysin tapamme elää ja työskennellä, ja se vaikuttaa kaikkiin toimialoihin vähittäiskaupasta terveydenhoitoalaan. Jatkuvasti kehittyvä digitaalisuus haastaa organisaatiot ja niiden työntekijät kehittymään ja ylläpitämään yritystoimintaa ja asiakasuskollisuutta. (Dodson 2016, vii.) Teknologian kehittyessä markkinoinnissa syntyy jatkuvasti uusia tapoja ja kanavia tavoittaa ja palvella asiakkaita. Markkinointi onkin muuttunut monikanavaiseksi ja monenväliseksi viestinnäksi, minkä takia yritysten on tärkeä osata valita yritykselle sopivat tavat vaikuttaa omiin kohderyhmiinsä niin, että asiakkaat kokevat markkinoinnin hyödylliseksi. Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään ja se on tärkeä väline myynninedistämässä, brändin rakentamisessa sekä asiakkaiden tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 33, 317.) Ei kuitenkaan riitä, että yritys on sosiaalisessa mediassa, vaan yrityksen täytyy sanoa ja tehdä oikeita asioita johdonmukaisesti oikeassa paikassa sekä käyttäytyä inhimillisesti ja ystävällisesti (Jefferson & Tanton 2015, 68-69). Yrityksen tulisi lisäksi pyrkiä tuottamaan verkkoon sellaista sisältöä, jonka vastaanottaja haluaa lähettää eteenpäin ystävilleen (Bergström & Leppänen 2015, 321). Yritykset voivat aktivoida Facebook-yhteisöä sisällön säännöllisen julkaisemisen lisäksi kilpailujen ja arvontojen avulla. Markkinoinnillisen näkökulman lisäksi erilaiset kampanjat voivat luoda lisäarvoa seuraajille sekä positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Virtanen 2017a.) Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat jo pitkään olleet yksi suosituimmista Facebook- ja Instagram-markkinoinnin muodoista ja oikein käytettyinä ne ovat loistavia työkaluja (Toivakka 2017).

1.1 Työn tausta ja aiheen valinta

Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointi- ja viestintäosasto valmistaa markkinointimateriaalia kaikille Hämeenmaan toimialoille, niin printtiin kuin sähköisiinkin kanaviinkin. He myös hallinnoivat ja päivittävät Osuuskauppa Hämeenmaan, Sokos Lahden, Hämeenmaan Prismojen, Hämeenmaan

Kodin Terrojen, S-market Hämeenmaan sekä Sale Hämeenmaan Facebook-tilejä sekä Hämeenmaan Instagram-tiliä yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Työn aiheeksi valikoitui markkinointi sosiaalisessa mediassa, sillä siitä ei ole Hämeenmaalla ennen tehty tutkimuksia, toisin kuin printtamediasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on Hämeenmaalla verrattain uusi markkinoinnin muoto, mutta sen määrä on kasvanut viime vuosina runsaasti ja tulee tulevaisuudessa todennäköisesti edelleen kasvamaan. Asiakaspalvelun ja säännöllisten päivitysten lisäksi Hämeenmaan eri Facebook-sivuilla järjestetään erilaisia kilpailuja ja arvontoja melko aktiivisesti, mutta niihin osallistumisen syitä ei Hämeenmaalla ole ennen tutkittu. Hämeenmaan markkinointitiimi pohtiikin usein syitä osallistujamäärien takana sekä sitä, mitkä palkinnot kiinnostaisivat asiakkaita osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin. (Jalovaara 2017.) Sosiaalisen median toimintojen mittaaminen antaa ajankohtaista tietoa ja käsityksen siitä, mitkä toiminnot sosiaalisessa mediassa toimivat ja mitkä eivät. Ilman riittävää mittaamista onnistumisia, kehitystä ja epäonnistumisia ei voida lyhyellä tai pitkällä aikavälillä mitata. Ymmärtämällä mikä toimii, mikä ei ja minkä takia, yritykset voivat tehdä jatkuvia muutoksia toiminnassaan sosiaalisessa mediassa. (Blanchard 2011, 194.)

1.2 Tutkimusongelma, työn tarkoitus, tavoite ja rajaus

Työn tarkoituksena on selvittää, miksi Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan ja miksi ei. Tavoitteena on selvittää, miten näitä kampanjoita voitaisiin jatkossa kehittää niin, että niihin osallistuttaisiin useammin.

Hämeenmaan markkinointiosasto järjestää Facebook-sivuillaan kilpailuja ja arvontoja lähinnä saadakseen näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä sivuilleen, ja tällä hetkellä ne keräävätkin julkaisuista reilusti eniten kommentteja, tykkäyksiä sekä uusia sivutykkääjiä (Jalovaara 2017). Kampanjoita edelleen kehittämällä ja kohdentamalla Osuuskauppa Hämeenmaa voisi saada yhä enemmän ilmaista näkyvyyttä ja tykkääjiä Facebook-sivuilleen. Facebookin ilmaisesta eli orgaanisesta näkyvyydestä kerrotaan kappaleessa 3.1.

sekä ´tykkäämisestä´ Facebookissa kappaleessa 2.1.2. Työn tarkoituksena on myös selvittää vastaajien demografisia tekijöitä, jotta arvontoja ja muuta viestintää voidaan jatkossa kohdentaa paremmin. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”miksi Osuuskauppa Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan tai ei osallistuta, ja kuinka osallistujamäärää voitaisiin nostaa”.

Työ rajattiin Facebookissa järjestettäviin arvontoihin ja kilpailuihin, sillä Hämeenmaa ei juurikaan järjestä kilpailuja muissa sosiaalisen median kanavissa; esimerkiksi Hämeenmaan Instagram-tiliä ei päivitä ainoastaan markkinointi- ja viestintäosasto, vaan viikoittain vaihtuva toimipaikka. Hämeenmaan mainososastolla hallinnoidaan Osuuskauppa Hämeenmaa -sivun lisäksi Sokos Lahden, Hämeenmaan Kodin Terrojen, Prismojen, Salejen sekä S-marketien Facebook-tiliä, mutta tässä työssä en keskity jokaisen toimialan Facebook-sivuihin erikseen, vaan käsittelen niitä yhtenä kokonaisuutena. Myös muilla Hämeenmaan toimipaikoilla on Facebook-sivuja, mutta niitä ei hallinnoi markkinointiosasto vaan kyseinen toimipaikka, joten näitä tilejä ei ole tässä työssä otettu huomioon. (Jalovaara 2017.)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jota voidaan kutsua myös määrälliseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Mikä?”, ”Missä?”, ”Paljonko”, ”Kuinka usein?”. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joten tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Otoksella tarkoitetaan perusjoukosta, eli joukosta johon tutkimus kohdistuu, poimittua tutkittavien joukkoa. (Heikkilä 2014, 15, 278-279.) Määrällinen tutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeen avulla, jolloin vastaaja lukee itse kirjallisesti laaditut kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tämän tyyppinen tapa kerätä aineistoa sopii hyvin suurelle ja maantieteellisesti hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. (Vilka 2015, 94.) Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita,

joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan usein taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pysyttyä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Itse kerättävissä aineistoissa päätetään tutkimusongelman perusteella, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen soveltuu parhaiten. (Heikkilä 2014, 16.) Jos halutaan esimerkiksi saada selville, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, tulisi käyttää haastatteluja, kyselylomakkeita tai asenneskaaloja. Kyselytutkimusten avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja sen avulla voidaan kysyä monia asioita, mutta saatu aineisto on usein pinnallista ja tutkimus teoreettisesti vaatimaton. Ei myöskään ole mahdollista varmistua siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kyselyyn rehellisesti ja huolellisesti, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet tai miten vastaajat ovat ylipäättään selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneitä siihen asiaan, josta kysymyksiä esitetään. Muita kyselytutkimuksen haittoja on kato, eli vastaamattomuus, joka nousee joissain tapauksissa suureksi, sekä se, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaati tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 185, 195.)

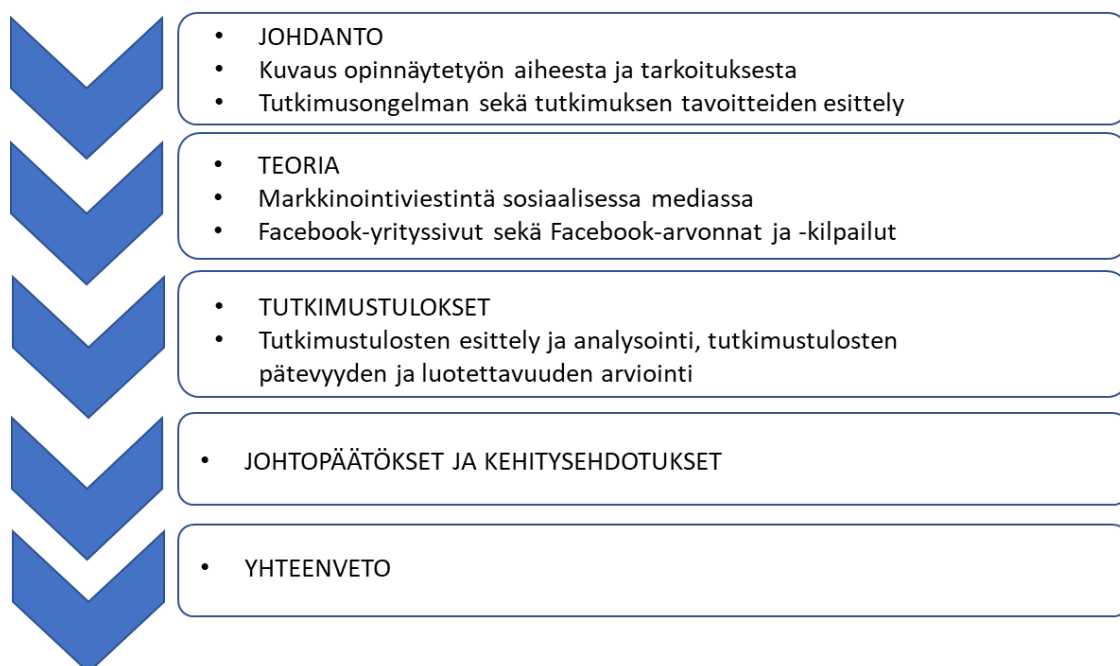
Internetissä tehtävät kyselyt ovat viime vuosina yleistyneet nopeasti, mutta ne soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus internetin käyttöön. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan, tai osa- eli otantatutkimus, jolloin vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan. Otantamenetelmiä on erilaisia ja sopivan menetelmän löytäminen on tärkeää edustavan

otoksen saamiseksi. Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotannat, joissa jokaisella yksiköllä tulee olla tunnettu todennäköisyys tulla poimituksi tutkittavien joukkoa muodostaessa. Vastaajat joudutaan kuitenkin usein valitsemaan enemmän tai vähemmän harkinnanvaraisesti, jolloin on kyse ei-todennäköisyysotannasta eli näytteestä. Internetkyselyiden kohdentaminen tutkimuksen kohderyhmälle on usein ongelmallista: on ratkaistava, miten tutkittavalle saadaan tieto tutkimuksesta ja miten voidaan estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen tai saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan. (Heikkilä 2014, 12-17, 34.)

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monelta henkilöltä. Kysely päätettiin toteuttaa kyselylomakkeella, sillä perusjoukko oli suuri ja maantieteellisesti hajallaan. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä Osuuskauppa Hämeenmaan ja Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuilla, sillä tutkimuksen perusjoukko, joilta tietoa haluttiin, on Facebookissa ja mahdollisesti seuraa Hämeenmaan eri Facebook-sivuja. Kyselylomake julkaistiin julkisena linkkinä Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivulla päivityksen muodossa 1.12.2017 ja Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuilla 4.12.2017 ja vastausaikaa oli 12.12.2017 saakka. Kyselyyn sai osallistua kaikki Facebookin käyttäjät ja lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 861 henkilöä. Koska kysely toteutettiin julkisena linkkinä, ei vastaajia voitu rajata vain Hämeenmaan Facebook-sivuista tykkääjiin tai seuraajiin, mutta koska arvontoihin ja kilpailuihin voi osallistua kaikki Facebookin käyttäjät, ei tätä rajausta ollut tarvettakaan tehdä. Kyselyä ei myöskään voitu tai haluttu rajata vain henkilöihin, jotka ovat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin, sillä tavoitteena oli saada tietoa myös siitä, miksi arvontoihin ei mahdollisesti osallistuta. Tutkimukseen vastaaminen rajattiin kuitenkin niin, että yhdestä IP-osoitteesta pystyi vastaamaan vain kerran, mikä pienensi mahdollisuutta, että sama henkilö vastaisi kyselyyn useamman kerran.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on tutkimusrakenteeltaan perinteinen ja se on esitetty alla olevassa kuviossa 1. Johdannossa esitellään ensin opinnäytetyön aihe, työn tarkoitus, tavoite ja rajaus, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmät. Työn toinen, kolmas ja neljäs luku muodostavat teoriaosuuden, joissa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa, Facebookin yrityssivuja sekä erilaisia tapoja järjestää Facebook-kampanjoita. Luku viisi muodostaa työn empiirisen osuuden, missä käsitellään tutkimusta analysoiden sen tulokset, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvussa kuusi esitellään empiirisen osuuden pohjalta johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Viimeisessä luvussa käydään läpi työn keskeisin sisältö ja tärkeimmät tulokset, sekä esitellään jatkotutkimusehdotukset.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla yritys tekee tarjoamansa ja yrityksensä näkyväksi. Sen avulla yritykset luovat mielikuvia, tunnettuutta ja yrityskuvaa, antavat tietoa tuotteistaan, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkivät vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.) Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2014, 140-145) lisäävät yhdeksi markkinointiviestinnän perustoiminnoiksi vielä suoramarkkinoinnin, millä tarkoitetaan suoraa kommunikaatiota asiakkaan ja tavaran valmistajan tai palveluntarjoajan välillä. Suoramarkkinointia on esimerkiksi asiakkaille lähetetyt sähköpostiviestit ja kirjeet. Teknologisen kehityksen myötä suoramarkkinointi on lisääntynyt merkittävästi, minkä takia monilla yrityksillä on laajat asiakasrekisterit, joihin ne keräävät tietoa asiakkaistaan muun muassa kanta-asiakasjärjestelmien kautta. Yrityksellä tulee olla riittävästi informaatiota jokaisesta asiakkaastaan ja sen pitää pystyä muokkaamaan ja analysoimaan tätä tietoa. Mobiiliviestinnän lisääntyessä puhutaan myös mobiilimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinointi tarjoaa yrityksille erinomaisen tavan segmentoida asiakasryhmiä ja lähettää hyvin kohdennettuja viestejä valikoiduille kohdejoukoille. Näin voidaan lisätä viestinnän tehoa ja välttää viestintää, joka ei millään tavalla liity viestin vastaanottajaan tai kiinnostaa häntä.

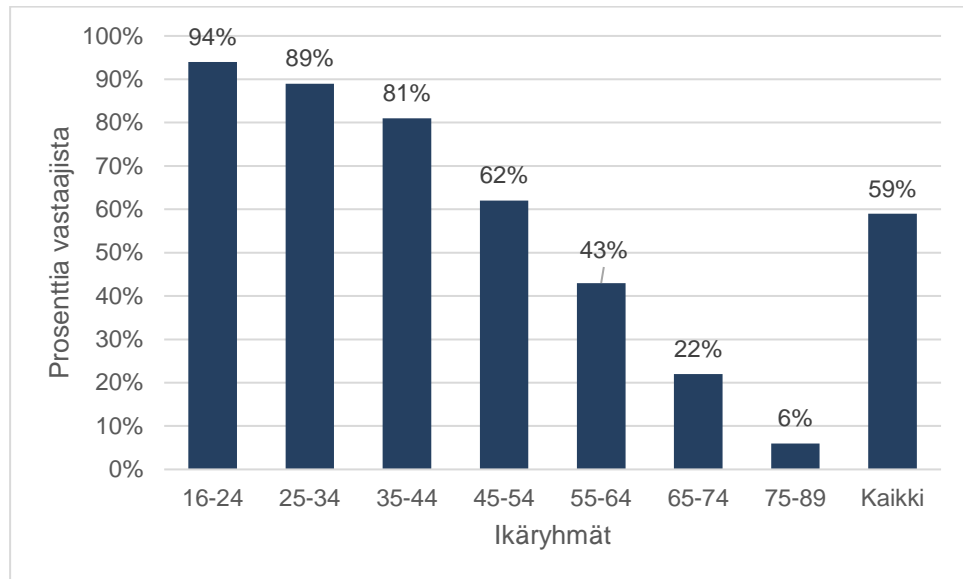
Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Koska markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, on markkinoijan osattava valita viestinnän monista keinoista sopivimmat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Asiakasymmärrys onkin markkinointiviestinnän suunnittelun perusta: on tärkeä tietää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on monia määritelmiä ja luonnehdintoja; sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotakin sosiaalisesti luokiteltavaa, eli melkein mitä tahansa kommenttipalstoista peleihin ja virtuaalimaailmoihin (Pönkä 2014, 11). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan siis julkisia sivustoja, jotka ovat helposti yleisön saatavilla ja jotka sisältävät lukijoita hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa esimerkiksi osallistumalla keskusteluun tai tuottamalla omaa sisältöä. Yhteisö on sosiaalisen median tärkein elementti, sillä yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, yhteisöllisen ja yhdessä tuotetun. (Korpi 2010, 6-8.) Vuorovaikutus onkin sosiaalisen median ydin: se ei ole yksisuuntaista tiedon jakamista, vaan kommunikaatiota ja yhdessä luomista (Kortesuo 2014, 16). Sanastokeskuksen (2012) mukaan sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestintää, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tyypillisiä verkkopalveluja sosiaaliselle medialle ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, keskustelupalstat sekä verkkoyhteisöpalvelut.

Verkkoyhteisöpalvelulla, lyhyemmin yhteisöpalvelulla, tarkoitetaan palvelua, jonka avulla ihmiset voivat luoda ja ylläpitää suhteita tietoverkon kautta. Yhteisöpalvelun kautta ihmiset voivat viestiä keskenään sekä esimerkiksi jakaa kiinnostuksen kohteitaan koskevia tietoja ja mielipiteitä. Facebook on yksi esimerkki yhteisöpalveluista. (Sanastokeskus 2010.) Korpi (2010, 26) puhuu verkkoyhteisöpalveluista sanalla yhteisösivustot ja mainitsee niiden olevan tarkoitettuja verkostoitumiseen sekä ajatusten jakamiseen verkossa.

