

FACEBOOK MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Case: LähiTapiola Keski-Suomi

Visa Valkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Valkonen, Visa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi FACEBOOK MARKKINOINTIVÄLINEENÄ Case: LähiTapiola Keski-Suomi		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) LähiTapiola Keski-Suomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli LähiTapiola Keski-Suomi. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan LähiTapiola Keski-Suomesta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiat, joita nuoret toivoisivat saavansa LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivusta tykkäämällä. Aihe oli toimeksiantajan kannalta todella ajankohtainen, sillä yrityksessä on tarkoitus ottaa käyttöön Facebook-sivu heti tutkimuksen valmistuttua.</p> <p>Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, koska tapaustutkimuksella pystytään tutkimaan syvällisemmin tutkittavien ajatuksia. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin käyttäen Facebookin keskustelua. Haastatteluiden vastaukset käsiteltiin käyttämällä sisällönanalyysiä nostamaan esiin haastatteluissa ilmenneet oleelliset asiat. Haastateltaviksi valittiin Keski-Suomessa asuvia nuoria Facebookin käyttäjiä, sillä he ovat toimeksiantajan Facebook-sivun kannalta potentiaalisin ja toivotuin kohderyhmä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että nuoret on mahdollista saada tykkäämään Facebook-sivusta kilpailujen avulla, joihin on helppo osallistua ja joissa palkinnot ovat mielenkiintoisia. Facebook-sivulta nuoret toivoivat asiasisältöisiä päivityksiä, jotka ovat nopeasti luettavissa ja joista halutessaan on mahdollista lukea lisää päivityksen yhteydessä olevasta linkistä. Tuloksena saatiin aikaan ehdotuksia sivulle lisättävästä sisällöstä.</p> <p>Tutkimuksen ansiosta toimeksiantajan on mahdollista lähteä kehittämään omaa Facebook-sivuaan heti alusta asti nuoria kiinnostavaksi ja omaa liiketoimintaansa tukevaksi. Toimeksiantajan edustajat voivat hyödyntää tutkimuksen teoreettista viitekehystä aloittaessaan tutustumisen Facebook-markkinointiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Facebook, sosiaalinen media, tapaustutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Valkonen, Visa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title FACEBOOK AS MARKETING TOOL Case: LähiTapiola Keski-Suomi		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by LähiTapiola Keski-Suomi		
Abstract <p>This bachelor's thesis was assigned by LähiTapiola Keski-Suomi. The basic idea was to study what could make young persons interested in LähiTapiola Keski-Suomi on social media. The aim of this thesis was to get ideas for what to publish on the Facebook page of LähiTapiola Keski-Suomi for it to become interesting for young Facebook users. This is a fairly topical issue for LähiTapiola Keski-Suomi because the company is launching its Facebook page immediately after this thesis will have been handed in with the results included company's marketing plan.</p> <p>The strategy of the study favored a case study because it makes it possible to get deeper in the thoughts of the interviewees. The research data was gathered through semi-structured interviews. The interviewees were selected from among young Facebook users living in Central Finland. This was affected by fact that they are the most potential target group for the Facebook page of LähiTapiola Keski-Suomi.</p> <p>The results show that it is possible to make young people like a Facebook page through contests the participation in which is easy with interesting prizes. Young people also hoped for updates of the factual content, which are easy to read and include links to more information. One outcome of the research was the suggestions for what interesting content to add onto the Facebook page.</p> <p>Due to the study, LähiTapiola Keski-Suomi can now launch its Facebook page with interesting content immediately available for the target audience and with support for its business. This research can be used as introduction for Facebook marketing by LähiTapiola Keski-Suomi.</p>		
Keywords Facebook, social media, case study		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	LÄHITAPIOLA	5
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	6
3.2	Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä	6
4	FACEBOOK.....	8
4.1	Facebookin historia	8
4.2	Facebookin suosio	8
4.3	Facebookin toimintaperiaate	8
5	TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI	12
5.1	Tavoitteiden asettaminen	12
5.2	Tavoitteiden priorisointi.....	13
5.3	Tulosten mittaaminen	14
5.3.1	Facebook Insights	14
5.3.2	Google Analytics.....	16
5.4	Toiminnan jatkuva kehittäminen	16
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
6.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen.....	18
6.2	Teemahaastattelun toteuttaminen.....	19
7	HAASTATTELUIDEN ANALYSOINTI JA TULOKSET	22
7.1	Haastatteluiden analysointimenetelmä	22
7.2	Haastatteluiden purkaminen.....	22
7.3	Tutkimuksen tulokset.....	23
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
8	LÄHITAPIOLA KESKI-SUOMEN MARKKINOINTI FACEBOOKISSA	26
8.1	Ajankohtaisuus	27
8.2	Nopeasti silmällisyys ja pidemmät artikkelit.....	27
8.3	Tuotetietous	27
8.4	Tapahtumamarkkinointi.....	28

8.5	Check-in.....	28
8.6	Facebookista aktiviteetteihin	29
9	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Haastattelurunko	34
	Liite 2. Koodattu	36
	Liite 3. Koodattu-lihavoitu	38
	Liite 4. Lihavoitu-ryhmitelty	40
 KUVIOT		
	KUVIO 1. Jaettu linkki	10
	KUVIO 2. Right Column Ad	11
	KUVIO 3. Julkaisujen näyttökerrat.....	15
	KUVIO 4. PDCA-prosessia havainnollistetaan PDCA-ympyrällä	17
 TAULUKOT		
	TAULUKKO 1. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä.	7

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tänä päivänä koko ajan lähempänä nuorten päivittäistä arkielämää. Lähes jokainen suomalainen nuori käyttää internetiä päivittäin, ja valtaosa käyttää säännöllisesti jotain sosiaalisen median palvelua. Sosiaalisen median palveluista Facebook on noussut selvästi suosituimmaksi palveluksi (StatCounter GlobalStats 2013a), ja tästä johtuen opinnäytetyössä keskitytään juuri Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksen markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle kehittämissuunnitelma Facebook-sivujen hyödyntämisestä nuorille suunnatussa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on LähiTapiola Keski-Suomi, joka on yksi LähiTapiolan yhdeksästätoista alueyhtiöstä. LähiTapiola Keski-Suomi on omalla toiminta-alueellaan vahinkovakuuttamisen markkinajohtaja, ja yrityksen tämänhetkinä asiakkaina on yhteensä 78 000 yksityistä, yritystä ja yhteisöä. Maksutuloa nämä asiakkaat toivat vahinkovakuutuksen osalta 44 miljoonaa euroa. Vuoden 2012 viimeisenä päivänä yritys työllisti 131 henkilöä. (Toimitusjohtajan katsaus 2013.)

LähiTapiola Keski-Suomi oli kiinnostunut profiloitumaan paikalliseksi yhtiöksi ja yrityksessä oltiin kiinnostuneita sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista edistää tätä alueellista läsnäoloa. LähiTapiolalla on olemassa yhtiöryhmän yhteinen Facebook-sivu, ja tämän lisäksi alueyhtiöillä Pirkanmaa ja Pääkaupunkiseutu on ollut omat pilottina toimivat sivut Facebookissa. Olemassa olevien sivustojen sisältö ei ole juurikaan pohjautunut asiakkaiden toiveisiin sivujen sisällöstä, joten LähiTapiolassa koettiin tärkeäksi selvittää myös asiakkaiden toiveita sivuston suhteen. Menestynyt markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää sitä, että käyttäjät ovat kiinnostuneita sisällöstä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, millä keinoilla 18–27-vuotiaat nuoret saadaan kiinnostumaan LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivusta. Tähän pyritään löytämään ratkaisu kahden tutkimuskysymyksen avulla.

1. Millä nuoret asiakkaat saadaan osalliseksi yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa?
2. Millaista sisältöä Keski-Suomen nuoret haluaisivat saada LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivun kautta?

Tutkimus toteutetaan laadullisella tutkimusotteella tapaustutkimuksena, jonka aineisto hankitaan teemahaastatteluin käyttämällä Facebookin yksityiskeskustelua. Tapaustutkimus valittiin tutkimusstrategiaksi, sillä tutkimuksessa halutaan saada syvällisempää tietoa tutkittujen henkilöiden Facebookin käytöstä. Tutkimusmateriaali analysoidaan käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Koska Facebook-sivusta halutaan saada asiakkaille mahdollisimman houkutteleva, tutkimus päätettiin tehdä asiakasnäkökulmasta, ja haastateltaviksi valikoitui LähiTapiola Keski-Suomen nykyisiä ja tavoiteltuja asiakkaita.

2 LÄHITAPIOLA

LähiTapiola-ryhmä perustuu keskinäiseen yhtiömuotoon, ja se on aloittanut toimintansa virallisesti vuoden 2013 alussa. LähiTapiola muodostui, kun Tapiola ja Lähivakuutus tekivät päätöksen fuusioitumisesta vuonna 2012. LähiTapiola-ryhmään kuuluvat paikallisesti toimivat 20 alueyhtiötä ja niiden yli 350 toimipistettä ympäri Suomea. LähiTapiola-ryhmään kuuluu myös yhtiöryhmän toimintaa tukevia yrityksiä, kuten esimerkiksi LähiTapiola Vahinkovakuutus, LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Eläkeyhtiö, LähiTapiola Pankki, LähiTapiola Varainhoito ja LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. LähiTapiola on täyden palvelun finanssitalo, jonka valikoimaan kuuluu tuotteita vakuuttamiseen, pankkipalveluihin, sijoittamiseen, säästämiseen ja varainhoitoon. (LähiTapiola-ryhmä 2013.)

LähiTapiola Keski-Suomen alueeseen kuuluvat seuraavat paikkakunnat: Hankasalmi, Jyväskylä, Jämsä, Karstula, Kangasniemi, Keuruu, Kuhmoinen, Laukaa, Multia, Palokka, Petäjävesi, Pihtipudas, Saarijärvi, Uurainen, Viitasaari ja Äänekoski. (LähiTapiola Keski-Suomi 2013.)

Finanssialalla nuoret asiakkaat ovat erityisen kiinnostavia yritysten näkökulmasta, sillä nuoret eivät ole vielä vakiinnuttaneet asiakassuhdettaan kovin kiinteäksi. 18–27-vuotiaat ovat tavoiteltuja asiakkaita erityisesti siitä syystä, että tässä iässä ihmiset alkavat perustaa perheitä ja miettiä ensimmäisen omistusasunnon hankintaa. Mikäli asiakassuhde saadaan tässä vaiheessa kattamaan asiakkaan tarpeet sekä pankki-, vakuutus-, sijoitus- ja säästämispalvelut, niin kilpailijoiden on hankalampi saada asiakas kiinnostumaan omista palveluistaan.

Nuoria asiakkaita tavoittaakseen LähiTapiolan tuotteisiin kuuluu vain nuorille tarkoitettuja palveluita. LähiTapiolan nuorille tarkoitettuun tuotevalikoimaan kuuluu pankkipalveluissa asuntosäästöpalkkiotili (ASP-tili), joka on valtion tukemaa säästämistä ensimmäisen omistusasunnon hankintaa varten. Vakuutuspuolella tarjolla on vain nuorille myytävä kotivakuutus, jonka vakuutusehdot on muotoiltu erityisesti nuorten tarpeita varten. Normaaliin kotivakuutukseen verrattuna nuorten

kotivakuutus sisältää pienemmän omavastuun ja pidemmän vakuutusturvan matkatavaroille ulkomaanmatkoilla. Nuorten kotivakuutus on myös 25 prosenttia edullisempi kuin yli 27-vuotiaille myytävä kotivakuutus. (Nuoren alle 27 v kotivakuutus 2013.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on ilmiönä vielä niin uusi, että sen määritelmäksi ei ole vakiintunut yhtä ja oikeaa määritelmää. Määritelmä muuttuu aina määrittelijästä riippuen, ja jopa saman henkilön määritelmät muuttuvat samanaikaisesti kun sosiaalinen media kehittyy.

Goulden (2013, 3) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media tarkoittaa nettipohjaisia työkaluja kanssakäymiseen, jotka keskustelun lisäksi mahdollistavat käyttäjille sisällön kuten kuvien, videoiden ja linkkien jakamisen.”

Juslénin (2009, 116) määritelmä kuvaa sosiaalista mediaa seuraavalla tavalla: ”Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia.”

Koska vuorovaikutuksestakin on olemassa useita eri muotoja, on Juslén (2009, 117) jakanut sosiaalisen median kolmeen alamuotoon: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- sekä arviointipalvelut. Kaikkia sosiaalisen median alamuotoja kuitenkin yhdistävät avoimuus, käyttäjien osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen sekä käyttäjien verkostoituminen.

3.2 Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä

Tilastokeskuksen keväällä 2012 toteuttamassa tutkimuksessa vähintään kerran päivässä jotain yhteisöpalvelua seuraavia nuoria oli 16–24-vuotiaiden joukossa 72 % väestöstä ja 25–34 vuotiaissa 62 %. (Liitetaulukko 19. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä.)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
	% -osuus väestöstä				
16-24v	89	86	84	72	29
25-34v	81	80	76	62	21
35-44v	60	58	48	37	13
45-54v	41	39	31	22	6
55-64v	24	22	17	11	3
65-74v	11	10	7	4	1
Opiskelija	88	86	84	73	30
Työllinen	54	52	45	34	10
Eläkeläinen	15	13	10	7	3
Perusasteen koulutus	47	46	42	35	15
Keskiasteen koulutus	50	48	44	35	12
Korkea-asteen koulutus	54	52	43	31	9
Pääkaupunkiseutu	63	62	54	42	16
Suuret kaupungit	52	50	45	38	12
Muut kaupunkimaiset kunnat	50	48	43	33	13
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	42	40	36	26	8
Miehet	48	44	40	30	11
Naiset	54	53	47	38	13
Yhteensä	50	49	43	34	12

TAULUKKO 1. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2012)

Suomalaisten keskuudessa Facebook on selvästi suosituin palvelu. Statcounterin mukaan helmikuun 2012 ja helmikuun 2013 välisenä aikana kaikista sosiaalisen median palveluihin kohdistuvista sivunlatauksista 69.95 % kohdistui Facebookin sivustolle. Toiseksi suosituimmalla palvelulla Youtubella sivunlatauksia oli samalla aikavälillä vain 9.87 %. (StatCounter GlobalStats 2013a.)