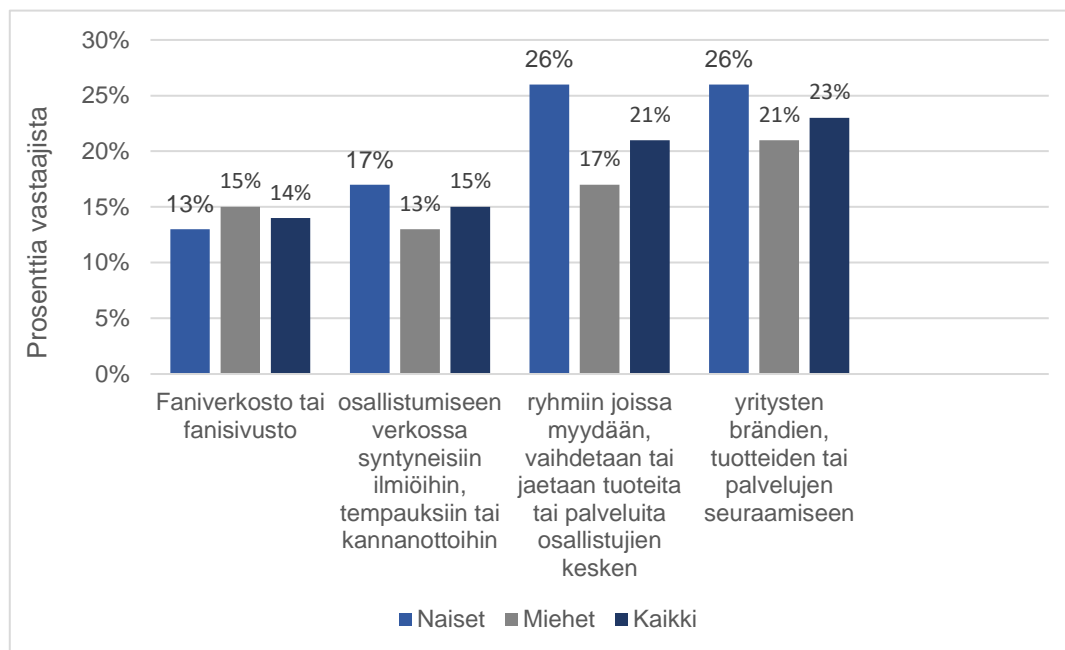
Suomessa yhden tai useamman yhteisöpalvelun käyttäjäksi oli vuonna 2016 rekisteröitynyt yli puolet väestöstä. Kuten alla oleva kuvio 2 osoittaa, eniten yhteisöpalvelun käyttäjäksi rekisteröityneitä oli 16-24 vuotiaiden ryhmässä (94 %) ja vähiten 75-89 vuotiaiden ryhmässä (6 %). (Tilastokeskus 2016a.)



KUVIO 2. Prosenttiosuus väestöstä ikäryhmittäin, jotka ovat rekisteröityneet jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi 2016 (mukailien Tilastokeskus 2016a)

Väestöstä hieman yli puolet (56 %) on seurannut jotain yhteisöpalvelua kolmen kuukauden aikana ja 29 % seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Yleisintä tämä on 16-24 -vuotiaiden ikäryhmässä (59 %) ja 25-34 -vuotiaiden ikäryhmässä (55 %). (Tilastokeskus 2016a.)

Kuten alla oleva kuvio 3 osoittaa, vuonna 2016 suomalaisista 14 % käytti yhteisöpalveluita faniverkoston tai fanisivuihin, 15 % osallistumiseen verkossa syntyneisiin ilmiöihin, tempauksiin tai kannanottoihin, 21 % osallistumiseen ryhmiin, joissa myydään, vaihdetaan tai jaetaan tuotteita tai palveluita osallistujien kesken ja 23 % yritysten brändien, tuotteiden tai palveluiden seuraamiseen. Naiset käyttivät yhteisöpalveluita hieman miehiä enemmän yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen. (Tilastokeskus 2016b.)



KUVIO 3. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, prosenttiosuus väestöstä (mukaillen Tilastokeskus 2016b)

Yhteisöpalveluiden käyttö liittyi yleisimmin yritysten brändien, tuotteiden tai palveluiden seuraamiseen 25-34 -vuotiaiden ikäryhmässä (44 %) ja lähes yhtä paljon 16-24 -vuotiaiden ikäryhmässä (43 %). Vähäisintä tämä oli 65-74 -vuotiaiden ikäryhmässä (4 %) ja 75-89 -vuotiaiden ikäryhmässä (1 %). (Tilastokeskus 2016b.)

2.1.1 Facebook

Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu: sitä käyttää 75 % suomalaista. Yleisintä Facebookin käyttö on 26-35 -vuotiaiden ryhmässä (83 %) ja vähäisintä yli 56-vuotiaiden ryhmässä (62 %). Naisista 80 % ja miehistä 70 % käyttää Facebookia. Facebookia käytetään eniten yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa (82 %) ja brändin tai yhtiön seuraamiseen Facebookia käyttää 23 % suomalaisista. (Audienceproject 2017, 76-82.) DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen (2017, 6-9) mukaan Face-

bookia, mukaan lukien Facebook Messenger, käyttää päivittäin 60 % suomalaisista. Tutkimuksen mukaan naiset (68 %) käyttävät Facebookia miehiä (53 %) enemmän ja eniten sitä käyttää 25-34-vuotiaat (75 %). Facebookin käyttö on pysynyt lähes samana vuodesta 2016, jolloin Facebookia käytti päivittäin 58 % suomalaisista.

2.1.2 Sitouttaminen Facebookissa

Vaikka yrityksellä olisi yksilöllinen ja kaunis yrityssivu Facebookissa, ei siitä ole hyötyä, jos kukaan ei tiedä siitä (Parri 2015). Saadakseen asiakkaat tykkäämään Facebook-sivustaan, on yritysten annettava jokin arvolupaus, eli syy tykätä sivusta. Yritysten on kerrottava, mitä asiakas hyötyy siitä, että hän tykkää yrityksen Facebook-sivusta, sen sijaan, että se vain kehottaisi asiakasta tykkäämään sivusta. Yrityksen on ajateltava arvolupauksessaan asiakasta, joten lupaus voi olla eri asiakkaille erilainen. Yrityksen tulisi miettiä jokaisen päivityksen kohdalla, kokevatko asiakkaat päivityksen merkitykselliseksi vai ärsyttäväksi ja häiritseväksi, sekä haluaisinko minä itse asiakkaana nähdä tällaisen viestin. Yritys voi lisäksi miettiä, mikä saisi minut asiakkaana klikkaamaan ”tykkää”-nappia tai jättämään kommentin. Se voi olla esimerkiksi ruokahalua herättävä kuva, hauska video tai esimerkiksi fakta jota kukaan muu ei tiedä. Yrityksen on tärkeä tietää, mistä sen asiakkaat tykkäävät, välittävät ja mitä he arvostavat. Tiedon saamiseksi yritykset voivat kysyä asiaa suoraan, esimerkiksi ”Mikä on sinusta vuoden tärkein urheilutapahtuma?” tai ”Mitä urheilujoukkuetta kannustit tänä vuonna?”. Vastauksia voi käyttää tulevilla julkaisuissa, vaikka yritys ei toimisikaan kyseisellä alalla. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015, 41, 46, 56.)

Yritysten on tärkeä saada Facebook-sivuilleen tykkääjiä monesta erisyystä. Ensimmäkin, tykkäämällä yrityksen sivusta tykkääjät antavat yritykselle pysyvän luvan keskustella asiakkaan kanssa, mikäli yritys ei tee jotakin sellaista, minkä takia asiakas ei enää halua tykätä sivusta. Toiseksi, sivusta tykkäämiset näkyvät myös tykkääjän ystäville, jolloin tykkääjä ikään kuin esittelee ja suosittelee yritystä ystävilleen. (Kerpen, Rosenbluth &

Riedinger 2015, 55.) Uusien tykkääjien saamisen etuina on, että yritys voi kertoa tykkääjille tarjonnastaan, uusista tuotteista ja tapahtumista sekä löytää uusia asiakkaita tehokkaammin. Kun ihmiset tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta, he rekisteröityvät saamaan ilmoituksia yrityksen julkaisemista päivityksistä, mikä auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaita ja pysymään heidän mielessään. (Facebook 2017a.) Facebook-sivuille on tärkeää kerätä tykkääjiä, sillä tykkääjien määrää kasvattamalla on mahdollista tavoittaa suurempi joukko ihmisiä, saada nämä tykkääjät osaksi yrityksen tai organisaation kontaktirekisteriä ja koska tykkääjiä voi käyttää Facebook-mainoskampanjoiden kohdeyleisönä. Tykkääjille mainostaminen on järkevää, sillä he ovat antaneet suostumuksen ottaa vastaan viestejä yritykseltä, he havaitsevat sivun mainokset keskimäärin paremmin kuin ei-tykkääjät ja koska tykkääjille suunnatuissa mainoskampanjoissa mainosten klikkausprosentit (CTR-%) ovat tyypillisesti korkeampia kuin ei-tykkääjille suunnatuissa kampanjoissa. (Juslén 2013, 40-41.) Click Through Rate (CTR) osoittaa, kuinka usein mainoksen nähneet klikkaavat mainosta ja se lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä (Omnipartners 2017a).

Yrityksen Facebook-sivusta tykkääminen esimerkiksi edun saamiseksi ei kuitenkaan välttämättä ole merkki todellisesta sitoutumisesta, vaan ainoastaan asiakkaan odotuksesta saada jokin palkinto. Todellinen sitoutuminen johtaa siihen, että asiasta halutaan kertoa eteenpäin, mikä edesauttaa yritystä. Vahva yritysbrändi ei myöskään synny ainoastaan yritykseen sitoutuneista asiakkaista, vaan yrityksen tulee todistaa olevansa luotettava esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin verkossa ja tarjoamalla positiivisia kokemuksia sekä verkossa että verkon ulkopuolella. (Brito, Zannette, Abdalla, Ferreira, Limongi & Rosenthal 2015, 87.) Mikkola (2017) puolestaan kirjoittaa, että Facebook-sivuilla tulee olla tietty perusmäärä tykkääjiä, mutta pelkkä uusien sivutykkääjien kerääminen ei ole kannattavaa. Tämä johtuu Facebookin orgaanisen sivujen näkyvyyden laskusta, mikä puolestaan tarkoittaa, että sivusta tykkääjät eivät todennäköisesti näe julkaisuja uutisvirrassaan, elleivät he ole jollakin tavalla reagoineet julkai-

suihin. Tämän takia sisällön tulisi olla niin kiinnostavaa, että siihen reagoitaisiin ja tätä kautta saataisiin ilmaista näkyvyyttä. Facebookin ilmaisesta eli orgaanisesta näkyvyydestä kerrotaan lisää kappaleessa 3.1.

Juslén (2013, 40) mainitsee, että Facebook-sivuille kannattaa kerätä tykkääjiä siinä toivossa, että he välittäisivät yrityksen julkaisuja eteenpäin vapaaehtoisesti jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla niitä. Verkon käyttäjien toimesta tapahtuvaa markkinointiviestien vapaaehtoista levittämistä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi sekä ansaituksi mediaksi. Ansaittu se on sikäli, että Facebookin käyttäjät jakavat eteenpäin vain sellaisia julkaisuja, jotka he kokevat tarpeeksi mielenkiintoisiksi.

2.2 Viraalimarkkinointi ja ansaittu media

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin muoto, missä markkinointiviesti leviää verkossa epidemian tavoin, kun internetin käyttäjät jakavat viestiä eteenpäin vapaaehtoisesti ja ilman, että kenenkään tarvitsee puuttua asiaan tai maksaa viestin jakelusta (Juslén 2013, 23). Viraalimarkkinoinnissa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopealla tahdilla, sosiaalisessa mediassa tavallisesti jakamis-toiminnon avulla tai muiden käyttäjien nähtyä kommentit ja tykkäykset. Tästä syystä viraaliviesti on tehokas: kun mielenkiintoinen sisältö tulee vastaan vertaisryhmän kautta, on siihen helpompi tarttua. Viraaliviestin on kuitenkin liikkeelle lähteäkseen oltava erottuva ja omaperäinen. (Siniaalto 2014, 68.) Yritysten kannattaakin pyrkiä tuottamaan sellaista sisältöä, jonka vastaanottaja innostuu lähettämään edelleen omille ystävilleen, sillä viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on levittää tietoa, mainoksia ja myynninedistämistä ihmiseltä toiselle (Bergström & Leppänen 2015, 321). Koska markkinointiviestin leviäminen verkossa ihmiseltä toiselle on maksutonta, voidaan sitä kutsua ansaituksi mediaksi (Juslén 2013, 23). Ansaittu media on ilmaista julkisuutta, mikä syntyy fanien ja asiakkaiden toimesta, kun he pitävät julkaistusta sisällöstä (Dodson 2016, 156). Ongelmana on kuitenkin Juslénin (2013, 24) mukaan se, että on mahdotonta ennustaa, millainen materiaali saa niin paljon huomiota, jota tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseen.

3 FACEBOOK-YRITYSSIVUT

Yritykset voivat määrittää itselleen Facebookissa ilmaisen Facebook-yrityssivun, jonka avulla ne voivat viestiä asiakkaiden kanssa, auttaa asiakkaita tutustumaan yritykseen, tarjota asiakaspalvelua ja kertoa visuaalisia tarinoita (Facebook 2017b; Facebook 2017c). Yrityssivuilla voi olla rajaton määrä yhteyksiä ja tykkääjiä, ja toisin kuin yksityiset Facebook-profiilit, yrityssivut ovat hakukoneoptimoituja. Yrityssivut sisältävät paljon analytiikkaa, kuten sivusta tykkääjien iän, sukupuolen ja sijainnin sekä esimerkiksi sivun kävijätiedot. (Dodson 2016, 159.) Kävijätiedot kertovat muun muassa julkaisun tavoittaneiden ja julkaisun kanssa vuorovaikutuksessa olleiden asiakkaiden määrän, yrityksen asiakkailleen antamien vastausten määrän ja keskimääräisen vastausajan sekä yrityksen paikkamerkintää julkaisuissaan käyttäneiden asiakkaiden määrän. Kävijätietojen avulla yritys voi selvittää, kuinka moni on nähnyt, tykännyt, jakanut tai kommentoinut julkaisua, kuinka moni on vierailut sivulla ja missä osiossa, mitä toimintoja asiakkaat tekevät sivuilla ja kuinka tehokas kukin Facebook-julkaisu on ajan kuluessa ollut. (Facebook 2017d.) Kävijätiedoista näkee myös prosentuaalisesti sivusta tykkäävien asiakkaiden iän, sukupuolen, maan, paikkakunnan ja kielen (Facebook 2017e). Näiden tietojen avulla yritys voi tehdä faktoihin perustuvia päätöksiä siitä, millainen sisältö sivuilla toimii parhaiten ja muokata sivua sen mukaan. Selvittämällä, millainen sisältö sivuilla toimii parhaiten, yritys voi kasvattaa kohderyhmäänsä ja parantaa sitoutumista. (Facebook 2017d.) Käyttäjätietojen avulla voidaan nähdä, millainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa ja millainen sisältö leviää käyttäjien toimesta parhaiten (Muurinen 2017).

3.1 Facebook-sivun näyttökerrat ja kattavuus

Sivun näyttökerrat kertoo, kuinka monta kertaa ihmiset ovat tarkastelleet sivun profiilia joko kirjautuneina Facebookiin tai sisään kirjautumattomina (Facebook 2017f). Tämä tarkoittaa nimenomaan yrityksen Facebook-sivuilla vierailleiden henkilöiden määrää, ei esimerkiksi aikajanallaan yrityksen julkaisun nähneiden henkilöiden määrää. Tämä luku on usein pieni,

sillä käyttäjät selaavat päivityksiä yleensä aikajanallaan, ei vieraillemalla yrityksen sivuilla. Korkea näyttökertojen määrä kertoo siis poikkeuksellisesta kiinnostuksesta yrityksen sivuja kohtaan. (Muurinen 2017.) Kattavuus puolestaan kertoo, kuinka moni henkilö on nähnyt minkä tahansa sivun julkaisuista. Kattavuus voidaan jakaa edelleen orgaaniseen ja maksettuun kattavuuteen. (Facebook 2017f.)

Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan kaikkien niiden henkilöiden määrää, jotka ovat nähneet sivun julkaisun ilmaisen jakelun välityksellä ja maksetulla kattavuudella niiden henkilöiden määrää, jotka ovat nähneet julkaisun maksetun jakelun välityksellä (Facebook 2017g). Facebookin mainostyökalulla mainontaa on mahdollista kohdentaa muun muassa käyttäjien demografisten tekijöiden, käyttäytymisen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan (Tuominen 2016). Kokonaiskattavuudella tarkoitetaan niiden ihmisten määrää, jotka ovat nähneet sivulta tulevaa toimintaa, kuten yrityksen tai muiden tekemiä julkaisuja, sivutyökaluja tai paikkamerkintöjä (Hämeenmaan Prisma 2018). Kokonaiskattavuus ei siis ole sama asia kuin kattavuus, sillä kokonaiskattavuuteen lasketaan muukin näkyvyys kuin vain sivun tekemät julkaisut: jos henkilö käy esimerkiksi yrityksen sivulla etsittyään sivua, lasketaan se kokonaiskattavuuteen, mutta ei julkaisun kattavuuteen. Lisäksi, jos henkilö näkee useita julkaisuja, lasketaan jokainen nähty julkaisu julkaisun kattavuuteen, mutta vain kerran kokonaiskattavuuteen. (Facebook 2017g.) Myös kokonaiskattavuus voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun kokonaiskattavuuteen (Hämeenmaan Prisma 2018).

3.2 Facebook-algoritmi

Facebook kehittää algoritminsa, eli sisältöjen näkyvyyttä määrittävän työkalun, toimintaa säännöllisin väliajoin, jotta Facebookin uutisvirtojen sisällöt vastaisivat käyttäjien toiveita (Valtari 2017; Mosseri 2016). Facebookin tavoitteena on, että käyttäjien uutisvirrassaan näkemät viestit olisivat heille merkityksellisiä, minkä takia se laittaa uutisvirran viestit tärkeysjärjestyk-

seen. Tärkeimpinä uutisina Facebook pitää käyttäjän ystävien ja perheenjäsenten viestejä, sekä sellaisten paikkojen ja asioiden viestejä, joihin käyttäjä haluaa olla yhteydessä. (Backstrom 2016.) Facebookin tutkimuksen mukaan perheen ja ystävien viestien lisäksi käyttäjät haluavat nähdä uutisvirrassaan viestejä, jotka ovat informatiivisia ja viihdyttäviä, minkä takia Facebook yrittää jatkuvasti parantaa ymmärrystään siitä, millainen sisältö kenellekin on viihdyttävää ja hyödyllistä (Mosseri 2016). Valtarin (2017) mukaan viestien näkyvyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon ne ovat saaneet tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja muilta käyttäjiltä. Algoritmi nostaa esiin ajantasaisesti myös niitä julkaisuja, joihin käyttäjän ystävät ovat juuri reagoineet.

Viimeisin muutos algoritmista on tapahtunut joulukuussa 2017, kun Facebook ilmoitti sen alkavan vähentää ”engagement bait” -tyyppisten yksittäisten viestien näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Tämän tyyppisiä viestejä ovat esimerkiksi ”Tykkää jos olet horoskooppimerkiltäsi oinas!” ja ne hyödyntävät Facebookin algoritmia näkyvyyden saamisessa käyttäjien reagoimissa niihin. Muita keinoja houkutella käyttäjiä reagoimaan julkaisuihin ovat erilaiset äänestykset, jakamis-kehotukset, kommentointi-kehotukset sekä kehotukset merkitä ystävä julkaisuun. Facebook alkaa vähentää myös sellaisten sivujen näkyvyyttä, jotka systemaattisesti ja toistuvasti käyttävät näitä viestejä saadakseen keinotekoisesti näkyvyyttä käyttäjien uutisvirroissa. Sivujen ylläpitäjien tulisi jatkossa keskittyä julkaisemaan viestejä, jotka ovat merkityksellisiä ja relevantteja. Uudistus ei vaikuta julkaisuihin, joissa pyydetään apua, neuvoa tai suosituksia. (Silverman 2017.)