4 FACEBOOK

4.1 Facebookin historia

Yhteisöpalvelu on julkaistu 4.2.2004 Mark Zuckerbergin toimesta (Carlson 2010). Palvelun alkuperäinen nimi oli The Facebook. Zuckerberg kehitti palvelun alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskinäiseen käyttöön. Palvelusta tuli todella suosittu, ja 24 tuntia sivuston avaamisen jälkeen palveluun oli rekisteröitynyt jo 1200 ihmistä ja kuukauden kuluttua sivuston avaamisesta sitä käytti yli puolet Harvardin opiskelijoista. (Phillips 2007.) Zuckerberg laajensi palvelun kattavuutta aluksi muihin yliopistoihin Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Isossa-Britanniassa. (Zeevi 2013.) Merkittävin laajentuminen palvelulle alkoi kuitenkin 26.9.2006, kun palvelun käyttö tehtiin mahdolliseksi kaikille (Timeline 2013).

4.2 Facebookin suosio

Facebook on Statcounterin mukaan sivunlatausten määrällä mitattuna maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin osuus koko maailman sosiaalisen median palveluihin kohdistuvista sivunlatauksista oli helmikuun 2012 ja helmikuun 2013 välillä 64.94 prosenttia. (StatCounter GlobalStats 2013b.) Vuoden 2012 lopussa yhtiössä työskenteli 4 619 henkilöä. Yhtiön ilmoittamien tietojen mukaan kesäkuussa 2013 palvelua käytti 1.15 miljardia ihmistä. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä yhtiö ilmoitti joulukuussa 2012 olleen 618 miljoonaa. Matkapuhelimella tai tabletilla palvelua vähintään kerran kuukaudessa käyttävien osuus oli vuoden 2012 lopulla 680 miljoonaa. (Facebook Key Facts 2013.)

4.3 Facebookin toimintaperiaate

Facebookin toiminta perustuu pääasiassa käyttäjien luomiin profiileihin. Rekisteröityessään palvelun käyttäjäksi henkilöt luovat itselleen palveluun tunnuksen omalla nimellään ja voivat halutessaan lisätä palveluun myös muita tietoja, kuten esimerkiksi kuvan, harrastukset, parisuhdetilanteensa, työ- ja koulupaikan. Tunnuksen luomisen jälkeen käyttäjä voi hakea palvelusta tuntemiaan henkilöitä ja lähettää heille kaveripyynnön. Pynnön vastaanottaja voi joko hyväksyä tai hylätä

pyynnön. Mikäli pyyntö hyväksytään, niin nämä kaksi käyttäjää näkevät toisistaan laajemmin tietoja ja pystyvät kommunikoimaan keskenään monin eri tavoin. Kommunikaatioon Facebook tarjoaa laajasti erilaisia työkaluja, ja niistä oleellimmat ovat yksityisviestit käyttäjien välillä sekä käyttäjien julkiset seinät. Facebook tarjoaa kattavat yksityisyysasetukset, ja halutessaan käyttäjällä on mahdollista estää myös kavereitaan näkemästä tiettyjä julkaisuja tai kuvia. (Buck 2012.)

Facebookin käyttäminen perustuu suurelta osalta aikajanojen käyttöön. Jokaisella käyttäjällä on oma aikajanansa, ja aikajanalla on nähtävissä käyttäjän toiminta Facebookissa kronologisessa järjestyksessä. Mikäli käyttäjä esimerkiksi lisää palveluun kuvan, videon, kirjoittaa kuulumisiaan tai ilmoittaa olevansa jossain paikassa, tulee tästä merkintä käyttäjän aikajanalle. Yksityisyysasetuksien salliessa on muilla käyttäjillä mahdollisuus kommentoida tapahtumia käyttäjän aikajanalla. Käyttäjät voivat myös jakaa muiden käyttäjien lisäämiä kuvia ja tarinoita omalla aikajanallaan. Aikajanoilla on mahdollista myös jakaa monipuolisesti muuta sisältöä, kuten esimerkiksi linkkejä uutisiin tai yritysten internet- tai Facebook-sivuille. Mikäli käyttäjä haluaa, hän voi asettaa oman aikajanansa kaikkien Facebookin käyttäjien nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Aikajana on myös mahdollista asettaa näkyväksi ainoastaan omille kavereille tai kavereille ja heidän kavereilleen. (Buck 2012.)

Facebook yrityksille

Facebookin suuresta käyttäjämäärästä johtuen myös yrityksillä on omat intressinsä olla palvelussa läsnä. Yhteisöpalvelu tarjoaa yrityksille sekä maksullisia että maksuttomia tapoja tavoittaa asiakkaitaan. Yritys voi luoda oman sivun yritykselleen tai yksittäiselle tuotteelle tai tuotemerkille. Sivustot sisältävät myös aikajanan, joka toimii samalla periaatteella kuin yksityishenkilönkin aikajana. Sivun aikajanalla on siis mahdollista julkaista tekstejä, kuvia, videoita, linkkejä, tilapäivityksiä ja jakaa muiden tuottamaa sisältöä. (Facebook for business 2013.)

 **LähiTapiola – LokalTapiola** jakoi linkin.
19. lokakuuta 🌐

Tutustu lähialueesi asiantuntijoihin ja voita 10 000€:n rahastomerkitä!



Tutustu meihin ja voita 10 000€:n rahastomerkitä!
tutustumeihin.fi

Me LähiTapiolassa uskomme henkilökohtaiseen palveluun.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 🗨️ 49

👍 620 henkilöä tykkää tästä.

💬 Näytä aiemmat kommentit 2/58

 **[Redacted]** LähiTapiola, entinen Vellamo, on ollut ollut vakuutusyhtiöni jo pitkään. Ja miksi en ole edes miettinyt vaihtamista, johtuu siitä että minua on palveltu hyvin sekä korvausasioissa että muutenkin. Johtunee hyvästä ja palvelevasta yhteyshenkilöstä, Riku Näveri, jonka nimen rohkenen kiitosten kera julkistaa 😊

Eilen 1:35 · Tykkää

KUVIO 1. Jaettu linkki

Facebook-mainonta

Facebook tarjoaa mainostajien käyttöön mahdollisuuksia mainosten esittämiseen eri osissa Facebookia. Maksettua mainontaa on mahdollista hyödyntää Facebookin käyttäjien uutisvirtaan tulevilla "News Feed"-mainoksilla, käyttäjien Facebookin etusivun oikeaan reunaan tulevilla "Right Column"-mainoksilla sekä yrityksen omalla Facebook-sivulla olevien tarinoiden sponsoroinnilla. (Facebook Help 2013.)

News Feed -mainoksia käytettäessä on mahdollista hyödyntää mahdollisimman tarkasti myöhemmin esitellyt Facebookin tarjoamat tiedot mainosten kohdistamiseen. Nämä mainokset on mahdollista näyttää käyttäjien uutisvirrassa samaan tapaan kuin käyttäjän tykkäämillä sivuilla julkaistut päivitykset. Käyttäjät voivat kommentoida näitä mainoksia sekä tykätä niistä. (Facebook Help 2013.)

Right Column -mainokset esitetään Facebookin etusivun oikeassa reunassa, ja niille on varattu oma alueensa. Näidenkin mainosten kohdistamisessa on mahdollisuus käyttää kaikkia Facebookin tarjoamia kohdistusmenetelmiä, ja tästä syystä oletetaan, että nämä mainokset ovat yleisimmin myös käyttäjää kiinnostavia. (Facebook Help 2013.)

The screenshot shows a Facebook profile for 'Visa Valkonen'. The main content area displays a post from a user with the text 'Minulla on ihana vaimo ja lapsukaiset.' and a photo of a couple. Below the post is a comment from 'Mashable' with the text 'Here's what the major tech companies ask Congress for.' and a video thumbnail. On the right side of the page, there is a 'Mainoksesi' (Your Ads) section showing 374 impressions and 6 clicks. Below this, there is a sponsored post for 'EmpireAutoService (GOOD YEAR AUTO CARE)' with a 'Tykkää' (Like) button. At the bottom right, there is another sponsored post for 'Freeman design & licence...' with a 'Tykkää' button.

KUVIO 2. Right Column Ad

Sponsoroidut tarinat mahdollistavat aiemmin esiteltyjä mahdollisuuksia rajoitetummat mahdollisuudet markkinoinnin kohdistamiseen, mutta näilläkin on oma paikkansa markkinoinnissa. Sponsoroitu tarina luodaan markkinoimalla Facebookista jo aiemmin löytyvää julkaisua. Markkinoinnin avulla on mahdollisuus tavoitella lisää kattavuutta Facebook-sivun tykkääjien joukosta tai niiden ulkopuolelta. (Facebook Advertising 2013.)

Markkinoinnin kohdistaminen

Facebook tarjoaa yritysten käyttöön mahdollisuuden kohdistaa markkinointi todella tiukasti rajatulle käyttäjäryhmälle. Kohdistaminen on mahdollista iän, sukupuolen, asuinpaikan, seksuaalisen suuntautumisen sekä useiden erilaisten elämäntilanteeseen liittyvien seikkojen avulla. Mikäli yrityksellä on tiedossa kohderyhmä, johon markkinointi puree parhaiten ja markkinointiin sijoitetulle pääomalle saatava vastine on mahdollisimman hyvä, kannattaa yrityksen kohdistaa markkinointinsa tälle ryhmälle. (Facebook Advertising 2013.)

5 TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI

5.1 Tavoitteiden asettaminen

Facebookissa markkinoidessaan yritys voi tavoitella erilaisia asioita. Mitattaviin asioihin voi kuulua esimerkiksi:

- Tykkääjien määrä
- Facebookista yrityksen internet-sivuille siirtyvien kävijöiden määrä
- Facebookin kautta internet-sivustolle tulleiden asiakkaiden toiminta sivustolla, kuten esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttäminen
- Yhteydenottopyynnöt Facebookin kautta
- Facebookin kautta saadut osallistujat yrityksen järjestämiin tapahtumiin
- Käyttäjien osallistuminen Facebook-sivulla, kuten esimerkiksi kommentointi
- Yrityksen tuottaman sisällön jakaminen Facebookissa

Mikäli toiminnalla ei ole tavoitteita, niin toimintaa on hankalaa suunnata oikeaan suuntaan. Tavoitteiden asettaminen täytyy olla perusteltua, jotta tavoitteeseen pääseminen on mahdollista ja tavoitteen saavuttaminen on tavoitteen asettajalle

hyödyksi. Tavoitteilla tulee olla myös aikaraja, jolloin ne halutaan saavuttaa. (Nirell 2009, 98–100.)

Tavoitetta asetettaessa hyvä toimintamalli on käyttää SMART-mallia. SMART-mallin mukaiset tavoitteet ovat (Nirell 2009, 98–100.):

Tarkkoja – Minkä asian halutaan tapahtuvan?

Mitattavia – Kuinka paljon asiaan toivotaan muutosta?

Saavutettavia – Onko tavoite realistinen?

Relevantteja – Onko tavoite oikeasti hyödyllinen yrityksen liiketoiminnan kannalta?

Aikamääräisiä – Onko tavoitteen saavuttamiselle tavoiteaika?

Mikäli tavoitteita asetettaessa on huomioitu nämä asiat, tavoitteet todennäköisesti saavutetaan. (How to Create S.M.A.R.T. Goals 2013.)

5.2 Tavoitteiden priorisointi

Yrityksillä on usein erilaisia tavoitteita, ja aina ei ole edes mahdollista saavuttaa kaikkia tavoitteita samanaikaisesti, sillä niiden saavuttamiseksi voi joutua tekemään asioita, jotka auttavat yhden tavoitteen saavuttamisessa, mutta samanaikaisesti sotivat toisen tavoitteen saavuttamista vastaan. Mikäli tavoitteina on esimerkiksi LähiTapiolan tapauksessa synnyttää mahdollisimman paljon keskustelua Facebook-sivulla, ja toisena tavoitteena saavuttaa taso, jolla sivulla käytävästä keskustelusta kaikki on positiivissävytteistä, täytyy todennäköisesti toinen tavoite priorisoida toista tärkeämmäksi, sillä vakuutusalan luonteeseen kuuluu, että osa asiakkaista on jostain syystä tyytymättömiä yritykseen.

Treadway ja Smith (2010, 62) kertovat, että priorisoinnin lisäksi on tärkeää olla valikoiva tavoitteiden suhteen sen sijaan, että koettaa tavoitella ratkaisua kaikkiin yksityiskohtiin yrityksen toiminnassa.

Facebook-sivua nuorille asiakkaille suunniteltaessa tulee priorisoinnissa ottaa huomioon nuorten yleinen elämäntilanne ja yleisimmät kiinnostuksen kohteet.

Yrityksellä voisi olla paljon kerrottavaa yrityksen tärkeiksi kokemista asioista, mutta mikäli voidaan olettaa, että nuoret eivät koe tätä asiaa heitä itseään koskevaksi, kannattaa tämä asia jättää Facebook-sivulla kertomatta ja sen sijaan lisätä jotain sisältöä, joka todennäköisesti on nuorten mielestä kiinnostavaa.

















































5.3 Tulosten mittaaminen

Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteiden mittaaminen on tärkeässä roolissa. Mittaamisen avulla on mahdollista tutkia, minkälaisia vaikutuksia milläkin toimenpiteillä on. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee selvittää ne markkinointitoimenpiteet, joilla saavutetaan parhaita tuloksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Mittaristo tulee suunnitella siten, että mitattavat asiat ovat yrityksen tavoitteiden kannalta relevantteja ja mittareiden tuottama data on luotettavaa. Mikäli mitattavat asiat eivät ole kytköksissä tavoitteisiin, on mittaaminen turhaa. Tulosten mittaamisessa on tärkeää pitää kirjaa myös suoritetuista markkinointitoimenpiteistä ja niiden vaikutuksesta mitattaviin asioihin.