3.3 Facebook-kampanjoiden säännöt

Kaikkien Facebook-sivujen on noudatettava Facebookin käyttöehtoja ja yhteisönormeja, minkä lisäksi kaikkia sivuja koskee Facebookin tietokäytännöt ja oikeus- ja vastuulausekkeet. Sivun ylläpitäjän on myös huolehdittava, että sivu noudattaa kaikkia soveltuvia lakeja, asetuksia ja säädöksiä. (Facebook 2017h.)

Facebook-kampanjoita, kuten kilpailuja ja arvontoja, järjestäessä sivun ylläpitäjä on vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien virallisista säännöistä, tarjouksen ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (kuten ikä- ja asuinpaikkarajoituksista), kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista. Facebook-kampanjoissa on lisäksi ilmoitettava, että jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta ja ettei Facebook sponsoi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä kampanja liity mitenkään Facebookiin. Kampanjoiden hallitsemiseen ei saa käyttää henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä. Esimerkiksi seuraavan tyyppiset kehotukset ovat kiellettyjä: ”Jaa aikajanallasi ja osallistu”, ”Jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin”, ”Osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun”. Facebook ei auta kampanjan hallinnassa, ja käyttämällä palvelua kampanjan hallitsemiseen, sivun ylläpitäjä tekee sen omalla vastuulla. (Facebook 2017h.)

Parrin (2016) mukaan säännöissä tulisi mainita kilpailun järjestäjä, arvonnän päivämäärä, palkinnot, voittajan valintatapa, kuinka voittajaan ollaan yhteydessä sekä että järjestäjä pidättää oikeuden sääntöjen muutoksiin. Säännöissä olisi lisäksi hyvä olla maininta järjestäjän oikeudesta käyttää kuvia, mikäli kyseessä on kuvakisa, järjestäjän oikeudesta valita uusi voittaja, mikäli voittajaan ei saada yhteyttä sekä järjestäjän oikeudesta evätä osallistujia epäasiallisen käytöksen perusteella. Mikäli järjestäjä ei vastaa palkinnon vastaanottamisen esteistä tai palkinnon vastaanottaja vastaa voiton hyväksymisestä aiheutuneista kuluista, tulisi se mainita. Jos voittajan nimi halutaan julkaista, olisi ilmoitettava, että järjestäjä pidättää oikeuden julkaista voittajien nimet internet- ja Facebook-sivuilla. Kaikkien sääntöjen luetteleminen tekee päivityksestä kuitenkin pitkän, joten ne voi olla kannattavaa laittaa linkin taakse. Alla oleva kuva 1 on esimerkki linkin taakse laitetuista kampanja-säännöistä. Kuvakaappaus on Kariniemen verkkosivuillaan julkaisemista Facebook- ja Instagram-kilpailujen säännöistä, jotka koskevat tiettyä kilpailua.

RESEPTIT ▾ TUOTTEET VASTUULLISUUS ▾ OTA YHTEYTTÄ





VASTAA JA VOITA!

KARINIEMEN FACEBOOK- JA INSTAGRAM-KILPAILUJEN SÄÄNNÖT

Lue tästä ajankohtaisimman kilpailun säännöt.

Mitä teillä syödään itsenäisyyspäivänä?

Vuosisadan suurin juhlapäivä lähestyy, ja sen mukana nousee esiin se kysymyksistä tärkein: mitä on ruokana? Kommentoi [Instagram-kuvun](#) alle mitä teillä syödään 6.12. kun Suomi täyttää sata vuotta, niin olet mukana yllätyspalkintojen arvonnassa.

Kilpailuaika on 1.12.-3.12. Maanantaina 4.12. arvotaan osallistujista kaksi onnekasta, jotka voittavat yllätyspalkinnon. Voittajille ilmoitetaan vastaamalla voittajakommentteihin. Palkinnot lähetetään postitse, kunhan kaikki voittajat ovat antaneet yhteystietonsa.

Osallistumiskelpoisuus

Kilpailuun voivat osallistua kaikki Suomessa asuvat täysi-ikäiset Facebook-palveluun rekisteröityneet. Osallistumisoikeutta ei ole HKScan Finland Oy:n tai muiden tämän kilpailun/ kampanjan kanssa tekemisissä olleiden yrityksen työntekijöillä.

MUUTA:

Kilpailu ei ole Facebookin tai Instagramin sponsoroima, suosittelema, hallinnoima, eikä millään tavalla liity Facebookiin tai Instagramiin. Osallistujat vapauttavat Facebookin kaikesta vastuusta kilpailuun liittyen. Annettuja nimiä ja yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille eikä käytetä suoramarkkinointiin. Kilpailun järjestäjä pidättää oikeuden sääntömuutoksiin.

Kilpailun järjestäjä

HKScan Oyj, Väinö Tannerin tie 1, 01511 Vantaa


[Klikkaa tästä Kariniemen Facebookiin.](#)
[Klikkaa tästä Kariniemen Instagramiin.](#)

Like 27
 Share
 Tweet
 G+
 Tallennus

[Tulosta](#)



MUITA ARTIKKELEJA:



NYT ALKAA RUOKAJUHLA - TÄSSÄ VINKIT!
 Ilot pimeävät ja juhlat lähtenyvät - marras- ja



#KANANIKSI: NÄIN TEET RAPEAA PEKONIA MIKROSSA
 Opi uusia kanakokkeustaitoja Kariniemen



KUVA 1. Kariniemen Facebook- ja Instagram-kilpailujen säännöt. Kuva-kaappaus Kariniemen verkkosivuilta (Kariniemen 2017)

4 FACEBOOK-ARVONNAT JA -KILPAILUT

Yritykset voivat aktivoida Facebook-yhteisöä sisällön säännöllisen julkaisemisen lisäksi kilpailujen ja arvontojen avulla. Markkinoinnillisen näkökulman lisäksi erilaiset kampanjat voivat luoda lisäarvoa seuraajille sekä positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Virtanen 2017a.) Arvonnat ja kilpailut ovatkin olleet jo pitkään yksi suosituimmista Facebook- ja Instagram-markkinoinnin kampanjamuodoista ja oikein käytettynä ne ovat loistavia työkaluja (Toivakka 2017). Arvontojen ja kilpailujen avulla yritykset voivat kannustaa ihmisiä tykkäämään tai kommentoimaan julkaisujaan. Kilpailun palkinto voi olla mitä vain, mutta kiinnostaakseen sen tulisi olla jotkin hienoa ja liittyä jollain tavalla yritykseen. Kampanjan tulisi olla mielenkiintoinen, jaettavissa sekä kiehtova, ja koska ihmiset saavat jatkuvasti markkinointiviestejä, tulisi kampanja saada erottumaan muista. Hyviä keinoja tähän voi olla esimerkiksi palkinto jonka asiakkaat todella haluavat, huomiota herättävä kuva ja mielenkiintoinen teksti sekä kampanjan päivittäinen mainostaminen kampanjan loppuun saakka. Kilpailuja ja arvontoja järjestäessä on tärkeä noudattaa Facebookin kampanja-sääntöjä, sillä rikkomalla sääntöjä kilpailu voidaan poistaa ja pahimmassa tapauksessa yrityksen koko Facebook-sivu voidaan lakkauttaa. (Dodson 2016, 163.)

4.1 Kilpailujen ja arvontojen rakentaminen

Kilpailujen ja arvontojen tarkoituksena on saada aikaan laajempaa näkyvyyttä viestille ja tätä kautta saavuttaa kampanjalle asetettu tavoite. Sini-aallon (2014, 60-61) mukaan kampanja rakentuu kuuden avainkysymyksen varaan:

1. Mikä/mitkä ovat kampanjan tavoitteet (muu kuin myynti)?
2. Mikä on käytettävissä oleva budjetti?
3. Millainen on kampanjan kohderyhmä?
4. Mikä on pääviesti?
5. Millainen on kampanjan aikataulu?
6. Millä mitataan tavoitteen saavuttamista?

Kampanjan suunnittelu lähtee tavoitteiden määrittelemisestä, sillä ilman tavoitteita ei voida analysoida onnistumisia. Tavoitteita voi olla monia ja ne voivat olla voimassa samaan aikaan samassa kanavassa tai jokaisella sosiaalisen median kanavan toimenpiteellä voi olla oma tavoitteensa. Mahdollisia tavoitteita voi olla näkyvyyden ja levikin saaminen, tunnettuuden ja tiedostuksen lisääminen, uusien tykkääjien, seuraajien, potentiaalisten uusien asiakkaiden ja yhteistietojen saaminen tai palauteen kerääminen esimerkiksi tuotekehityksen avuksi. (Siniaalto 2014, 60-61.) Belosicin (2016) mukaan kampanjan suunnittelu tulee aloittaa tutustumalla Facebookin kampanja-sääntöihin ja -ohjeisiin, sillä Facebook muuttaa niitä aika ajoin. Tämän jälkeen kampanjalle tulisi asettaa tietty tavoite, joka on mitattavissa, saavutettavissa, relevantti ja oikea-aikainen. Kampanjan tavoite tulisi määritellä tarkasti ennen kampanjan suunnittelun aloittamista: halutaanko mainostaa uutta tuotetta, kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita, vai halutaanko esimerkiksi kerätä käyttäjien tuottamaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Kampanjan tavoitteista riippuen tulee seuraavaksi valita kilpailutyypin, eli millä tavalla kilpailu järjestetään. Jos tavoitteena on esimerkiksi kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita, kampanja kannattaa järjestää käyttäen Facebookin ulkopuolista ohjelmistoa, ja mikäli tavoitteena on sitouttaa käyttäjiä, kampanja kannattaa järjestää päivityksenä aikajanalla.

Kokonaisvaltainen kampanja vaatii työn lisäksi aina mainosbudjetin, sillä kampanjaa ei löydetä, ellei sitä mainosteta. Mainosbudjetista riippuen työn voi tehdä itse tai luottaa ulkopuoliseen ammattilaiseen. Kampanjan menestys riippuu siitä, kuinka hyvin sitä mainostetaan. Kampanjaa voidaan mainostaa ilmaiseksi esimerkiksi kertomalla kampanjasta omilla sosiaalisen median tileillä ja kotisivuilla, tai käyttää maksullista mainostusta Facebookissa. (Siniaalto 2014, 61.)

Kampanjaa rakentaessa tulee myös tunnistaa kampanjan kohderyhmä, sillä muuten kohderyhmälle ei voi olla aidosti avuksi eivätkä tehdyt toimenpiteet välttämättä kiinnosta kohderyhmää. Perinteisesti markkinoinnissa kohderyhmä määritellään segmenttien, eli ihmisryhmien, avulla. Yksi seg-

mentti voi olla esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvat 25-35-vuotiaat naiset. Verkkomaailmassa ja sosiaalisissa kanavissa kohderyhmiä tulee kuitenkin lähestyä hieman eri tavalla; voidaan miettiä, mikä kohderyhmän jäseniä yhdistää, millainen on heidän arkensa ja mitkä asiat liikuttavat tai herättävät tunteen kohderyhmässä. Facebookissa on lisäksi hyvin toimiva mainostyökalu, jonka avulla mainosviestit saadaan kohdennettua asiakkaille heidän demografisten tekijöiden sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Siniaalto 2014, 61-62.) Myös kampanjan palkinto tulisi miettiä tarkkaan, sillä sen tulisi olla relevantti sekä vedota ideaaliseen asiakkaaseen, sen sijaan että se olisi yleisesti kiinnostava. Jos palkintona on esimerkiksi iPad, kerää kampanja todennäköisesti paljon osallistujia, mutta palkinnosta kiinnostuneet asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse yrityksestä. Palkinnon tulisi siis jollain tavalla liittyä yritykseen: esimerkiksi ravintola voi tarjota illallisen kahdelle tai autokorjaamo öljynvaihdon autoon. Palkinnosta olisi lisäksi hyvä olla kuva, sillä se auttaa herättämään yleisön huomion. (Belosic 2016.) Koska sisältöä on jatkuvasti saatavilla joka paikassa ja internetin mobiilikäyttö yleistyy jatkuvasti, myös ihmisten tarkkaavaisuus ja keskittymiskyky kärsivät. Tämän takia kampanjan pääviesti tulee miettiä tarkkaan, eikä siihen tulisi sekoittaa ristiriitaisia tai toisaalle johtavia viestejä. Lisäksi itse tekstin tulisi olla napakkaa. (Siniaalto 2014, 62-63.)

Kampanjaa rakentaessa tulee varata aikaa suunnittelulle, tuotannolle, kampanjan julkaisun ajalle sekä analysoinnille. Eri vaiheet kestävät konseptista ja kampanjan toteuttajasta riippuen eri aikoja, mutta on hyvä varautua siihen, että suunnittelu ja tuotanto kestävät yhteensä 2-5 viikkoa kommenttikierroksineen ja korjauksineen. On myös hyvä miettiä, kuinka kauan kampanjaa aiotaan pitää julkisena; toteutuksesta riippuen maksimikausi on usein 2-4 viikkoa. Kampanjaa on myös hyvä mainostaa koko sen ajan, kun se on julkisena. Kampanja-ajan päätyttyä, tavoitteiden kannalta oleelliset luvut mitataan ja tulokset analysoidaan. (Siniaalto 2014, 63.) Belosicin (2016) mukaan kampanjat, joiden palkinnot ovat arvokkaita, kestävät usein kauemmin kuin sellaiset, joissa palkinto on pienempi tai paikallinen. Kampanja-aika tulisi joka tapauksessa aina ilmoittaa.

Kampanjan tavoitteista riippuu mitä ja miten kampanjan tuloksia mitataan. Jos kampanjalla on esimerkiksi tavoiteltu näkyvyyttä, mittareiksi kannattaa valita esimerkiksi tykkääjämäärän kasvu, tavoitetut silmäparit ja maininnat muissa medioissa. Jos taas tarkoituksena on ollut kerätä potentiaalisia uusia asiakkaita, kannattaa mitata osallistujamääriä, klikkiprosentteja ja kerättyjä yhteistietoja. Muita mittareita voi olla esimerkiksi fanimäärät, seuraajat, orgaaninen ja maksettu kattavuus, sitoutuneisuusaste eli tykkäykset, kommentit ja jaot, lehdistömaininnat, latausmäärät, katsontakerrat, klikkiprosentit (Click Through Rate), klikkihinnat (Cost Per Click) sekä kontaktihinnat (esimerkiksi Cost Per Mille). (Siniaalto 2014, 64.) Suhdeluku Click Through Rate (CTR) eli klikkiprosentti osoittaa, kuinka usein mainoksen nähneet klikkaavat mainosta, ja se lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä (Omnipartners 2017a). Klikkihinta Cost Per Click (CPC) tai Pay Per Click (PPC) tarkoittaa yksittäisen klikin hintaa, eli kuinka paljon yksi klikki on tullut maksamaan. Se voidaan laskea jakamalla mainosbudjetti saatujen klikkien määrällä. (Omnipartners 2017b.) Cost Per Mille (CPM) tai Cost Per Thousand (CPT) tarkoittaa näyttökohtaista hintaa, eli hintaa jonka tuhat näyttökertaa maksaa (Omnipartners 2017c).

Kampanjoita järjestäessä tulisi myös laatia kampanja-säännöt, kuten kuka voi osallistua ja kuinka voittaja valitaan. Kampanjan ulkoasu, kuten värit, tulisi suunnitella kuvastamaan yritystä ja kampanjoiden tulisi olla yhtenäisiä. Kampanjoiden tulee toimia myös mobiilissa ja toimivuus on hyvä tarkistaa eri laitteilla ennen julkaisua. Kampanjalle voi myös keksiä oman, uniikin, aihetunnisteen eli hashtagin, joka kuvastaa yritystä ja kampanjaa. Hashtagin avulla kampanja voi levitä eri sosiaalisten medioiden välillä. (Belosic 2016.) Ongelmana aihetunnisteiden käytössä on kuitenkin siinä, että yritys ei voi varata niitä itselleen, vaan ne ovat yleisesti kaikkien käytössä. On siis mahdollista, että henkilö käyttää aihetunnistetta tietämättä kilpailusta ja ilman tarkoitusta osallistua kilpailuun. (Teirikko & Lepistö 2017.)

4.2 Kilpailujen ja arvontojen järjestäminen

Facebookissa on kolme päätapaa järjestää kilpailuita ja arvontoja: päivityksenä aikajanalla, erilliselle Facebook-välilehdelle ohjaavina sovelluksina sekä erilliselle laskeutumissivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivuille ohjaavina mainoksina tai päivityksinä. Kampanjan suunnittelu kannattaakin aloittaa tavoitteiden pohtimisella: halutaanko kerätä osallistujien tietoja jatkomarkkinointia varten, vai kerätä näkyvyyttä ja tykkäyksiä Facebook-sivuille. Kampanjoita ei kuitenkaan kannata järjestää vain tykkääjämäärien keräämisen vuoksi, sillä Facebook-markkinoinnin tehokkuus perustuu laadukkaaseen kohderyhmään, joka on aidosti kiinnostunut yrityksestä ja yrityksen tuottamasta sisällöstä. (Virtanen 2017b.) Myöskään Toivakan (2017) mukaan Facebook-sivun tykkääjien tai kommenttien kerääminen eivät ole relevantteja tavoitteita, vaan hyvä lähtökohta kampanjalle olisi, että jokainen mainosklikkaus näkyisi tuloksena, joko suoraan rahaksi konvertoituneena tai datana. Parri (2016) lisää, että mikäli kampanjalta halutaan enemmän kuin näkyvyyttä, kannattaa kilpailu tai arvonta toteuttaa Facebook-sovelluksena tai omalla laskeutumissivulla.

Facebook-kampanjaa aloittaessa on hyvä huomioida, että markkinointiarpajaisilla ja -kilpailulla on eroa. Markkinointiarpajaisissa eli arvunnoissa voitto perustuu täysin sattumaan, eli kuluttaja ei voi kampanjaan osallistuessaan tietää, tuleeko hän voittamaan arvottavan palkinnon. Tietoon ja taitoon perustuvissa markkinointikilpailuissa voiton saanti ei perustu sattumaan, vaan kuluttaja voi ansaita voiton omilla tiedoillaan ja taidoillaan. Kuluttaja voi jo kilpailuun osallistuessaan tietää tulevansa voittamaan. (Koivumäki 2017.)

4.2.1 Päivityksenä aikajanalla tehdyt arvonnat ja kilpailut

Päivityksenä aikajanalla tehdyt arvonnat ja kilpailut ovat helppoja ja yksinkertaisia toteuttaa ja ne keräävät usein hyvin näkyvyyttä. Mielenkiintoiset arvonnat ja kilpailut myös leviävät helposti seuraajien toimesta, eikä suuria markkinointibudjetteja välttämättä tarvita. Tämän lisäksi ne voivat kerätä

uusia tykkääjiä sivulle. Kilpailuista ja arvonnoista voi saada iloa ja sisällöllistä hyötyä muutkin kuin niihin osallistuvat, kun osallistumisen ehdoksi laitetaan esimerkiksi kehoitus kertoa hyvä idea, kehitysehdotus, mielipide tai vinkki pelkän ”osallistun” kommentin sijaan. (Virtanen 2017a.)