5.3.1 Facebook Insights

Facebookin tarjoamien tilastojen perusteella on mahdollista tarkastella halutulla aikavälillä jopa päivän tarkkuudella esimerkiksi seuraavia asioita (Insights 2013.):

- Uudet sivuston tykkääjät
- Peruutetut tykkäykset
- Julkaisujen kokonaiskattavuus eli se, kuinka moni Facebookin käyttäjä on nähnyt julkaisun
- Julkaisujen näyttökerrat
- Kuinka suuri osa käyttäjistä on aktiivinen sivustolla minäkin vuorokaudenaikana

Kaikki julkaistut julkaisut							
29 heinäkuu 2013 - 26 lokakuu 2013							
■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Tykkäykset, kommentit ja jaot							
Julkaistu	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi	
2013/10/24 03:17 IP	 Jotkin syksyn aikana tilatut lähetykset ovat viipyneet matkallaan huomattavasti tavallista pidemp			7,1K 	428 27 	 Edistä	
2013/10/13 09:01 IP	 Kansainvälisen epäonnistumisten päivän kunniaksi tarjoamme kaikille ongelmista asiakaspalvelu			8K 	637 30 	 Edistä	
2013/10/13 04:00 IP	 http://www.e-ville.com/ Aurinkoista päivää kaikille. Saat tänään 5€ alennuksen kaikista tilauksist			7,7K 	271 15 	 Edistä	
2013/10/12 03:30 IP	 Pilvenpiirtäjien lomasta löytyy myös vanhempia rakennuksia, joiden ilmettä on viime vuosina pyri			2,5K 	166 41 	 Edistä	
2013/10/09 05:48 IP	 "Loistava hintalaatu-suhde!" - Joonas R. Poppi soimaan! e-villen suosikiksi muodostunut MP3-r			16K 	279 22 	 Virhe	
2013/10/08 08:27 IP	 Uutiskirjeemme ilmestyi jälleen eilen :) Tällä kertaa mukana 5€ alennuskoodi ja muutamia uutuu			4,3K 	130 7 	 Virhe	
2013/10/05 06:20 IP	 Macau on myös Kiinan erityishallintoalue ja sijaitsee noin tunnin lauttamatkan päässä Hongkongi			2,2K 	184 38 	 Edistä	
2013/10/05 12:30 AP	 Eilen arvuuteltiin kaapelikärryn määränpäättäjän ja tuolla kaapelikärryllähän pääsee ihastelemaan tät			1,4K 	61 10 	 Edistä	

KUVIO 3. Julkaisujen näyttökerrat

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittaamiseksi oleellisia ovat Facebookin tarjoamat tiedot kattavuudesta, orgaanisesta kattavuudesta, virallisesta kattavuudesta ja näyttökerroista. (Insights 2013.)

Kattavuus kertoo, kuinka moni uniikki käyttäjä on nähnyt julkaisun 28 päivän aikana julkaisusta. Luku kasvaa, kun julkaisu näkyy ensimmäisen kerran Facebookin käyttäjän uutisvirrassa. Lukuun lasketaan mukaan tietokoneilla ja mobiililaitteilla näytetyt julkaisut. Kattavuus jaetaan kolmeen luokkaan niiden näyttötapojen perusteella. (Insights 2013.)

Orgaaninen kattavuus kertoo kattavuuden niiden osalta, jotka ovat nähneet julkaisun oman aktiivisuutensa ansiosta. Orgaanista kattavuutta on esimerkiksi sivulla vierailu hakutuloksen kautta ja julkaisujen näkeminen tällöin sekä tykätyn sivun julkaisut uutisvirrassa. Maksettu kattavuus tarkoittaa ihmisiä, jotka ovat nähneet julkaisun maksetun markkinoinnin ansiosta. Viraalinen kattavuus tarkoittaa käyttäjiä, jotka ovat nähneet julkaisun kavereidensa tarinoiden kautta. Tarinoita Facebookissa ovat esimerkiksi julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi sekä niiden jakaminen.

Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa julkaisua on näytetty. Näyttökertojen määrä ei kerro uniikkien käyttäjien määrää, sillä yksi käyttäjä voi nähdä saman julkaisun useampaan kertaan. Useampaan kertaan julkaisun voi nähdä esimerkiksi omassa uutisvirrassa ja tämän jälkeen vielä uudestaan kaverin jakamana. (Insights 2013.)

5.3.2 Google Analytics

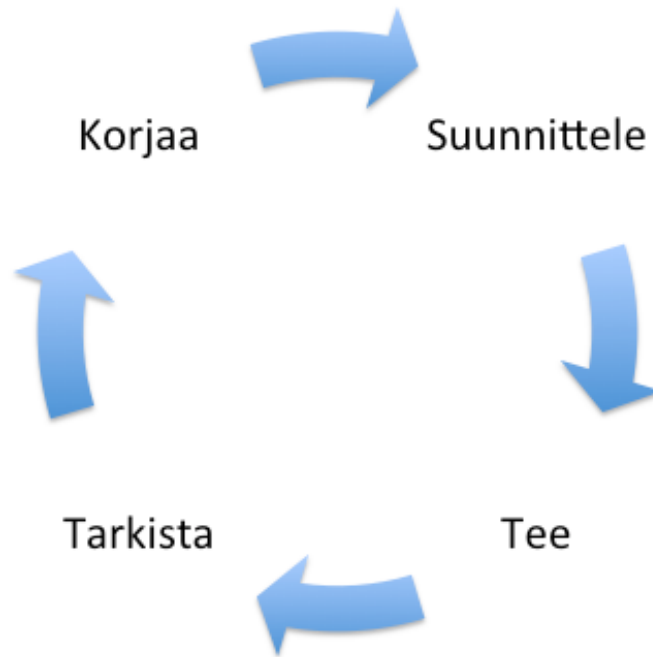
Google tarjoaa kattavan Analytics-palvelunsa avulla paljon hyödyllistä tietoa markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista Facebookin ulkopuolisiin sivustoihin, kuten esimerkiksi yrityksen internet-sivustoon. Analyticsin avulla on mahdollista mitata esimerkiksi seuraavia asioita (Google Analytics 2013.):

- Kuinka moni klikkaa Facebook-sivulla olevia linkkejä?
- Millä sivuilla käyttäjät viettävät aikaansa?
- Miltä sivulta asiakkaat useimmin lopettavat sivuston selailemisen?

Mikäli internet-sivusto rakennetaan tukemaan Analyticsia, on mahdollista mitata myös esimerkiksi Facebookista tulleiden asiakkaiden jättämien yhteydenottoopyyntöjen määrää. (Google Analytics 2013.)

5.4 Toiminnan jatkuva kehittäminen

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, ja siitäkin syystä siellä toimittaessa tulee omaa toimintaa kehittää jatkuvasti. Oman toiminnan jatkuva kehittäminen on myös edellytys sille, että yritys pysyy kilpailukykyisenä muuttuvassa maailmassa, ja vaikka maailma ei muuttuisikaan, niin täydellisesti toimivaa yritystä ei ole koskaan olemassa. Mikäli tavoitteet on saavutettu, on tärkeää kehittää tavoitteet sellaisiksi, että ne ovat kuitenkin vielä realistisia, mutta niiden saavuttaminen ei ole automaatio. Jatkuvan kehityksen mallissa omaa toimintaa ensin suunnitellaan, sitten toteutetaan, tämän jälkeen tarkistetaan tulokset ja tehdään tarvittavat muutokset, minkä jälkeen palataan taas suunnitteluvaiheeseen. Tätä prosessia jatketaan loputtomasti eteenpäin. (Meek, Nicholson & Sherratt 2009, 24.)