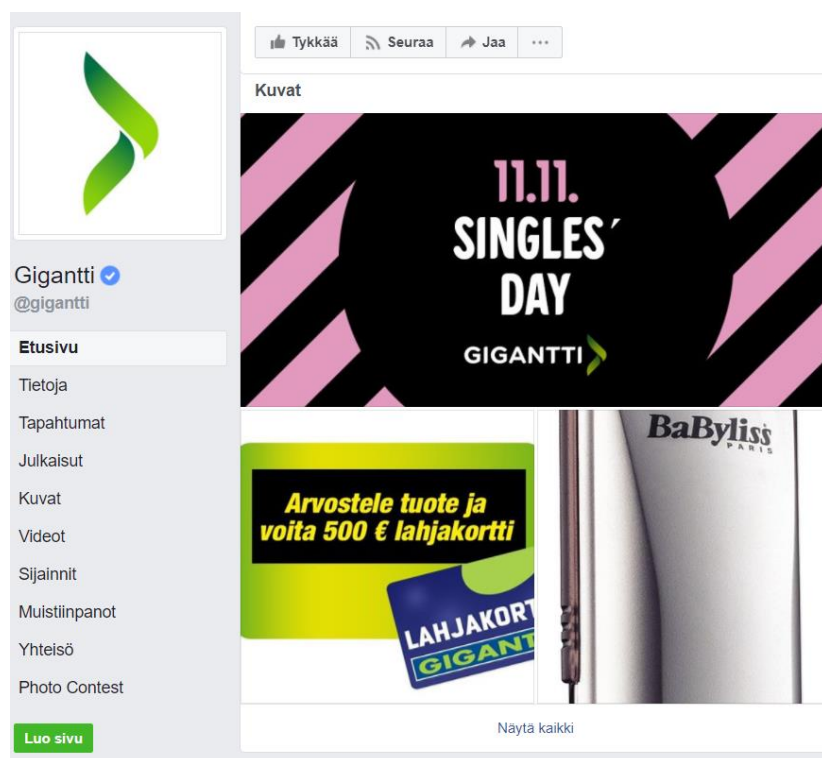
Päivityksenä aikajanalla tehtyjen kilpailujen ja arvontojen huonoina puolina on, että yhteydenotto voittajiin voi olla vaikeaa: osallistujalle ei voi laittaa Facebook-viestiä yrityksen nimissä, ellei hän ole laittanut yksityisviestiä yritykselle tai kommentoinut päivitystä. Tämän takia onkin suositeltavaa, että osallistumisen ehtona on päivityksen kommentointi, eikä ainoastaan päivityksestä tykkääminen. Päivityksenä aikajanalla tehtyjen kilpailujen ja arvontojen huonoina puolena on myös, että niillä ei voida kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden rekisteriä jatkomarkkinointia ajatellen. (Virtanen 2017a.) Alla oleva kuva 2 on kuvakaappaus Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivulla päivityksen muodossa järjestetystä arvonnasta.



KUVA 2. Kuvakaappaus Osuuskauppa Hämeenmaan järjestämästä Facebook-arvonnasta päivityksenä aikajanallaan (Osuuskauppa Hämeenmaa 2018)

4.2.2 Kampanjoiden järjestäminen sovelluksen avulla Facebook-välilehdellä

Aikajanalla julkaistujen kampanjoiden lisäksi kampanjoita voi järjestää erillisten sovellusten avulla (Parri 2016). Välilehdet näkyvät Facebook-sivun vasemmassa sarakkeessa ja osiot sivun keskiosassa. Sivun ylläpitäjä tai editoija voi lisätä, poistaa ja järjestää uudelleen joitakin sivun välilehtiä ja osioita. (Facebook 2017i.) Facebook-sovelluksilla välilehdet saadaan tehokäyttöön: välilehdelle voi luoda esimerkiksi yhteydenottoaavakkeen, Instagram-syötteen tai kilpailun. Nämä sovellukset vaativat kuitenkin normaalia enemmän osaamista ja niiden huonona puolena on niiden toimimattomuus mobiilissa, ellei sitä ole suunniteltu myös mobiilikäyttöön. Arvontojen ja kilpailujen järjestämiseen löytyy monia ilmaisia ja maksullisia sovelluksia, kuten Woodbox, Heyo, Tabfoundry, Shortstack, Pagemodo sekä Tabsite. (Parri 2015; Parri 2016.) Alla oleva kuva 3 on esimerkki Gigantin Facebook-sivuista, missä kilpailulle on tehty oma välilehti (Photo Contest).



KUVA 3. Kuvakaappaus Gigantin Facebook-sivuista (Giganti 2017)

Sovellusten on noudatettava Facebookin sovellusalustan käytäntöjä, joita on esimerkiksi seuraavat:

1. **Sovelluksen tulee olla laadukas.** Sen täytyy esimerkiksi olla helposti navigoitavissa, täyttää Facebookin yhteisönormit, eikä sen tulisi kerätä liikaa negatiivista palautetta.
2. **Käyttäjillä tulee olla hallinta.** Käyttäjien tulee esimerkiksi saada päättää, haluavatko he jakaa osallistumisensa aikajanelaan ja mikäli haluavat, kirjoittavatko jotakin kuvatekstiksi. Kuvatekstiä ei saa olla sovelluksen puolesta valmiina, edes vaikka käyttäjällä olisi mahdollisuus poistaa tai muokata sitä.
3. **Sovelluksen tulee turvata tiedot,** joita se saa Facebookilta. Tietoja ei esimerkiksi saa antaa ulkopuolisten käyttöön ilman salassapitosopimusta. Jos sovelluksen käytön lopettaa, kaikki Facebookilta saadut tiedot tulee välittömästi poistaa.
4. **Edistä asiallista ja kunnollista käytöstä.** Sovelluksen tulisi tarjota sellaisia toimintoja, joita Facebook ei jo valmiiksi tarjoa. Sen tulee lisäksi kunnioittaa Facebookin ulkoasu- ja toimintoasetuksia.
5. **Noudata lakia.** Sovelluksen sisältö ei saa esimerkiksi loukata kolmannen osapuolen oikeuksia. (Facebook 2017i; Facebook 2017j.)

Erillisellä Facebook-välilehdellä toteutetun kampanjasivun etuina on mahdollisuus tehdä sivusta yrityksen brändin tai mainoskampanjan näköinen, mahdollisuus toteuttaa erilaisia toiminnallisuuksia ja monivaiheisia kokonaisuuksia, esimerkiksi äänestyksiä, kyselyitä ja tarinoiden keräämistä, mahdollisuus pitkäjänteisempään markkinointiin keräämällä asiakas- ja yhteistietoja sekä mahdollisuus saada tarkempaa tietoa kampanjan tilastoista. Toisaalta toteutus vaatii teknistä osaamista tai jopa ulkopuolista kumppania, eikä kampanja useinkaan saa osallistujia ilman, että kampanjasivulle ohjataan kävijöitä säännöllisesti koko kampanjan ajan. (Virtanen 2017a.) Riippumatta tavasta, jolla Facebook-käyttäjiltä kerätään tietoja ja sisältöjä, on tietojen kerääjä vastuussa kaikkien tarvittavien lupien hankkimisesta sisällön ja tietojen uudelleenkäyttämistä varten. Mikäli tietoja kerä-

tään suoraan käyttäjiltä, on tehtävä selväksi, että tietoja ei kerää Facebook, sekä ilmoitettava käyttäjille kerättävän sisällön ja tietojen käytöstä sekä pyydettävä niiden käyttöön lupa. (Facebook 2017h.)

4.2.3 Kampanjan toteuttaminen omana laskeutumissivuna

Laskeutumissivut ovat verkkosivuja, joille ohjataan kävijöitä ensisijaisesti mainoksilla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Niiden tehtävänä on saada sivulle tullut kävijä tekemään jokin toimenpide, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Laskeutumissivuja käytetään konversioiden tuottamiseen; konversio tapahtuu esimerkiksi silloin, kun mainosta klikannut henkilö päätyy laskeutumissivulle ja rekisteröityy uutiskirjeen tilaajaksi. Internet-markkinoinnissa erilaisten konversioiden luominen on tärkeää, sillä ne ovat keino luoda ja hoitaa asiakkuuksia. (Juslén 2013, 79-81.) Myös Suojasen (2014) mukaan kaikkien laskeutumissivujen tarkoitus on saada kävijät konvertoitumaan, eli toteuttamaan tietty markkinointitavoite.

Laskeutumissivut rakennetaan siten, että ne sisältävät yhden kävijälle suunnatun ehdotuksen tai tarjouksen, esimerkiksi mahdollisuuden osallistua arvontaan, sekä yhden tavan lunastaa tuo ehdotus, esimerkiksi yhteystietolomakkeen. Laskeutumissivuilla on oltava selkeät ja yksinkertaiset ohjeet siitä, miten ehdotuksen tai tarjouksen saa lunastettua ja niitä on hyvä täydentää selkeällä toimintakehotuksella, joka ohjaa toimimaan välittömästi. Myös otsikon tulee olla vetoava ja siinä esitetty lupaus on täydennettävä lyhyellä esittelyllä, jossa kerrotaan ytimekkäästi mitä hyötyä tarjouksen tai ehdotuksen lunastamisesta on. Laskeutumissivujen tulee olla yksinkertaisia ja yksiselitteisiä, sillä niillä on vain vähän aikaa vakuuttaa sille ohjatut kävijät siitä, että he ovat tulleet oikeaan paikkaan. Yksikin väärä signaali voi johtaa siihen, että kävijä poistuu sivulta, eikä todennäköisesti enää palaa sille. (Juslén 2013, 80-82.) Tehokas laskeutumissivu on selkeä, kertoo heti oleellisen viestin ja sisältää näkyvän toimintakehotteen (Omnipartners 2017d). Myös Suojanen (2014) painottaa, että navi-

gaatio laskeutumissivulla tulisi olla rajoitettua, jotta häiriötekijät vähenisivät. Laskeutumissivulle saapuvien tulisi suorittaa vain se yksi haluttu toiminto.

Suojanen (2014) luettelee seitsemän hyvän laskeutumissivun piirrettä:

1. Hyvässä kampanjassa liikenne on ohjattu kampanjaa varten suunnitellulle laskeutumissivulle, ei esimerkiksi yrityksen etusivulle.
2. Laskeutumissivun otsikko on huomiota herättävä ja se liittyy klikkausta edeltäneeseen mainokseen, jotta kävijä tietää tulleensa oikeaan paikkaan.
3. Navigaatio on rajoitettu, eli häiriötekijät on minimoitu.
4. Mikäli mainoksessa luvataan jokin tarjous, se on paitsi vastustamaton, myös selkeästi esillä.
5. Call-to-action -painike, eli kehote toimimaan, on "above the fold", eli löydettävissä ilman rullausta sivustolla.
6. Tekstisisältö on yksinkertaista, hyötyihin keskittyvää.
7. Sivulla on käytetty sosiaalista vahvistusta, esimerkiksi tyytyväisten asiakkaiden suosituksia, kehuja tai yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen mainintoja mediassa.

Alla oleva kuva 4 on kuvakaappaus Kotipizzan Facebook-mainoksesta, mitä klikkaamalla päätyy kampanjaa varten rakennetulle laskeutumissivulle.

Kotipizza
Sponsoroitu ·

Ole lempeä lompakollesi ja hyödynnä Kotipizzan etukupongit!

JIIHAA! KOTIPIZZAN
KUPONGIT OVAT TÄÄLLÄ.

KOTI
PIZZA

Lataa kupongit >

KOTIPIZZA.FI

Lataa

KUVA 4. Kuvakaappaus Kotipizzan laskeutumissivulle ohjaavasta mainoksesta Facebookissa (Kotipizza 2017)

Alla oleva kuva 5 on kuvakaappaus Kotipizzan kuponkikampanjan laskeutumissivusta.



KUVA 5. Kuvakaappaus Kotipizzan kuponki-kampanjan laskeutumissivusta (Kotipizza kampanjat 2017)

Laskeutumissivulle ohjatun arvontakampanjan suunnittelu pitäisi aloittaa päättämällä kampanjan tavoite sekä miten kampanjaa tullaan seuraamaan. Lisäksi tulisi pohtia, mitä kampanjalla halutaan konkreettisesti saavuttaa. Näiden pohjalta tulisi suunnitella laskeutumissivun sisältö, seuranta ja tekninen toteutus: laskeutumissivu tulee suunnitella helposti käytettäväksi, sillä jo kolme klikkausta on usein liikaa. Tämän jälkeen tulisi suunnitella laskeutumissivun ja mainosten ilme sekä määritellä kampanjan toteuttajien vastualueet sekä aikataulu. Lisäksi tulisi sopia, että mikäli kampanja saa paljon osallistujia, voidaan mainosbudjettia tarvittaessa kasvattaa. (Toivakka 2017.) Omnipartnersin (2017d) mukaan tarkkaan kohdennetulle kampanjalle kannattaa luoda täysin uniikki, uusi laskeutumissivu.

5 CASE: OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN FACEBOOK-ARVONNAT JA -KILPAILUT

5.1 Osuuskauppa Hämeenmaan esittely

Työn toimeksiantajana toimiva Osuuskauppa Hämeenmaa on vähittäis-, matkailu-, sekä ravitsemuskaupan monialayritys. Hämeenmaa on yksi S-ryhmän 20:sta itsenäisestä alueosuuskaupasta toimien Kanta- ja Päijät-Hämeessä, 21 kunnan alueella. Koska S-ryhmä toimii ketjutoimintaperiaatteella, ovat hankinnat keskitettyjä ja tukipalvelut yhteisiä kaikilla alueosuuskaupoilla. (Tervetuloa Hämeenmaalle 2017, 5-6.) Tämä tarkoittaa, että myös osa markkinointimateriaalista tulee ketjulta, mihin alueosuuskaupat eivät voi vaikuttaa. Osa osuuskaupoista, kuten Hämeenmaa, valmistaa kuitenkin suurimman osan markkinointimateriaaleista itse, joiden sisällön ja ulkoasun he saavat itse päättää. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Hämeenmaalla on tilit Twitterissä, Instagramissa, LinkedInissä sekä Facebookissa, joiden sisältöjä hallinnoi ja päivittää Hämeenmaan markkinointi- ja viestintäosasto yhdessä muun henkilökunnan kanssa. (Jalovaara 2017.)

5.1.1 S-ryhmän viestintäperiaatteet

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Se muodostuu 20:sta Hämeenmaan kaltaisesta itsenäisestä alueosuuskaupasta, niiden yhdessä omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) sekä SOK:n tytäryhtiöistä. Lisäksi S-ryhmään kuuluu kahdeksan pienempää paikallisosuuskauppaa. S-ryhmässä liiketoimintaa hoitavat osuuskaupat, ja SOK toimii niiden keskusliikkeenä tuottaen niille hankinta-, asiantuntija-, ja tukipalveluita. SOK myös vastaa koko ryhmän strategisesta ohjauksesta ja ketjujen kehittämisestä. (Tervetuloa Hämeenmaalle 2017, 5.)

S-ryhmän strategisen viestinnän viitekehyksessä tiivistyy S-ryhmän pääviestit, eli keskeisimmät asiat, jotka S-ryhmä haluaa asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien heistä ymmärtävän. Pääviestien lähtökohtana on S-ryhmän toiminnan tarkoitus sekä S-ryhmän strategiassa määritelty visio tarjota omistajille ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Pääviestejä ovat hyöty, helppous ja osuustoiminta, ja näitä teemoja S-ryhmä haluaa tuoda esiin viestinnässään ja markkinoinnissaan. (Työriinoja 2016, 34-35.)

S-ryhmä noudattaa kaikessa viestinnässään muu muassa seuraavia yhteisiä viestintäperiaatteita:

- Viestintää ohjaavia arvoja ovat avoimuus, aloitteellisuus, vuorovaiikutuksellisuus ja rehellisyys.
- Asiakkaiden, median ja muiden sidosryhmien tiedusteluihin vastataan aina mahdollisimman nopeasti.
- Toimintaa koskevat uutiset kerrotaan aina ensin henkilöstölle.
- Viestinnässä nostetaan esiin omat vahvuudet, ei muiden heikkouksia.
- Viestinnässä ei tuoda julkisuuteen luottamuksellisia tai muita sisäiseen käyttöön tarkoitettuja tietoja.
- Kriittisiin kysymyksiin vastataan asiallisesti provosoitumatta.
- Keskustelua pyritään käymään siellä, missä asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat.
- Henkilökuntaa kannustetaan toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa oman työroolinsa puitteissa.
- Viestintä on asiakaslähtöistä ja ratkaisukeskeistä. (Työriinoja 2016, 34-35.)

5.1.2 Hämeenmaan ohjeet sosiaaliseen mediaan

Hämeenmaan sosiaalisen median sääntöjen ylläpidosta vastaa konttorin viestintätoiminnot. Hämeenmaan pelisäännöt sosiaaliseen mediaan ovat:

- Henkilöstö ei käsittele sosiaalisessa mediassa asiakastietoja, luotamuksellisia tietoja tai salassapitosopimuksen alaisia asioita.
- Asiakkaita, henkilöstöä tai Hämeenmaan kilpailijoita ei arvostella.
- Oma mielipide ja näkemys tuodaan esiin omana, henkilökohtaisena.
- Epäasialliset kirjoitukset eivät kuulu nettietikettiin.
- Työntekijällä on työsopimukseen perustuva lojaliteettivelvoite työnantajaansa kohtaan.
- Arkijärki pidettävä mukana somessa. (Hämeenmaan pelisäännöt sosiaaliseen mediaan 2017.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselytutkimus (LIITE 1) toteutettiin Webropol-verkkokyselytyökalulla ja linkki kyselyyn julkaistiin Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivuilla 1.12.2017 sekä Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuilla 4.12.2017. Vastausaikaa oli 12.12.2017 saakka ja kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin joulukori. Kyselyn perusjoukkona oli kaikki Facebookin käyttäjät, sillä myös arvontoihin ja kilpailuihin pystyy osallistumaan kaikki Facebookiin kirjautuneet henkilöt. Kyselyyn vastaaminen ei siis edellyttänyt Hämeenmaan Facebook-sivuista tykkäämistä tai aikaisempaa osallistumista arvontoihin tai kilpailuihin.

Koska kysely julkaistiin Facebookissa, se haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta ihmiset jaksaisivat vastata siihen rehellisesti loppuun saakka. Kysymyksiä oli vastauksista riippuen noin 11, eli kysymykset vaihtelivat vastausten mukaan. Kaikilta vastaajilta kysyttiin ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä mistä Hämeenmaan Facebook-sivuista vastaajat tykkäävät tai mitä he seuraavat. Kaikilta vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he nähneet Hämeenmaan Facebook-sivuilla arvontoja tai kilpailuja viimeisen puolen vuoden aikana ja vastausvaihtoehtoja oli kolme: "Kyllä, ja olen osallistunut", "Kyllä, mutta en ole osallistunut" sekä "En".

Heiltä, jotka vastasivat nähneensä arvontoja ja kilpailuja kysyttiin, millä Hämeenmaan Facebook-sivuilla he olivat nähneet niitä. Heiltä, jotka vastasivat ”En”, kysyttiin seuraavaksi, olisivatko he osallistuneet arvontoihin ja kilpailuihin, jos olisivat nähneet niitä, ja vastausvaihtoehtoja oli neljä: ”Kyllä, olisin varmasti osallistunut”, ”Kyllä, olisin todennäköisesti osallistunut”, ”En todennäköisesti olisi osallistunut” ja ”En”. Heiltä, jotka vastasivat ”En todennäköisesti olisi osallistunut” tai ”En”, kysyttiin vielä avoimet kysymykset ”Miksi et?” ja ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin?”. Vastaajilta, jotka eivät olleet nähneet arvontoja tai kilpailuja, kysyttiin vielä, minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin sekä ”Oletko koskaan osallistunut mihinkään Facebook-arvontaan tai -kilpailuun?”. Heiltä, jotka olivat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin, kysyttiin kuinka usein he ovat osallistuneet arvontoihin ja kilpailuihin, oliko palkinnolla vaikutusta osallistumispäätökseen, minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelevat osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin, onko Hämeenmaan Facebook-sivuilla arvontoja ja kilpailuja liikaa, sopivasti vai liian vähän ja ”Oletko koskaan osallistunut muihin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin?”. Heiltä, jotka olivat nähneet arvontoja ja kilpailuja Hämeenmaan Facebook-sivuilla, mutta eivät olleet osallistuneet niihin, kysyttiin ”Miksi et ole osallistunut Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin tai -kilpailuihin?”, ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin”, ”Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin” ja ”Oletko koskaan osallistunut mihinkään Facebook-arvontaan tai -kilpailuun”. Kaikki vastaajat saivat lopuksi antaa palautetta arvunnoista ja kilpailuista sekä kyselystä.

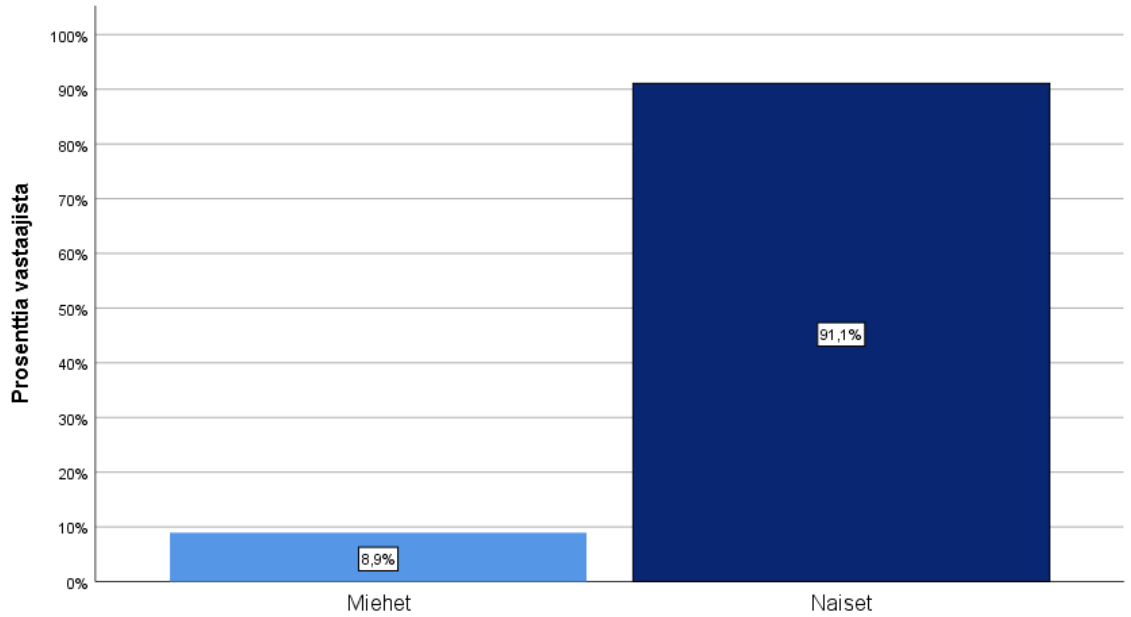
Ennen kyselyn julkaisua kysymykset ja kyselyn ulkoasu käytiin läpi yhdessä Hämeenmaan mainos- ja viestintäosaston, viestintäasiantuntijan sekä opettajan kanssa. Myös tutkimuksen toimivuus testattiin mainososastolla ennen sen julkaisua. Kyselyssä käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot,

joista vastaaja valitsee sopivan tai sopivat vaihtoehdot. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kutsutaan kysymystä dikotomiseksi. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen, ja kun niitä on rajoitetusti. Monivalintakysymyksissä vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja ja sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoista osa on annettuja, ja osa (yleensä yksi) avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?”, on hyvä lisätä, jos on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot listattu. Avoimet kysymykset ovat puolestaan tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. (Heikkilä 2014, 47-49.)

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu varsinaisen kyselylomakkeen lisäksi saatekirje, joka voidaan joissain tapauksissa korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tarkoituksena on selvittää vastaajalle tutkimuksen tausta sekä motivoida vastaaja täyttämään lomake. Saate voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2014, 59.) Kyselyssä ei ollut mukana varsinaista saatekirjettä, sillä sellaista ei voinut kyselyn julkaisutavasta ja perusjoukosta johtuen lähettää vastaajille. Pitkä saatekirje ei myöskään todennäköisesti olisi motivoinut Facebookin käyttäjiä ryhtymään täyttämään kyselyä. Facebook-päivityksen yhteydessä oli kuitenkin lyhyt saateteksti, missä kerrottiin kyselyn tarkoitus, kerääjä, mihin mennessä kyselyyn on vastattava sekä arvottava palkinto (LIITE 2). Myös kyselyn alussa oli lyhyt saateteksti, missä kerrottiin kyselyn tarkoitus, vastaamisen arvioitu kesto, kyselyn luottamuksellisuus sekä kuinka kyselyssä pääsee liikkumaan eteen- ja taaksepäin (LIITE 1).

5.3 Vastaajien taustamuuttujat

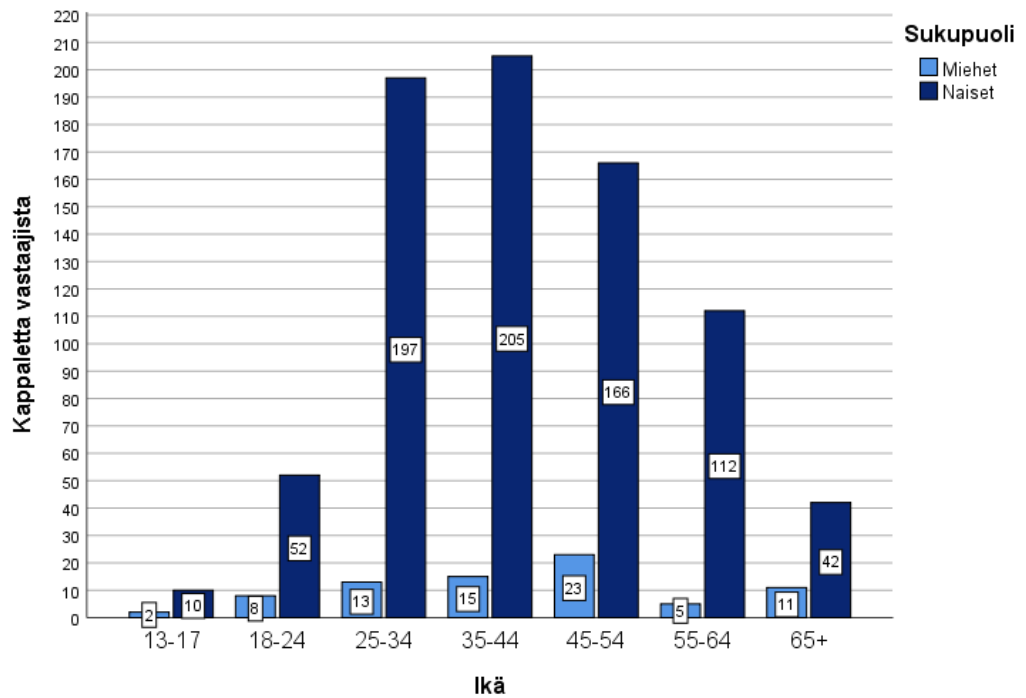
Kyselyyn vastasi yhteensä 861 henkilöä, joista suurin osa (91 %) oli naisia. Alla oleva kuvio 4 esittää vastanneiden sukupuolijakauman.



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n = 861)

Vastaajien sukupuolijakauma ei ole yllättävä, sillä se vastaa sekä Hämeenmaan Prismojen, että Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivusta tykkäävien sukupuolijakaumaa: Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivujen faneista 85 % on naisia ja 14 % miehiä. Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivuilla faneista puolestaan 81 % on naisia ja 18 % miehiä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2018; Hämeenmaan Prismat 2018.)

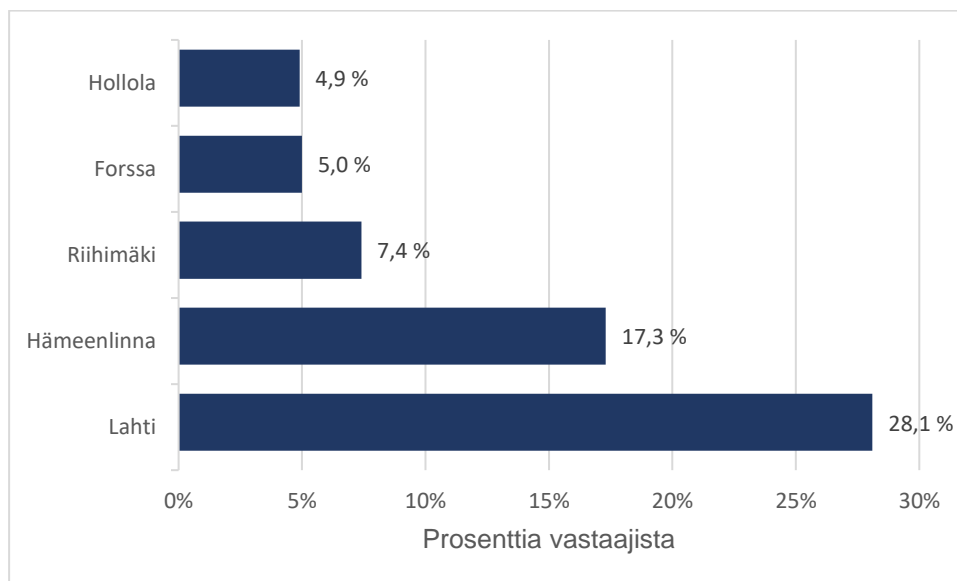
Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 35-44 -vuotiaita (26 %) ja vähiten vastaajia oli 13-17 -vuotiaiden ikäryhmässä (1 %). Alla olevassa kuviossa 5 esitetään vastanneiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n = 861)

Myös kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on linjassa sekä Hämeenmaan Prismojen, että Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivujen fanien ikäjakauman kanssa: molemmilla sivuilla faneja on eniten 35-44 -vuotiaiden ryhmässä ja vähiten 13-17 -vuotiaiden ryhmässä (Osuuskauppa Hämeenmaa 2018; Hämeenmaan Prismat 2018).

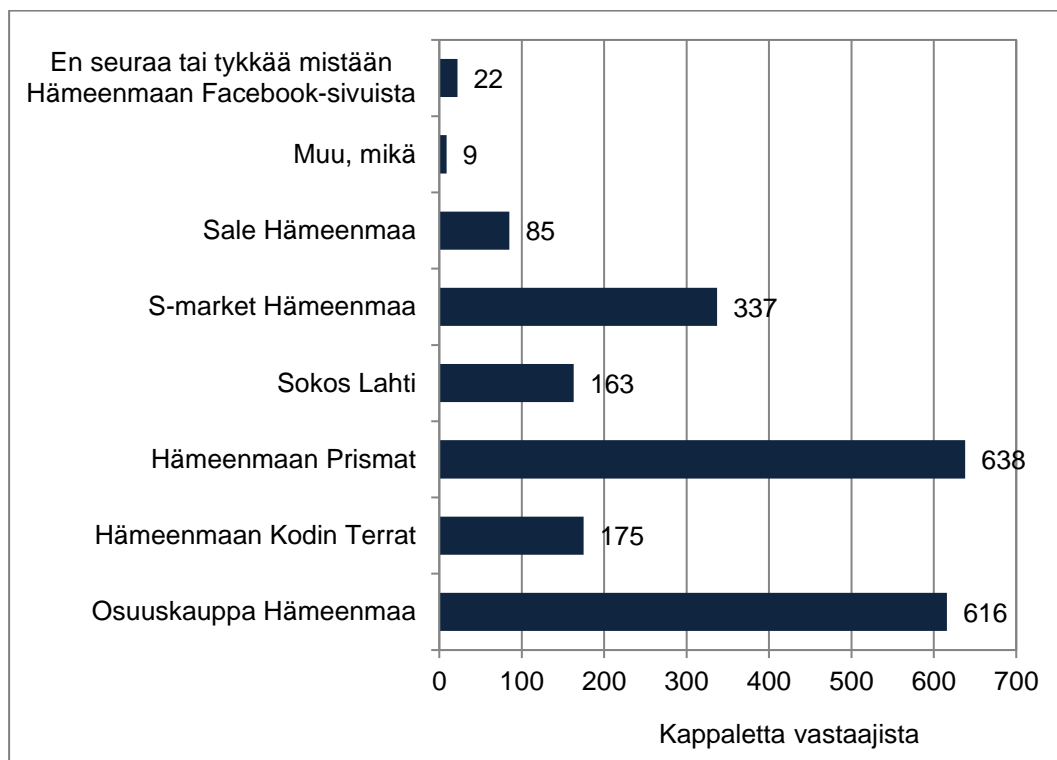
Vastaajista suurin osa asui Osuuskauppa Hämeenmaan toiminta-alueella, eli Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Kuten alla oleva kuvio 6 osoittaa, suurin osa vastaajista oli Lahdesta (28 %) ja toiseksi eniten vastaajia oli Hämeenlinnasta (17 %).



KUVIO 6. Vastaajien viisi yleisintä asuinpaikkakuntaa prosentteina (n = 861)

Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivujen faneista eniten on Lahdesta, toiseksi eniten Helsingistä ja kolmanneksi eniten Hämeenlinnasta. Hämeenmaan Prismojen sivuilla tykkääjiä on eniten Helsingistä, toiseksi eniten Lahdesta ja kolmanneksi eniten Hämeenlinnasta. Vaikka molemmilla Facebook-sivuilla on paljon tykkääjiä Helsingistä, kyselyyn vastanneista vain 1 % oli Helsingistä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2018; Hämeenmaan Prismat 2018.)

Vastaajilta kysyttiin, mistä Hämeenmaan eri Facebook-sivuista he tykkäävät tai mitä he seuraavat. Kuten alla olevasta kuviosta 7 näkee, 22 henkilöä eli alle 3 % ei seurannut tai tykkännyt mistään Hämeenmaan Facebook-sivusta, ja useimmiten vastaajat seurasivat tai tykkäsivät Hämeenmaan Prismojen ja Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivuista.

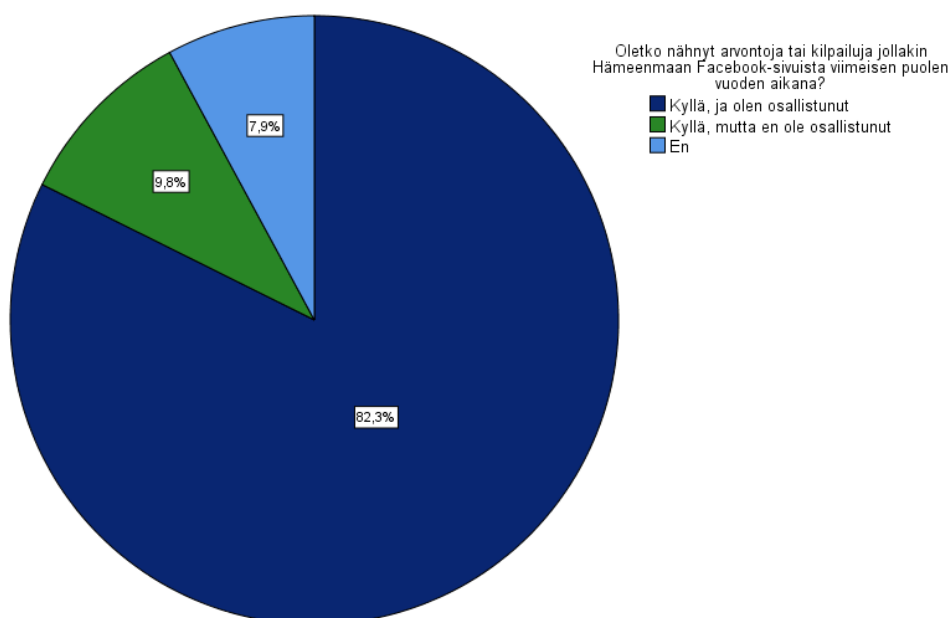


KUVIO 7. "Mistä seuraavista Hämeenmaan Facebook-sivuista tykkäät tai mitä seuraat?" (n = 861)

Tulokset ovat linjassa sen kanssa, kuinka paljon Hämeenmaan eri Facebook-sivuilla on tykkääjiä ja seuraajia: esimerkiksi Hämeenmaan Prismojen sivuilla on seuraaja ja tykkääjiä yhteensä noin 43 400, Osuuskauppa Hämeenmaan sivuilla lähes 24 000, S-market Hämeenmaan sivuilla noin 18 000 ja Hämeenmaan Kodin Terron sivuilla noin 3 800. (Hämeenmaan Prismat 2018; Osuuskauppa Hämeenmaa 2018; S-market Hämeenmaa 2018; Hämeenmaan Kodin Terrat 2018.) Tuloksiin voi vaikuttaa myös se, että kyselyn linkki julkaistiin vain Osuuskauppa Hämeenmaan ja Hämeenmaan Prismojen sivuilla, jolloin se näkyi todennäköisemmin näiden sivujen tykkääjille ja seuraajille.