KUVIO 4. PDCA-prosessia havainnollistetaan PDCA-ympyrällä (Meek, Nicholson & Sherratt 2009, 25.)

PDCA-prosessi jakaantuu neljään vaiheeseen Meek, Nicholson & Sherratt 2009, 25.):

- Suunnittele (Plan)
 - Tehdään tilanteen kartoitus ja suunnitelma tavoitteen vaatimien muutosten saavuttamiseksi.
- Tee (Do)
 - Tehdään tarvittavat muutokset tai tarvittava muutos.
- Tarkista (Check)
 - Tarkistetaan, onko tehty muutos aiheuttanut halutun tulokset.
- Korjaa (Act)
 - Tehdään yhteenveto ja tarvittavat viimeiset muutokset.

Hyviä vinkkejä Facebook-sivun ylläpitoon on mahdollista saada Likealyzer-palvelun kautta. Palveluun syötetään oman Facebook-sivun osoite, ja tämän jälkeen palvelu analysoi sivun tehokkuutta ja toimintaa. Sivulle annetaan arvosana perustuen palvelun mittaamiin asioihin, joita ovat esimerkiksi julkaisujen määrä, julkaisujen

kommentointien määrä, julkaisujen tyyppi, kysymysten kysyminen asiakkailta ja tykkäysten määrä. Palvelu antaa sivulle sijoituksen muiden saman alan yritysten joukossa. Palvelun käyttäminen tulisi ottaa kuukausittaiseksi rutiiniksi ja asettaa tavoitteeksi korottaa oman sivun arvosanaa joka kuukausi. (Likealyzer 2013.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, jotta voidaan syvällisemmin selvittää tutkittavien henkilöiden toimintamalli tietyissä tilanteissa. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, sillä tutkittavien henkilöiden Facebookin käyttämisestä haluttiin saada syvällistä tietoa. Tapaustutkimuksessa tutkittavaksi valitaan pieni joukko yksittäistapauksia, joita tutkitaan syvällisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aineistonkeruumenetelmää valittaessa oli kartoitettava käytettävissä olevat vaihtoehdot, joista kysely sekä haastattelu ovat luonnollisimmat keinot tämän kaltaisen tutkimuksen tekoon.

Tutkimus voidaan suorittaa tekemällä kysely, jonka avulla on mahdollista saada tuloksia todella monelta eri ihmiseltä. Kyselyn heikkoutena on käytettävä kyselypohja, joka ei anna mahdollisuutta lisäkysymyksille tai kysymysten selventämiselle. Kysely sopii paremmin kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimuksen tekemiseen, jossa ollaan enemmän kiinnostuneita tilastollisista tuloksista. Tästä johtuen kysely hylättiin ja sen sijaan käytettiin haastattelua. (Räsänen n.d., 22.)

Haastattelun suorittamiseen oli käytettävissä useita vaihtoehtoja: lomakehaastattelu (strukturoidu haastattelu), avoin haastattelu ja teemahaastattelu (puolistrukturoidu haastattelu). (Haastattelu n.d.) Lomakehaastattelussa haastattelijalla on valmiiksi suunniteltu lomake, josta hän kysyy kysymyksiä järjestelmällisesti. Tämä haastattelutapa on nopea ja helppo toteuttaa, mutta se ei anna haastattelutilanteelle mahdollisuutta elää eikä tuoda esiin uusia näkemyksiä. (Vuorela 2005, 39.)

Avoin haastattelu on lähempänä keskustelua kuin haastattelua, sillä keskustelu vain rajataan tietyn aiheen sisään. Avoimessa haastattelussa keskustelun aihe saattaa helposti laajentua halutun aiheen ulkopuolelle ja näin ollen tuoda myös haastattelijalle mieleen uusia näkökulmia ja kysymyksiä. Avoimen haastattelun huonona puolena on sen hitaus niin haastattelutilanteessa kuin kerätyn datan analysoinnissakin. (Vuorela 2005, 38–39.)

Teemahaastattelu on hyvin lähellä avointa haastattelua. Teemahaastattelussa käytetään enemmän valmiiksi tehtyä suunnitelmaa hieman lomakehaastattelun tapaan, mutta ei yhtä suoraviivaisesti. Näin ollen haastattelutilanteesta saadaan enemmän tietoa ja mahdollisesti uusia ajatuksia, mitä lomakehaastattelussa ei välttämättä olisi saavutettu. (Vuorela 2005, 39–40.)

Tämän tutkimuksen toteuttamiseen valittiin välineeksi teemahaastattelu, jotta tutkittavilta saadaan kerättyä uutta tietoa. Teemahaastattelun avulla keskusteluiden sisältö on kuitenkin mahdollista saada pidettyä hyvin aiheessa.

6.2 Teemahaastattelun toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin asiakaslähtöisesti, sillä Facebook-sivusta tykkääminen perustuu käyttäjien vapaaehtoisuuteen, ja tästä syystä sivun sisällön tulisi olla käyttäjälleen mahdollisimman mielenkiintoista. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös tutkimalla Facebookissa markkinoivien yritysten työntekijöitä, mutta asiakaslähtöisten tulosten saamiseksi tutkimuskohteeksi valikoituivat Keski-Suomessa asuvat nuoret.

Teemahaastattelu päätettiin toteuttaa Facebookin keskustelua hyödyntäen. Tähän päädyttiin, sillä haastatteluissa haluttiin tavoittaa ihmiset, joiden arkeen Facebook kuuluu. Facebookin keskustelun käyttäminen haastattelun työkaluna mahdollistaa myös tarkan historian keskustelun etenemisestä. Koska haastattelut ovat jo valmiiksi tekstimuotoisia, niin haastatteluiden litterointi ei ole tarpeen, ja tästä syystä virheiden mahdollisuus pienenee. Tätä työkalua käytettäessä haastateltavalla on mahdollisuus miettiä omaa vastaustaan kysymykseen, ja tästä huolimatta haastattelijalla on mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä heti vastauksen saatuaan. Tämän välineen käyttäminen antaa haastattelijalle myös paremmin aikaa tehdä

harkittuja lisäkysymyksiä. Sähköistä välinettä käytettäessä on myös helpompi eliminoida haastateltavan huomion kiinnittyminen haastattelijaan.

Haastateltavien perusjoukkona olivat 18–27-vuotiaat Keski-Suomessa asuvat henkilöt. Koska oli selvää, että tätä koko perusjoukkoa ei ole mahdollista tutkia teemahaastattelun avulla, niin haastateltavien joukkoa täytyi rajata. Joukon rajaaminen aloitettiin rajaamalla joukosta ulos henkilöt, jotka eivät käytä Facebookia. Rajaamisen keinoksi valittiin se, että perusjoukosta rajattiin ulos henkilöt, jotka eivät ole tutkimuksen tekijän Facebook-kavereita. Tutkimushetkellä tutkimuksen tekijällä oli 853 kaveria Facebookissa, mutta näistä kaikki eivät ole tähän tutkimukseen sopivia henkilöitä, sillä suurin osa näistä henkilöistä asuu Keski-Suomen ulkopuolella.