5.4 Tutkimuksen tulokset

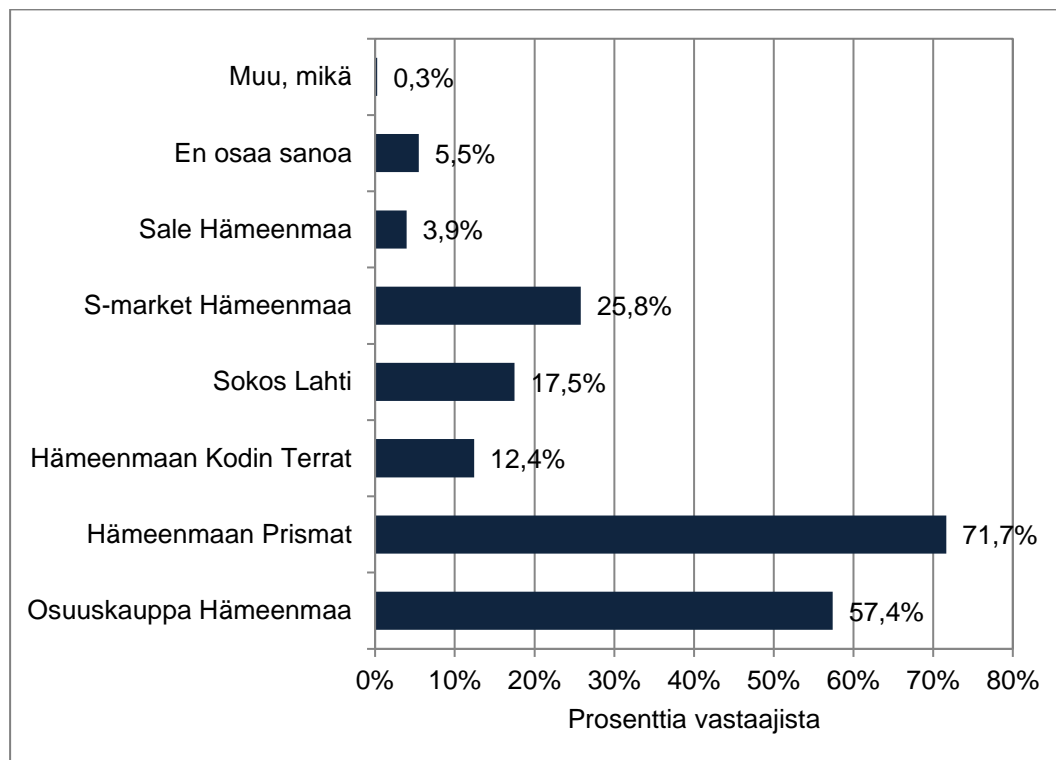
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja nähnyt arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista viimeisen puolen vuoden aikana. Alla oleva kuvio 8 osoittaa, että kyselyyn vastanneista suurin osa (82 %) oli nähnyt ja osallistunut arvontaan tai kilpailuun jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista viimeisen puolen vuoden aikana. Vastaa- jista noin 10 % ei ollut osallistunut, mutta oli nähnyt arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista. Loput vastanneista (8 %) ei ollut nähnyt lainkaan arvontoja tai kilpailuja.



KUVIO 8. "Oletko nähnyt arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista viimeisen puolen vuoden aikana?" (n = 861)

Niiltä vastaajilta, jotka olivat osallistuneet arvontoihin tai kilpailuihin Hämeenmaan Facebook-sivuilla viimeisen puolen vuoden aikana (n = 709), kysyttiin monivalintakysymyksessä, millä Hämeenmaan Facebook-sivuista he olivat nähneet niitä. Kuten alla olevasta kuviosta 9 näkee, vastaajaryhmästä 72 % oli nähnyt arvontoja ja kilpailuja Hämeenmaan Prismojen si-

vuilla ja hieman yli puolet (57 %) Osuuskauppa Hämeenmaan sivuilla. Kolmanneksi eniten kampanjoita oli nähty Hämeenmaan S-marketien sivuilla (26 %) ja neljänneksi eniten Sokos Lahden sivuilla (17 %). Muilla Hämeenmaan Facebook-sivuilla arvontoja ja kilpailuja oli nähty vähemmän.



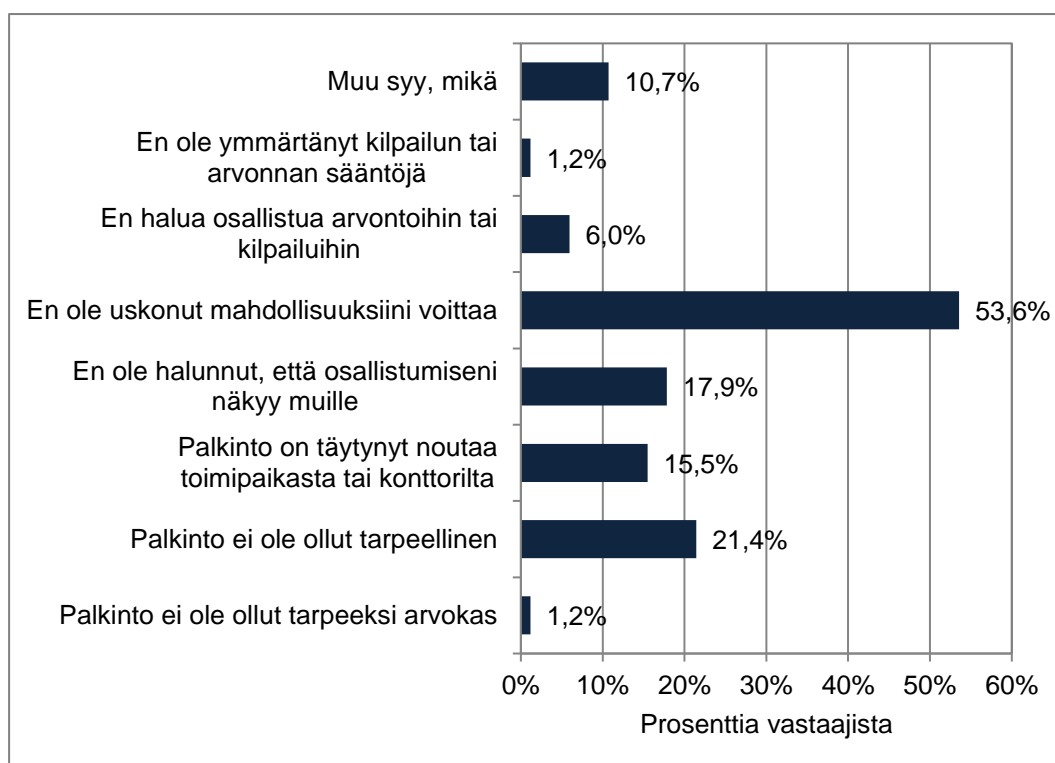
KUVIO 9. ”Millä Hämeenmaan Facebook-sivulla olet nähnyt arvontoja tai kilpailuja viimeisen puolen vuoden aikana?” (n = 709)

Tulokset eivät ole yllättäviä, sillä ne ovat linjassa sen kanssa, mistä sivuista vastaajat kertoivat tykkäävänsä tai seuraavansa.

Vastaajat, jotka ovat nähneet arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista viimeisen puolen vuoden aikana, mutta eivät ole osallistuneet niihin (n = 84)

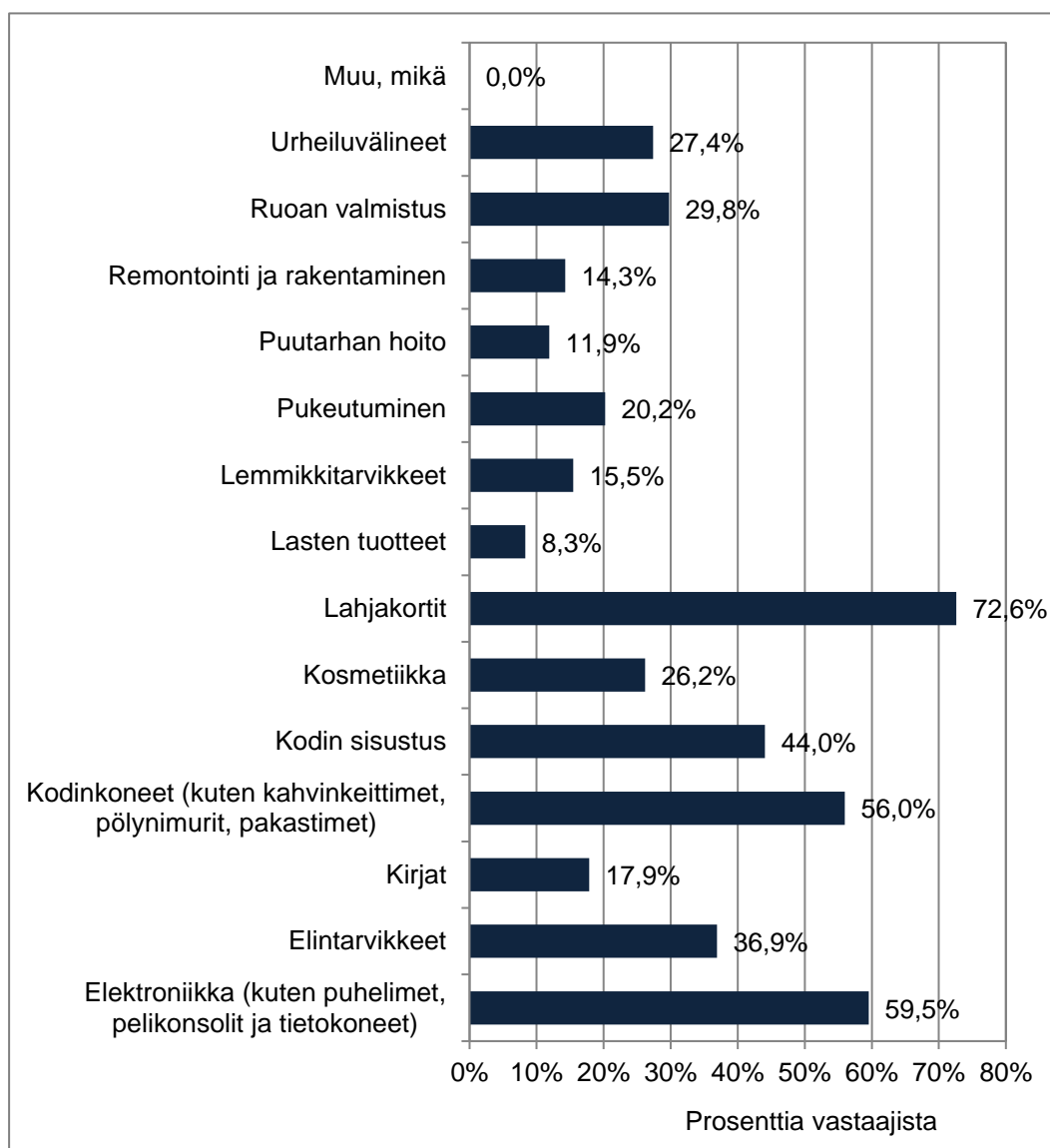
Vastanneista, jotka olivat nähneet arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista, mutta eivät olleet osallistuneet niihin, 87 % oli naisia ja eniten vastaajia oli 45-55 -vuotiaiden ikäryhmässä (23 %). Vastaajaryhmästä noin 6 % ei ollut koskaan osallistunut mihinkään Facebook-

arvontaan tai -kilpailuun ja suurin osa (94 %) oli osallistunut muihin kuin Hämeenmaan järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin joko useasti tai muutama kerran. Yleisimpänä syynä olla osallistumatta Hämeenmaan järjestämiin arvontoihin tai kilpailuihin oli ”En ole uskonut mahdollisuuksiini voittaa” (54 % vastaajaryhmästä). Vain yhden vastaajaryhmän vastaajan mielestä palkinto ei ollut tarpeeksi arvokas ja yksi ei ollut ymmärtänyt arvonnän tai kilpailun sääntöjä. Kuten alla oleva kuvio 10 osoittaa, noin viidesosa vastaajaryhmän vastaajista on jättänyt osallistumatta arvontoihin ja kilpailuihin, sillä palkinto ei ole ollut tarpeellinen, 18 % ei ole osallistunut, koska ei ole halunnut osallistumisensa näkyvän muille ja 16 % sillä palkinto on täytynyt noutaa toimipaikasta tai Hämeenmaan konttorilta. Muita syitä osallistumattomuudelle oli vastaajaryhmän avoimien vastausten mukaan saamattomuus, innostuksen puute, kiireisyys, laiskuus, kommentointipakko sekä se, että liikkeellä on ollut huijauskilpailuja.



KUVIO 10. ”Miksi et ole osallistunut Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin tai -kilpailuihin?” (n = 84)

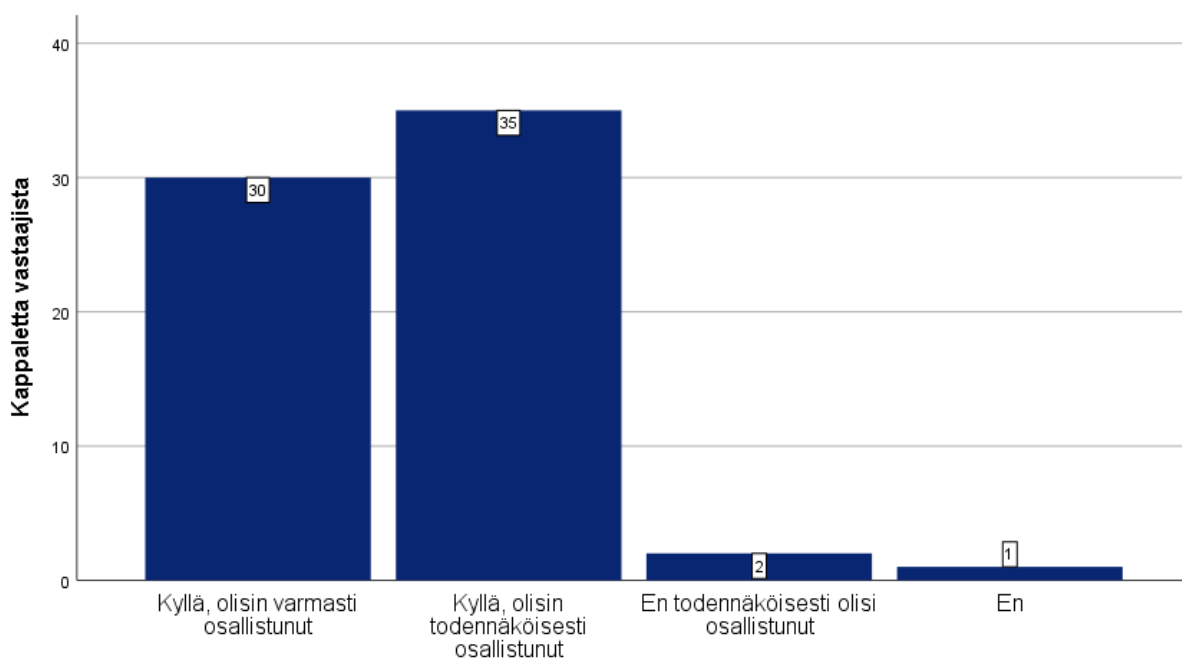
Avoimeen kysymykseen ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja kilpailuihin?” vastasi 84 henkilöä ja vastausten kolme yleisintä vastausta liittyivät palkintoihin, parempaan mahdollisuuteen voittaa sekä siihen, että osallistuminen olisi turvallista eikä näkyisi muille käyttäjille. Monivalintakysymykseen ”Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?” vastasi 84 henkilöä, ja kuten alla olevasta kuviosta 11 näkee, houkuttelevimmat tuoteryhmät olivat lahjakortit (73 %) elektroniikka (60 %) ja kodinkoneet (56 %). Vähiten houkuttelevimpia tuoteryhmiä olivat lasten tuotteet (8 %) sekä puutarhan hoito (12 %).



KUVIO 11. ”Minkä tuoteryhmän tuotteet houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?” (n = 84)

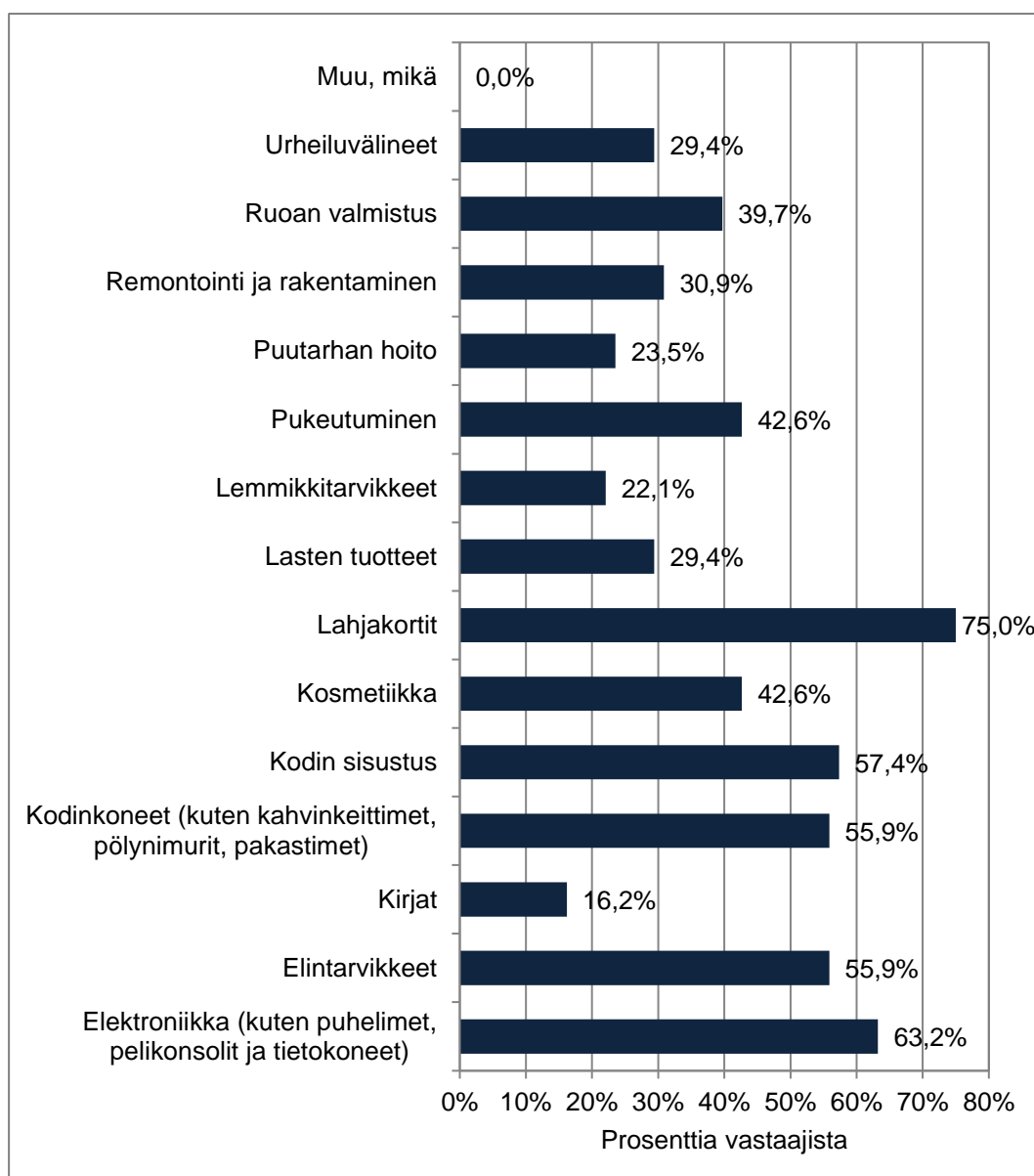
Vastaajat, jotka eivät olleet nähneet arvontoja tai kilpailuja Hämeenmaan Facebook-sivuilla viimeisen puolen vuoden aikana (n = 68)

Niistä 68:sta vastanneesta, jotka eivät olleet nähneet arvontoja tai kilpailuja Hämeenmaan Facebook-sivuilla viimeisen puolen vuoden aikana, suurin osa (96 %) oli naisia ja eniten vastaajia oli 35-44 -vuotiaiden sekä 45-55 -vuotiaiden ikäryhmissä (molemmissa 24 %). Vastaajaryhmästä lähes kaikki (97 %) olivat osallistuneet usein tai kerran johonkin muuhun kuin Hämeenmaan järjestämään Facebook-arvontaan tai kilpailuun, ja vain alle 3 % ei ollut koskaan osallistunut mihinkään Facebook-arvontaan tai kilpailuun. Vastaajaryhmästä 96 % vastasi, että olisi ehdottomasti tai todennäköisesti osallistunut arvontaan tai kilpailuun, jos olisi nähnyt sellaisen jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista (kts. alla oleva kuvio 12). Vastaajat, jotka eivät olisi tai eivät todennäköisesti olisi osallistuneet arvontaan tai kilpailuun, vaikka olisivat nähneet sellaisen (4 %), kertoivat syyksi pelon puhelinmyynnistä, kiinnostuksen puutteen sekä sen, että ”Palkintoa on tylsä lähteä hakemaan kaukaa”.



KUVIO 12. ”Jos olisit nähnyt arvannon tai kilpailun, uskotko että olisit osallistunut siihen?” (n = 68)

Tuoteryhmistä lahjakortit, elektroniikka, sekä elintarvikkeet ja kodinkoneet houkuttelisivat vastaajaryhmän vastaajia eniten osallistumaan arvontaan tai kilpailuun sellaisen nähdessään. Vähiten houkuttelevimpia tuoteryhmiä olivat vastausten mukaan kirjat (16 % vastaajaryhmän vastauksista). Alla oleva kuvio 13 osoittaa, minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat vastaajaryhmää osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin sellaisia nähdessään.

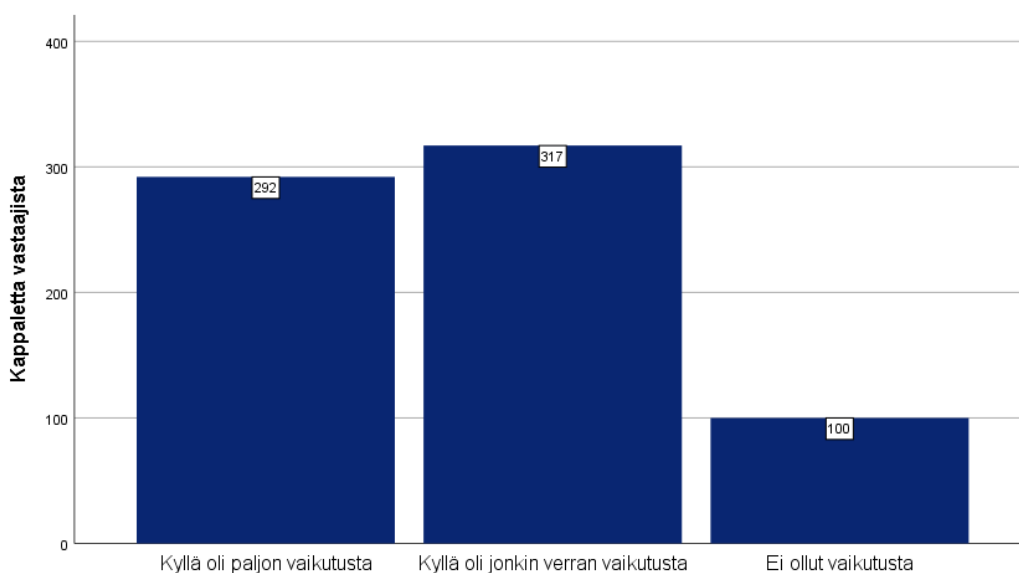


KUVIO 13. ”Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?” (n = 68)

Vastaajat, jotka olivat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin viimeisen puolen vuoden aikana (n = 709)

Vastaajista, jotka olivat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin arvontoihin tai kilpailuihin, suurin osa oli naisia (91 %) ja eniten vastaajia oli 25-34 -vuotiaiden ryhmässä (26 %) sekä 35-44 -vuotiaiden ryhmässä (27 %). Vastaajaryhmästä puolet oli osallistunut arvontoihin ja kilpailuihin muutama kerran, 45 % useasti ja 5 % kerran. Suurin osa vastaajaryhmästä (73 %) oli osallistunut muihinkin kuin Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja kilpailuihin usein, 26 % muutaman kerran ja 1 % kerran tai ei kertaakaan.

Vastaajaryhmästä yhteensä 609 henkilöä eli 86 % vastasi, että palkinnolla oli joko paljon tai jonkin verran vaikutusta osallistumispäätökseen. Noin 14 % eli 100 henkilöä vastasi, että palkinnolla ei ollut vaikutusta osallistumispäätökseen (kts. alla oleva kuvio 14.)



KUVIO 14. "Oliko palkinnolla vaikutusta osallistumispäätökseen?" (n = 709)

Palkinnoista lahjakortit, elektroniikka ja kodinkoneet houkuttelivat eniten osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin ja vähiten houkuttelevimpia tuoteryhmiä olivat puutarhan tuotteet ja kirjat. Alla oleva kuvio 15 osoittaa, minkä tuoteryhmien tuotteita vastaajaryhmän vastaajat pitivät houkuttelevimpina ja mitä vähemmän houkuttelevimpina palkintoina.



KUVIO 15. ”Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelevat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?” (n = 709)

Vaihtoehdon ”Muu, mikä” valitsi vastaajaryhmästä 14 vastaajaa, ja sen avoimia vastauksia olivat litalan tuotteet, lähellä tuotetut ruoat, suklaa,

ruokailu Hämeenmaan ruokapaikoissa sekä kaikki moottoripyöräilyyn ja vaeltamiseen liittyvä.

Heiltä, jotka olivat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin (n = 709), kysyttiin, onko arvontoja ja kilpailuja liikaa, sopivasti vai liian vähän. Vastanneista 64 prosentin mielestä arvontoja ja kilpailuja on sopivasti ja noin 36 prosentin mielestä liian vähän. Alle 0,30 prosentin mielestä kilpailuja ja arvontoja on liikaa.

5.5 Tutkimustulosten pätevyys ja luotettavuuden arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastajat saattavat esimerkiksi ymmärtää kysymyslomakkeen kysymykset toisin kuin tutkija on ne ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia kuitenkin oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.) Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta tai toistettavuutta (Heikkilä 2014, 28; Hirsjärvi yms. 2009, 231). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Perusjoukko on määriteltävä tarkasti, jotta siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta saatavilla kattavaa

rekisteriä ja voidaanko sen tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Jos käytävissä ei ole perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä tai muita tiedostoja, joista poiminta voitaisiin tehdä, joudutaan turvautumaan harkinnanvaraisesti suoritettuun tutkittavien valintaan, jolloin puhutaan näytteestä. Näytteen perusteella ei voida luotettavasti tehdä tilastollista päättelyä tai laskea tarkkoja estimaatteja. Tutkijan tulee aina dokumentoida poimintamenetelmä ja perustella valintansa, sillä näin lukija voi muodostaa oman käsityksensä tutkimuksen luotettavuudesta. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimusyksiköt pyritään poimimaan siten, että tutkittavat edustaisivat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen tai muiden tutkimuksen taustamuuttujien suhteen. Mitä paremmin tutkimuksen aihealue ja perusjoukko tunnetaan, sitä luotettavampiin tuloksiin voidaan päästä. (Heikkilä 2014, 27-39.)

Tutkimuksen validius varmistettiin kysymyslomakkeen kysymysten tarkalla suunnittelulla sekä niiden läpikäymisellä toimeksiantajan ja opettajan kanssa. Kysymyksiin tehtiin muutoksia annettujen kommenttien perusteella, jotta kysymykset olisivat helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, joten vastaajat eivät voineet vahingossa tai tahallisesti jättää vastaamatta niihin. Kyselyn lopussa vastaajat saivat antaa palautetta kyselystä, jotta kyselyä voitaisiin parantaa tai muuttaa, mikäli vastaajat huomasivat siinä epäkohtia. Tämä olisi ollut mahdollista, sillä Webropol mahdollistaa kysymysten muuttamisen ja lisäämisen silloin, kun kysely on lukittu vastausten keruuta varten (Heikkilä 2014, 70). Palaute oli kuitenkin hyvää, eikä kysymyksiin tehty muutoksia sinä aikana, kun vastauksia kerättiin. Kysely oli vastaajien avointen vastausten mukaan hyvä, yksinkertainen, toimiva, sopivan pituinen, lyhyt ja ytimekäs sekä nopea. Kysely haluttiin pitää lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaajat jaksaisivat vastata siihen totuudenmukaisesti loppuun saakka. Kysely kattoi kuitenkin kaikki tutkimusongelman kysymykset.

Kyselyn perusjoukkona oli kaikki Facebookiin kirjautuneet henkilöt, mutta kyselyssä ei kysytty, onko vastaaja kirjautunut Facebookiin, sillä kyselyn

julkaisupaikasta johtuen oletuksena oli, että näin olisi. Kyselyn päättymisen jälkeen kuitenkin huomattiin, että kyselyyn olisi voinut vastata myös Facebookiin kirjautumattomana, sillä yritysten Facebook-sivut ovat haku-koneoptimoituja ja julkisia. Tämä saattoi vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Kaikki vastaajat kuitenkin kuuluivat perusjoukkoon, sillä jokaisella vastaajalla oli vastausten perusteella jonkinlaista toimintaa Facebookissa.

Koska kysely julkaistiin julkisena linkkinä, johon sai vastata kuka tahansa, ei perusjoukon määrää voida arvioida. Näin ollen myöskään vastausprosenttia tai katoa ei voida arvioida. Perusjoukosta ei ollut saatavilla rekisteriä, joista poiminta olisi voitu tehdä, joten tutkittavat valittiin harkinnanvaraisesti. Koska tutkimuksen aiheena oli Facebook-arvonnat ja -kilpailut ja perusjoukkona Facebookin käyttäjät, on harkinnanvarainen tutkittavien valinta perusteltua. Tutkittavat edustavat perusjoukkoa, sillä he ovat Facebookin käyttäjiä, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyyn vastasi yhteensä 861 henkilöä, mikä tekee tutkimuksesta pätevän ja luotettavan: esimerkiksi Heikkilän (2014, 43) mukaan valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa saatujen vastausten lukumäärän tulisi olla 500-1000. Näyte ei myöskään ollut vino, vaan se edustaa koko perusjoukkoa. Vaikka tutkimuksen perusjoukkona oli kaikki Facebookin käyttäjät, oli tutkimuksen tavoitteena saada vastauksia Hämeenmaan eri Facebook-sivuista tykkääviltä, henkilöiltä jotka ovat osallistuneet Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin sekä heiltä, jotka eivät ole niihin osallistuneet, vaikka olivat niitä nähneet. Saatu näyte vastaa tavoitetta ja Osuuskauppa Hämeenmaan ja Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuista tykkäävien sukupuoli- ja ikäjakaumia. Tämän takia vastausmäärissä on eroja eri ikäryhmien ja sukupuolten välillä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Koska päätökseen osallistua Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin vaikuttaa paljon tai jonkin verran palkinto, tulisi niihin jatkossakin kiinnittää huomiota. Palkinnoista lahjakortit, elektroniikka ja kodinkoneet houkuttelevat eniten kaikkia vastaajia osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin. Vastaajia, jotka eivät olleet nähneet arvontoja, houkuttelisi osallistumaan myös kodin sisustuksen tuotteet ja elintarvikkeet. Vastaajaryhmillä oli eroavaisuuksia siinä, mitä he pitivät vähiten houkuttelevimpina palkintoina, mutta puutarhan hoitoon liittyvät tuotteet olivat palkinnoista yksi vähiten houkuttelevimmista tuoteryhmistä kaikkien vastanneiden kesken. Koska houkuttelevimmat tuoteryhmät palkintoina olivat kaikilla vastaajilla lähes samat, voi niitä käyttämällä saada arvontoihin ja kilpailuihin osallistujia sekä niihin jo aiemmin osallistuneista, että niihin aikaisemmin osallistumattomista. Tuoteryhmien lisäksi vastanneiden sukupuoli- ja ikäkaumaa voidaan jatkossa hyödyntää palkintoja pohtiessa ja mainontaa kohdentaessa; vastanneista suurin osa oli naisia ja iältään 25-54 -vuotiaita.

Yleisin syy olla osallistumatta Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin oli ”En ole uskonut mahdollisuuksiini voittaa”. Avoimen kysymyksen ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin” yksi yleisimmistä vastauksista liittyi puolestaan parempaan mahdollisuuteen voittaa, joten arvunnoissa ja kilpailuissa voisi jatkossa olla useampi voittaja. Muutaman avoimen vastauksen mukaan palkinnon arvolla ei ole suurta merkitystä, kunhan se olisi mahdollista voittaa. Yhdessä avoimessa vastauksessa tuotiin esiin, että voitto voisi perustua tietoon tai esimerkiksi hyvään kommenttiin. Tätä voisi jatkossa käyttää kilpailuissa, sillä kuten teoriaosuuden sivulla 24 käytiin läpi, voi kampanja hyödyttää myös muita käyttäjiä, kun ehdoksi osallistumiselle laitettaisiin esimerkiksi kehoitus kertoa hyvä resepti tai vinkki pelkän ”mukana” tai ”osallistun” kommentin sijaan. Näin myös voiton mahdollisuudet voisivat parantua, jos osallistuja panostaa vastaukseen, tietää vastauksen tai arvaa oikein.

Toiseksi yleisin syy olla osallistumatta arvontoihin ja kilpailuihin oli ”Palkinto ei ole ollut tarpeellinen”. Avoimen kysymyksen ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin” vastauksissa puolestaan korostui palkinnon mielekkyys ja tarpeellisuus. Kuten aiemmin tuli ilmi, eri tuoteryhmistä lahjakortit, elektroniikka ja kodinkoneet houkuttelisivat vastaajia eniten osallistumaan arvontoihin ja kilpailuihin, joten tuotteita näistä tuoteryhmistä voisi käyttää jatkossa palkintoina. Palkinnon arvolla ei vastausten mukaan ollut vaikutusta osallistumispäätökseen. Kuten teoriaosuuden sivulla 11 käytiin läpi, voi asiakkailta myös kysyä suoraan mistä he pitävät tai arvostavat, ja hyödyntää näitä vastauksia palkintoja miettiessä. Teoriaosuuden sivulla 21 esitettiin myös, että arvottavan palkinnon tulisi jollain tavalla liittyä yritykseen. Koska Osuuskauppa Hämeenmaa toimii niin monella liiketoiminta-alueella ja myy monenlaisia tuotteita, ei liene vaikea löytää palkintoja jotka liittyvät yritykseen. Toki esimerkiksi Kodin Terran arvonnoissa ja kilpailuissa voi käyttää erilaisia palkintoja kuin vaikka S-marketien arvonnoissa.

Kolmanneksi yleisin syy olla osallistumatta arvontoihin tai kilpailuihin oli ”En ole halunnut, että osallistumiseni näkyy muille”. Avoimen kysymyksen ”Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin” vastauksissa toistui, että jos osallistuminen olisi turvallista eikä näkyisi muille. Tässä voisi hyödyntää teoriaosuuden kappaleissa 4.2.2. ja 4.2.3. läpikäytyä tapaa järjestää Facebook-arvonta tai kilpailu erillisellä laskeutumissivulla tai sovelluksena erillisellä välilehdellä. Näin osallistuminen ei näkyisi muille, ellei osallistumistaan halua jakaa omalla Facebook-sivullaan, ja osallistujilta voisi samalla kerätä yhteystietoja jatkomarkkinointia varten. Kuten työn sivulla 7 käytiin läpi, mobiilimarkkinointi tarjoaa yrityksille erinomaisen tavan segmentoida asiakasryhmiä ja lähettää hyvin kohdennettuja viestejä valikoiduille kohdejoukoille. Arvonnan tai kilpailun järjestäminen sovelluksena välilehdellä tai erillisellä laskeutumissivulla vaatii kuitenkin aikaa, enemmän suunnittelua ja rahaa sekä mahdollisesti ulkopuolisen tekijän, kuten teoriaosuuksissa 4.2.2. ja 4.2.3. tuli esiin. Kampanjoiden ulkoasuun ja teksteihin tulee lisäksi kiinnit-

tää huomiota, jotta niitä ei luultaisi huijaukseksi, joita verkossa on tällä hetkellä S-ryhmän nimissä paljon liikkeellä. Sääntöjen tarkka kirjaaminen ja kenties niiden laittaminen linkin taakse, mitä käsiteltiin sivulla 17 ja havainnollistettiin kuvassa 1, voisi lisätä ihmisten ajatusta arvontojen ja kilpailujen turvallisuudesta.

Neljänneksi yleisin syy olla osallistumatta arvontoihin ja kilpailuihin oli ”Palkinto on täytynyt noutaa toimipaikasta tai konttorilta”, joten palkinto voisi olla sellainen, että sen voisi joko toimittaa voittajalle, tai että sen voisi noutaa useammasta kuin yhdestä toimipaikasta. Lahden konttorilta palkinnon noutaminen saattaa rajata osallistujien määrää verrattuna siihen, että palkinnon voisi noutaa esimerkiksi jostain Hämeenmaan kuudesta eri Prismasta tai 40:stä S-marketista.

Vastanneista pieni osa (noin 8 %), ei ollut nähnyt arvontoja tai kilpailuja Hämeenmaan Facebook-sivuilla viimeisen puolen vuoden aikana, joten vastauksista ei välttämättä kannata tehdä yleistyksiä. Mikäli vastausmäärä olisi korkeampi, voisi vastaajien demografisia tekijöitä käyttää ostetun näkyvyyden kohdentamisessa. Toisaalta näiden vastaajien demografiset tekijät ovat linjassa kaikkien muiden vastaajien demografisten tekijöiden kanssa, joten mainontaa voi hyvin kohdentaa niiden mukaan.

Vastausten perusteella Hämeenmaan Facebook-sivuilla on arvontoja ja kilpailuja sopivasti tai liian vähän. Niiden järjestämistä ei siis kannata vähentää, mutta niiden laatuun ja palkintoihin kannattaa kiinnittää jatkossakin huomiota, jotta ne eivät ala ärsyttää ihmisiä. Kampanjoissa tulee myös huomioida teoriaosuuden kappaleessa 3.2. selitetty Facebookin ajoittain muuttuva algoritmi, joka vähentää reaktioita kalastelevien päivitysten organista näkyvyyttä. Kampanjoiden tulisi siis jollain tavalla hyödyttää tai viihdyttää käyttäjiä, jotta käyttäjät eivät merkitsisi niitä häiritseviksi.