Tutkijan Facebook-kavereista rajattiin ulos henkilöt, jotka eivät olleet ilmoittaneet Facebookissa nykyiseksi asuinpaikakseen jotain Keski-Suomessa sijaitsevaa paikkaa. Tämän rajauksen jälkeen tutkittavien joukoksi jäi 142 henkilöä. Näistä henkilöistä rajattiin ulos henkilöt, jotka olivat iältään alle 18- tai yli 27-vuotiaita. Rajauksen jälkeen jäljelle jäi 126 henkilöä. Tästä joukosta tutkija valitsi haastateltaviksi neljä henkilöä perustaen valintansa omaan arvioonsa henkilöiden elämäntilanteiden eroavaisuudesta. Arviossa otettiin huomioon henkilöiden asumismuoto, asuinpaikka, henkilöiden synnyinpaikka, siviilisääty ja ammatti. Tutkittavien henkilöiden lisäksi tutkija valitsi myös neljä varahenkilöä siltä varalta, että joku ensisijaisesti tutkittavista henkilöistä kieltäytyisi haastattelusta. Jokaisen tutkittavan henkilön varahenkilö oli tutkijan arvion mukaan elämäntilanteeltaan mahdollisimman samanlaisessa tilanteessa kuin ensisijaisesti tutkittava henkilö.

Haastateltaviksi valittiin sekä miehiä että naisia, ja iältään haastateltavat olivat nuoria 23–25-vuotiaita. Haastateltavilla oli erilaisia koulutustaustoja ja perhetilanteita. Osa haastateltavista oli LähiTapiola Keski-Suomen nykyisiä asiakkaita ja osa oli tavoiteltavia asiakkaita. Haastateltavat asuivat Keski-Suomessa.

Vuorelan (2005, 45) mukaan ennen varsinaisia haastatteluita tulisi suorittaa esihaastattelut, joiden tarkoituksena on selventää käytettävissä olevan haastattelurungon toimivuus. Tässä tutkimuksessa ennen varsinaisia haastatteluita suoritettiin esihaastattelut, joista saatiin samalla kuvaa haastattelun kestosta sekä

haastateltavien sanavalinnoista. Näiden haastatteluiden seurauksena suunnitelmaa muokattiin tarpeen mukaan toimivammaksi kokonaisuudeksi.

Haastattelussa apuna käytettiin haastattelurunkoa, mutta haastattelurungon orjallinen seuraaminen ei kuitenkaan ole teemahaastattelun tarkoituksena. Kaikilta haastateltavilta ei kysytty kaikkia haastattelurungon kysymyksiä, ja saatujen vastausten perusteella haastateltavilta kysyttiin lisäkysymyksiä.

Jokainen haastattelu alkoi taustatietojen selvittämällä, anonymiteetin lupauksella sekä haastattelun syyn kertomisella. Haastatteluiden alussa selvitettiin myös, kuinka hyvin haastateltava pystyy keskittymään haastatteluun kysymällä mahdollisista häiriötekijöistä. Tämän jälkeen haastattelut etenivät itse asiaan. Koska finanssialaa säätelevät lait asiakassuhteiden salassapidosta ja koska asiakassuhteet ovat myös liikesalaisuuden johdosta erittäin salaista tietoa, tässä työssä ei mainita vastaajia nimillä.

Haastateltavien kanssa sovittiin etukäteen sopiva aika haastattelulle ja kerrottiin, että haastattelun kesto on noin puolitoista tuntia. Näin toimimalla haluttiin varmistaa, että vastaajalla on mahdollisuus keskittyä haastatteluun ja että haastateltava ei kiirehdi vastauksiaan esimerkiksi jonkin sovitun menon takia.

Haastattelussa haastateltiin neljää henkilöä, joista yksi oli nainen ja loput kolme miehiä. Haastatelluista kolmella oli alempi korkeakoulututkinto ja yksi haastateltava oli suorittamassa alempaa korkeakoulututkintoa. Yksi haastateltavista oli opiskelemassa alemman korkeakoulututkintonsa jatkoksi ylempää korkeakoulututkintoa.

Haastateltavista kaikki kertoivat, että pystyvät keskittymään haastatteluun ja että häiriötekijöitä ei ole. Yksi vastaaja kertoi, että avopuoliso oli kotona, mutta hänen läsnäolostaan ei ollut haittaa haastatteluun keskittymisessä. Muut haastatellut olivat haastatteluiden aikana yksin kotona. Haastattelijat olivat haastatteluiden aikana yksin neuvotteluhuoneessa, ja ulkoisia häiriötekijöitä ei ollut.

7 HAASTATTELUIDEN ANALYSOINTI JA TULOKSET

7.1 Haastatteluiden analysointimenetelmä

Haastattelumateriaali käsiteltiin käyttäen hyväksi laadullista sisältöanalyysiä. Sisältöanalyysi on tekstianalyysiä, jossa käsitellään jo valmiiksi tekstimuotoista tai tekstimuotoiseksi muutettua sisältöä. Haastattelut olivat valmiiksi tekstimuotoisia, sillä käytettävä väline perustui haastattelijan ja haastateltavan kirjoittamiin kysymyksiin ja vastauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

7.2 Haastatteluiden purkaminen

Haastatteluiden purkaminen aloitettiin pian haastatteluiden tekemisen jälkeen, jotta tutkimuksen toteuttajalla oli haastatteluissa saatu sisältö ja haastatteluista muodostunut yleiskuva vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluiden purkaminen aloitettiin vastaajien nimien sensuroinnilla, sillä haastatelluille oli haastattelussa luvattu anonymiteetti mahdollisimman rehellisten ja suorien vastausten saamiseksi.

Haastattelun vastaukset teemoiteltiin koodaamalla vastaukset tutkimuskysymysten mukaisiin kategorioihin sen mukaan, miten vastaukset vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Koodatut vastaukset löytyvät liitteestä numero kaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koodatuista vastauksista lihavoitiin vastaukset, joihin useampi vastaaja oli antanut samansuuntaisia vastauksia. Lihavoidut vastaukset löytyvät liitteestä numero kolme. Lihavoidut vastaukset ryhmiteltiin uuteen tiedostoon siten, että samansuuntaiset vastaukset lisättiin omaan ryhmäänsä. Osa vastauksista sopi useampaan ryhmään, ja siksi ne lisättiin myös tässä tiedostossa useamman ryhmän alle. Ryhmitellyt vastaukset löytyvät liitteestä numero neljä. Ryhmiteltyjen vastausten perusteella löydettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

7.3 Tutkimuksen tulokset

Nuorten vastauksista oli havaittavissa, että heidät saivat tykkäämään finanssialan yrityksestä pääasiassa Facebook-sivulla järjestetyt kilpailut. Kilpailuihin osallistumisessa oleellista oli osallistumisen helppous ja mielenkiintoiset palkinnot.

”Sellaiset kilpailut, mihin on helppo osallistua ja palkintona olisi itseäni kiinnostava rahan arvoinen palkinto.”

LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivulle nuoret toivoivat tietoa asiakkaita koskettavista ajankohtaisista asioista. Ajankohtaisista asioista nostettiin esiin yrityksen käynnissä olevat markkinointikampanjat sekä konttoreiden poikkeukselliset aukioloajat.

”Asiakkaan kannalta ajankohtaisista asioista tietoa lyhyesti ja käytännönläheisesti ilmaistuna ja selkeät lähteet mistä saa lisää tietoa.”