7 YHTEENVETO

Työ tehtiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle. Hämeenmaan markkinointi- ja viestintäosasto hallinnoi ja päivittää Hämeenmaan eri Facebook-tilejä järjestäen niillä säännöllisesti erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joiden tarkoituksena on saada Facebook-sivuille lisää tykkääjiä ja organista näkyvyyttä. Syitä osallistujamäärien takana ei ole ennen tutkittu, joten työn tarkoituksena oli selvittää, miksi Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan ja miksi ei. Tavoitteena oli selvittää, miten näitä kampanjoita voitaisiin jatkossa kehittää niin, että niihin osallistuttaisiin useammin. Tarkoituksena oli myös selvittää vastaajien demografisia tekijöitä, jotta kampanjoita voitaisiin jatkossa kohdentaa paremmin. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”miksi Osuuskauppa Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin osallistutaan tai ei osallistuta, ja kuinka osallistujamäärää voitaisiin nostaa”.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Osuuskauppa Hämeenmaan ja Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivuilla ja kyselyyn vastasi yhteensä 861 Facebookin käyttäjää. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, ja tulosten avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen. Heiltä, jotka vastasivat, että palkinnolla ei ollut vaikutusta osallistumispäätökseen, olisi voitu kysyä, mikä johti päätökseen osallistua arvontaan tai kilpailuun. Tässä tehtiin oletus, että osallistumiseen vaikutti yksinkertaisesti halu voittaa jotakin. Tutkimustulokseksi saatiin, että päätökseen osallistua Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja kilpailuihin vaikuttaa paljon tai jonkin verran palkinto. Niihin puolestaan ei osallistuta, koska omiin mahdollisuuksiin voittaa ei ole uskottu, koska palkinto ei ole ollut tarpeellinen ja koska osallistumisen ei ole haluttu näkyvän muille. Neljänneksi yleisimpänä syynä olla osallistumatta arvontoihin ja kilpailuihin oli, että palkinto on täytynyt noutaa toimipaikasta tai Hämeenmaan Lahden konttorilta. Päätökseen olla osallistumatta arvontaan tai kilpailuun ei vaikuta palkinnon arvo. Osallistujamäärää voitaisiin nostaa seuraavilla tavoilla:

- Kiinnittämällä erityistä huomiota palkintoihin.
- Jakamalla yhdessä kampanjassa useamman kuin yhden palkinnon.
- Järjestämällä kilpailuja, joissa voitto perustuu tietoon, taitoon, arvaukseen tai hyvään kommenttiin.
- Järjestämällä arvontoja tai kilpailuja erillisellä välilehdellä tai laskeutumissivulla.
- Kirjaamalla kampanjan säännöt selvästi ja tarvittaessa laittamalla ne linkin taakse.
- Toimittamalla palkinto voittajalle tai järjestämällä niin, että palkinnon voisi noutaa useammasta kuin yhdestä toimipaikasta.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön tietoja jatkossa, vaikka työn tiedot voivatkin vanheta nopeasti, sillä Facebook päivittää käyttöehtojaan ja algoritmiaan säännöllisesti. Nämä kannattaa tarkistaa aika ajoin ennen kampanjoiden järjestämistä, jotta ne olisivat Facebookin sääntöjen mukaisia. Myös trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä kannattaa seurata, jotta pysytään ajan tasalla siitä, mikä on pinnalla ja mitä kuluttajat haluavat Facebookin uutisvirrassaan nähdä. Kehitysehdotukset ovat toimeksiantajan melko helppoja toteuttaa, lukuun ottamatta välilehdellä sovelluksena ja laskeutumissivulla järjestettäviä kilpailuja. Toimeksiantaja pystyy myös seuraamaan tekemiensä muutosten vaikutuksia helposti Facebookin käyttäjätietoja seuraamalla. Työn teoriaosuutta pystyy hyödyntämään myös muissa yrityksissä, mutta tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, sillä jokaisella yrityksellä on oma kohderyhmänsä ja asiakaskunta.

Toimeksiantaja voi halutessaan jatkotutkia, olisiko arvontojen ja kilpailujen järjestäminen sovelluksena välilehdellä tai laskeutumissivulla kannattavaa ja tarpeellista esimerkiksi asiakastietojen saamiseksi jatkomarkkinointia varten. Mikäli kampanja päätetään rakentaa tällä tavalla, sen tuloksia ja vaikutuksia olisi hyvä tutkia, jotta tiedetään, oliko niiden järjestäminen kannattavaa ja kannattaako niitä järjestää useamminkin.

LÄHTEET

Audienceproject. 2017. Insights 2017. Apps & Social media Usage in the US, UK & Nordics [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf.

Backstrom, L. 2016. News Feed FYI: Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>.

Belosic, J. 2016. 17 Tips for Successful Facebook Contest [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/17-tips-for-successful-facebook-contests/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blanchard, O. 2011. Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Indianapolis: Que cop.

Brito, E., Zanette, M., Abdalla, C., Ferreira, M., Limongi, R. & Rosenthal, B. 2015. Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value. New York: Business Expert Press.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus [viitattu 8.10.2017]. Saatavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns [viitattu 23.9.2017]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Saatavissa ProQuest Ebook Central -tietokannassa: <https://ebookcentral-proquest-com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk-ebooks/detail.action?docID=4497500>.

Facebook. 2017a. Rakenna yrityksellesi aktiivinen ja sitoutunut kohderyhmä [viitattu 23.9.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>.

Facebook. 2017b. Tee yrityksesi näkyväksi siellä, missä ihmiset viettävät aikaansa – Facebookissa [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/goals/start-online-business>.

Facebook. 2017c. Facebook-sivun määrittämiseen tarvittavat asiat [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page#>.

Facebook. 2017d. Opi kohderyhmäsi tavat [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics#>.

Facebook. 2017e. Kävijätiedot [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/794890670645072/>.

Facebook. 2017f. Miten sivun näytöt ja kattavuus eroavat toisistaan? [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <https://fi.facebook.com/help/274400362581037?helpref=related&ref=related>.

Facebook. 2017g. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksetulla kattavuudella ja kokonais kattavuudella? [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink.

Facebook. 2017h. Facebook-sivujen käyttöehdot [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

Facebook. 2017i. Välilehdet ja sovellukset [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/371634529571035>.

Facebook. 2017j. Facebook Platform Policy [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://developers.facebook.com/policy/>.

Gigantti. 2017. Gigantin Facebook-sivu [viitattu 3.12.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/gigantti>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hämeenmaan Kodin Terrat. 2018. Hämeenmaan Kodin Terrojen Facebook-sivu [viitattu 7.1.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/hameenmaankodinterrat/?f=202632406458457>.

Hämeenmaan pelisäännöt sosiaaliseen mediaan. 2017. Sisäiseen käyttöön.

Hämeenmaan Prisma. 2018. Hämeenmaan Prismojen Facebook-sivut [viitattu 7.1.2018]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/hameenmaanprisma/>.

Jalovaara, M. 2018. Graafinen suunnittelija. Osuuskauppa Hämeenmaan. Haastattelu 10.1.2018.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. London: Kogan Page.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint.

Kariniemen. 2017. Facebook- ja Instagram-kilpailujen säännöt [viitattu 3.12.2017]. Saatavissa: <https://www.kariniemen.fi/artikkeli/kariniemen-facebook--ja-instagram-kilpailujen-saannot/>.

Kerpen, D., Rosenbluth, M. & Riedinger, M. 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. New York: McGraw-Hill Education cop.

Koivumäki, E. 2017. Muistilista markkinointiarpajaisten järjestämiseen [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <http://www.elinakoivumaki.com/muistilista-markkinointiarpajaisten-jarjestamiseen/>.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kotipizza. 2017. Kotipizzan laskeutumissivulle ohjaava mainos Facebookissa [viitattu 29.11.2017]. Kuvakaappaus Facebook-sivuilta.

Kotipizza kampanjat. 2017. Poimi marraskuun edut taskuusi [viitattu 29.11.2017]. Saatavissa: <http://kampanjat.kotipizza.fi/ale>.

Mikkola, R. 2017. Tuloksellinen Facebook-mainonta: 6+1 vinkkiä onnistumiseen [viitattu 2.11.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/>.

Mosseri, A. 2016. Building a Better News Feed for You [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>.

Muurinen, J. 2017. Facebook tilastot – mitä ne tarkoittavat? [viitattu 3.12.2017]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>.

Omnipartners. 2017a. CTR eli Click Through Rate [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/sanakirja/ctr-click-rate/>.

Omnipartners. 2017b. CPC eli Cost Per Click/PPC eli Pay Per Click [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/sanakirja/cpc-ppc/>.

Omnipartners. 2017c. CPM eli Cost Per Mille/CPT eli Cost Per Thousand [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/sanakirja/cpmcpt/>.

Omnipartners. 2017d. Facebook-mainonta [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/palvelut/digitaalinen-mainonta/facebook/>.

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2018. Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivut [viitattu 7.1.2018]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/hameenmaa/>.

Parri, J. 2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottautuminen [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>.

Parri, J. 2016. Facebook kilpailusäännöt [viitattu 3.12.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-kilpailusaannot>.

Puusa, A., Reijonen H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Neljäs uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sanastokeskus. 2012. Sosiaalinen media [viitattu 12.11.2017]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&height=155&qfind=sosiaalinen+media>.

Sanastokeskus 2010. Yhteisöpalvelu [viitattu 12.11.2017]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&qfind=yhteis%C3%B6palvelu>.

Silverman, H. 2017. News Feed FYI: Fighting Engagement Bait on Facebook [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

S-market Hämeenmaa. 2018. Hämeenmaan S-marketien Facebook-sivut [viitattu 2018]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/smarkethameenmaa/>.

Suojanen, J. 2014. Näin rakennat myyvän laskeutusmissivun [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>.

Teirikko, L. & Lepistö, L. 2017. Juristiryhmä vastaa [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <https://www.mark.fi/juristiryhma/MfMb4E32Ru-mpe-koltyg5A/>.

Tervetuloa Hämeenmaalle. 2017. Osuuskauppa Hämeenmaan perehdytysopas 2017.

Tilastokeskus. 2016a. Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html.

Tilastokeskus. 2016b. Liitetaulukko 28. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html.

Toivakka, A. 2017. Arvonta Facebookissa – klikit liideiksi [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvonta-facebookissa-klikit-liideiksi>.

Tuominen, N. 2016. Näin aloitat Facebook-mainonnan [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>.

Työrinoja, T. 2016. Yhteiset sävelet viestintään. Ässä 2/2016, 34-35 [viitattu 14.9.2017]. Saatavissa: http://view.sok-julkaisut.fi/public_files/users/assa/publications/272514356c92163ffe0e415dc27f9337/document.pdf.

Valtari, M. 2017. Facebook uutisvirran algoritmin uudistukset: autenttisuus ja ajantasaisuus [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmin-uudistukset-autenttisuus-ja-ajantasaisuus/>.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2017a. Facebook-kilpailut ja arvonnat – kaksi esimerkkiä käytännössä [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-arvonnat-kaksi-esimerkkia-kaytannossa/>.

Virtanen, S. 2017b. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>.

LIITTEET

LIITE 1



Hämeenmaan Facebook-sivujen arvonnat ja kilpailut

Aluksi muutama taustakysymys.

Ikä

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Asuinkunta

Mistä seuraavista Hämeenmaan Facebook-sivuista tykkäät tai mitä seuraat?

Voit valita useamman

- Osuuskauppa Hämeenmaa
- Hämeenmaan Kodin Terrat
- Hämeenmaan Prismat
- Sokos Lahti
- S-market Hämeenmaa
- Sale Hämeenmaa

- Muu, mikä
- En seuraa tai tykkää mistään Hämeenmaan Facebook-sivuista

Seuraavaksi esitämme muutamia kysymyksiä Hämeenmaan* järjestämistä Facebook-arvonnoista ja -kilpailuista.

*Osuuskauppa Hämeenmaa, Hämeenmaan Prisma, Hämeenmaan Kodin Terrat, Sokos Lahti, S-market Hämeenmaa, Sale Hämeenmaa

Oletko nähnyt arvontoja tai kilpailuja jollakin Hämeenmaan Facebook-sivuista viimeisen puolen vuoden aikana?

Osuuskauppa Hämeenmaa, Hämeenmaan Prisma, Hämeenmaan Kodin Terrat, Sokos Lahti, S-market Hämeenmaa, Sale Hämeenmaa

- Kyllä, ja olen osallistunut
- Kyllä, mutta en ole osallistunut
- En

Millä Hämeenmaan Facebook-sivulla olet nähnyt arvontoja tai kilpailuja viimeisen puolen vuoden aikana?

Voit valita useamman

- Osuuskauppa Hämeenmaa
- Hämeenmaan Prisma
- Hämeenmaan Kodin Terrat
- Sokos Lahti
- S-market Hämeenmaa
- Sale Hämeenmaa
- En osaa sanoa
- Muu, mikä

Kuinka usein olet osallistunut Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin tai -kilpailuihin viimeisen puolen vuoden aikana?

Osuuskauppa Hämeenmaa, Hämeenmaan Prisma, Hämeenmaan Kodin Terrat, Sokos Lahti, S-market Hämeenmaa, Sale Hämeenmaa

- Useasti
- Muutaman kerran
- Kerran

Miksi et ole osallistunut kilpailuun tai arvontaan?

Voit valita useamman

- Arvottava tuote ei ole ollut tarpeeksi mielenkiintoinen, tarpeellinen tai arvokas
- En usko voittavani
- Tuote on pitänyt noutaa myymälästä
- En ole ymmärtänyt kilpailun tai arvannon sääntöjä
- Osallistuminen on ollut liian hankalaa
- En halua että kommenttini näkyy muille
- En halua tai minua ei kiinnosta osallistua kilpailuihin tai arvontoihin
- Muu, mikä?

Jos olisit nähnyt arvannon tai kilpailun, uskotko että olisit osallistunut siihen?

- Kyllä, olisin varmasti osallistunut
- Kyllä, olisin todennäköisesti osallistunut
- En todennäköisesti olisi osallistunut
- En

Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?

Voit valita useamman

- Elektroniikka (kuten puhelimet, pelikonsolit ja tietokoneet)
- Elintarvikkeet
- Kirjat
- Kodinkoneet (kuten kahvinkeitin, pölynimurit, pakastimet)
- Kodin sisustus
- Kosmetiikka
- Lahjakortit
- Lasten tuotteet
- Lemmikkitarvikkeet
- Pukeutuminen
- Puutarhan hoito
- Remontointi ja rakentaminen
- Ruoan valmistus
- Urheiluvälineet
- Muu, mikä?

Miksi et?

Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan Facebook-sivujen järjestämiin kilpailuihin ja arvontoihin?

Oliko palkinnolla vaikutusta osallistumispäätökseen?

- Kyllä, oli paljon vaikutusta
- Kyllä, oli jonkin verran vaikutusta
- Ei ollut vaikutusta

Millä Hämeenmaan Facebook-sivulla olet nähnyt kilpailuja tai arvontoja viimeisen puolen vuoden aikana?

Osuuskauppa Hämeenmaa, Hämeenmaan Prismat, Hämeenmaan Kodin Terrat, Sokos Lahti, S-market Hämeenmaa, Sale Hämeenmaa. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Osuuskauppa Hämeenmaa
- Hämeenmaan Prismat
- Hämeenmaan Kodin Terrat
- Sokos Lahti
- S-market Hämeenmaa
- Sale Hämeenmaa
- En osaa sanoa

Miksi et ole osallistunut Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin tai -kilpailuihin?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Palkinto ei ole ollut tarpeeksi arvokas
- Palkinto ei ole ollut tarpeellinen
- Palkinto on täytynyt noutaa toimipaikasta tai konttorilta

- En ole halunnut, että osallistumiseni näkyy muille
- En ole uskonut mahdollisuuksiini voittaa
- En halua osallistua arvontoihin tai kilpailuihin
- En ole ymmärtänyt kilpailun tai arvannon sääntöjä
- Muu syy, mikä

Mikä saisi sinut osallistumaan Hämeenmaan järjestämiin Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin?

Osuuskauppa Hämeenmaa, Hämeenmaan Prismat, Hämeenmaan Kodin Terrat, Sokos Lahti, S-market Hämeenmaa, Sale Hämeenmaa

Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?

Voit valita useamman

- Elektroniikka (kuten puhelimet, pelikonsolit ja tietokoneet)
- Elintarvikkeet
- Kirjat
- Kodinkoneet (kuten kahvinkeitin, pölynimurit, pakastimet)
- Kodin sisustus
- Kosmetiikka
- Lahjakortit
- Lasten tuotteet
- Lemmikkitarvikkeet
- Pukeutuminen
- Puutarhan hoito
- Remontointi ja rakentaminen
- Ruoan valmistus
- Urheiluvälineet
- Muu, mikä

Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelevat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?

Voit valita useamman

- Elektroniikka (kuten puhelimet, pelikonsolit ja tietokoneet)
- Elintarvikkeet
- Kirjat
- Kodinkoneet (kuten kahvinkeitin, pölynimurit, pakastimet)
- Kodin sisustus
- Kosmetiikka
- Lahjakortit
- Lasten tuotteet
- Lemmikkitarvikkeet
- Pukeutuminen
- Puutarhan hoito
- Remontointi ja rakentaminen
- Ruoan valmistus
- Urheiluvälineet
- Muu, mikä

Minkä tuoteryhmän tuotteet palkintoina houkuttelisivat sinua osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin?

Voit valita useamman

- Elektroniikka (kuten puhelimet, pelikonsolit ja tietokoneet)
- Elintarvikkeet
- Kirjat
- Kodinkoneet (kuten kahvinkeitin, pölynimurit, pakastimet)
- Kodin sisustus
- Kosmetiikka
- Lahjakortit
- Lasten tuotteet
- Lemmikkitarvikkeet
- Pukeutuminen
- Puutarhan hoito
- Remontointi ja rakentaminen
- Ruoan valmistus
- Urheiluvälineet
- Muu, mikä

Onko Hämeenmaan Facebook-sivuilla arvontoja ja kilpailuja mielestäsi

- Liikaa
- Sopivasti
- Liian vähän

Oletko koskaan osallistunut mihinkään Facebook-arvontaan tai kilpailuun?

- Kyllä, usein
- Muutaman kerran
- En

Oletko koskaan osallistunut muihin Facebook-arvontoihin tai -kilpailuihin?

- Kyllä, usein
- Kyllä, muutaman kerran
- Kyllä, kerran
- En

Mikä saisi sinut osallistumaan Facebook-arvontoihin tai kilpailuihin?

Kiitos vastauksista, tässä olivat kaikki kysymykset. Voit haluessasi jättää kommentteja kyselystä tai antaa kehitysehdotuksia tai palautetta arvonnoista ja kilpailuista. Lähettääksesi vastaukset ja osallistuaksesi arvontaan, paina vielä "Seuraava".

Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua arvontaan, jossa voit voittaa joulukorin (arvo 19,95 €). Palkinto tulee noutaa Hämeenmaan Prismasta. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti eikä tietoja yhdistetä vastauksiin tai käytetä muihin tarkoituksiin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Postitoimipaikka

100% valmiina



LIITE 2.



Hämeenmaan Prismat

Julkaisija: Osuuskauppa Hämeenmaa [?] · 4. joulukuuta 2017 kello 10:10 ·

VOITA JOULUKORI!

Nyt sinulla on loistava tilaisuus auttaa kehittämään Hämeenmaan Facebook -kilpailuja ja arvontoja vastaamalla oheiseen kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojen jättäneiden kesken kuvan joulukorin! Arvo 19,95. Arvomme palkinnon 11.12.2017 mennessä osallistuneiden kesken. Palkinto tulee noutaa Hämeenmaan Prismasta. Facebook ei ole osallisena arvontaan.

Kyselyyn pääset vastaamaan täältä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/40344EEA649F120E.par> ✓

Kysely liittyy Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Miitan opinnäytetyöhön, jonka tavoitteena on kehittää Hämeenmaan somekilpailuja.



HÄMEENMAA