Ajankohtaisen sisällön lisäksi nuoret toivoivat sivulle sisältöä, jossa tuodaan ilmi LähiTapiolan tuotteita. Vastaajat kertoivat, että heitä kiinnostaisi saada tietoa säästämisestä ja vakuutuksista. Vakuutusten osalta toivottiin tietoutta vakuutuksista, joilla erilaisiin tilanteisiin olisi mahdollista varautua.

”Toisaalta sellaista ajankohtaista, joka sattuisi sopivasti omaan tilanteeseen. Siis sellain ”tiesitkö että meillä olisi tällainenkin tuote, joka sopisi esimerkiksi tällaiseen tilanteeseen”.

Toiveena oli myös saada Facebook-sivulle vakuutuslaskuri, jolla olisi mahdollista vertailla nykyistä vakuutustaan olemassa olevaan vakuutukseen niin vakuutuksen kattavuuden kuin hinnankin suhteen. Sivun sisällöltä haluttiin myös kilpailuja, joissa on mahdollista voittaa rahanarvoisia palkintoja.

”Esimerkiksi vakuutuslaskuri olisi mukava ominaisuus sivulla, jos sillä pystyisi esimerkiksi vertailemaan nykyistä vakuutustaan johonkin LähiTapiolan tarjoamaan vaihtoehtoon niin kattavuuden kuin hinnankin suhteen”

Päivitysten pituuden suhteen vastaajat olivat sitä mieltä, että päivitysten tulisi olla nopeasti silmäiltävissä ja että pidempiä asioita käsiteltäessä julkaisu tiivistäisi jutun. Vastaajat toivoivat, että julkaisun yhteydessä olisi tarjolla linkki, josta on mahdollista saada tarkempaa tietoa asiaan liittyen. Huumoria ja viihdettä vastaajat eivät kaivanneet sivulle, vaan he kertoivat, että sitä varten on olemassa omat sivustonsa. Vastaajat toivoivat, että sivun sisältö painottuisi asiaan.

” En nää kyllä tarvetta millekään huumorihommille... Ne sivustot on sit erikseen.”

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2009, 87) mukaan tutkimuksen luotettavuus tulee varmistaa aina tutkimusta tehtäessä. Tieteessä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään kahta käsitettä. Nämä käsitteet ovat validiteetti (validity) sekä reliabiliteetti (reliability).

Validiteettia arvioitaessa tutkitaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita. Validiteetista voidaan käyttää suomen kielessä myös termiä pätevyys. Tutkimuksen validiteetti pystytään varmistamaan oikean tutkimusmenetelmän ja käytettävien mittareiden valinnalla. Validiteetin arvioinnista haastavaa tekee se, että ”oikean” tutkimusmenetelmän ja mittareiden määrittäminen ei ole aina helppoa. (Kananen 2009, 87)

Reliabiliteettia arvioitaessa tutkitaan sitä, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa, eli ovatko mittaustulokset pysyviä. Tutkimuksen toistettavuus tarkoittaa siis sitä, että

käytettäessä valittua mittausmenetelmää saadaan aina samat tulokset, ja ne eivät siis ole sattumanvaraisia. (Mts. 87)

Koska edellä mainitut luotettavuusmittarit eivät ole sellaisenaan sovellettavissa kaikkiin tutkimustyyppeihin, ei tutkimuksen luotettavuusarviointi kuitenkaan ole aina aivan yksinkertaista. Varsinkin laadullisen tutkimuksen arviointi näitä mittareita sellaisenaan käyttäen on vaikeaa. (Mts. 87)

Opinnäytetyössä käytettiin vain laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan laadullisen tutkimuksen osalta. Työn validiteetin arvioinnissa apuna oli tutkimuksen tekijän ystäväpiiristä löytyviä Facebook-markkinoinnin ammattilaisia. Nämä Facebook-markkinoinnin ammattilaiset auttoivat löytämään oikeiden tulosten saamiseksi oleelliset tutkimuskysymykset ja auttoivat haastattelurungon muotoilemisessa sellaiseksi, että käsiteltävät aiheet ovat oleellisia oikeiden tietojen saamiseksi.

Reliabiliteettia arvioitaessa tulee huomioida, että tutkittavat henkilöt olivat yksilöitä, ja Facebookin suhteen jokaisella yksilöllä on oma käyttötyylinsä. Haastattelurunkoa käyttäen tutkimus on mahdollista toistaa myös myöhemmin, mutta mittaustulosten pysyvyyteen vaikuttanee haastateltavien yksilöllisyys. Facebookiin lisätään vähitellen uusia ominaisuuksia, ja mikäli ennen uuden tutkimuksen toteuttamista uusia ominaisuuksia on lisätty ja ne on otettu aktiiviseen käyttöön, niin tämäkin vaikuttanee siihen, että mittaustulokset eivät ole pysyviä.

Tutkimuksen dokumentointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamisessa oleellista on kirjoittaa tarkka dokumentaatio tutkimuksen toteuttamisesta. Dokumentaatiossa on perusteltu tehdyt päätökset ja valinnat. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Tutkimuksen luotettavuuden lähtökohtana on aina tiedonkeruun, käytettyjen menetelmien ja saatujen tulosten tarkka dokumentointi (Kananen, 2009, 96). Tässä tutkimuksessa dokumentointi toteutettiin opinnäytetyön tekijän kirjoittaman tutkimuspäiväkirjan avulla. Tutkimuspäiväkirjaan opinnäytetyön tekijä kirjasi tekemänsä valinnat,

päätökset ja niiden perustelut. Tutkimuspäiväkirja mahdollisti tehtyjen valintojen ja päätösten nopean ja luotettavan dokumentoinnin ja niiden helpon tarkastelun jälkikäteen. Tutkimuspäiväkirjaan kirjattiin myös opinnäytetyön tekijälle haastatteluiden aikana tulleet ajatukset, jotta niitä oli helpompi tutkia jälkikäteen.

Haastattelut toteutettiin käyttäen sähköistä välinettä, joten litterointivaihetta ei ollut tarpeen suorittaa, ja siinä tapahtuvilta mahdollisilta virheiltä välttyttiin kokonaan. Haastatteluiden sisältö saatiin dokumentoitua luotettavasti kopioimalla jokainen haastattelu tekstimuodossa omaan tiedostoonsa. Näihin tekstimuotoisiin tiedostoihin oli helppo palata jälkikäteen ja tarkastella tarkasti jopa käytettyjä ilmaisuja ja sananmuotoja.

Tapaustutkimuksen tulosten yleistettävyyden

Haastatteluiden perusteella saatujen tulosten luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon vastaajien pieni määrä ja se, että saadut tulokset kertovat vain haastateltujen henkilöiden omista mielityksistä ja kokemuksista. Tutkimuksen tuloksia ei siis voi yleistää koskemaan kaikkia Keski-Suomen nuoria. Haastateltavilta saadut vastaukset olivat kuitenkin tutkimusongelmien kannalta hyvinkin samansuuntaisia, ja lisää haastattelumateriaalia ei koettu enää tarpeelliseksi hankkia tämän tutkimuksen tueksi.

8 LÄHITAPIOLA KESKI-SUOMEN MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Facebook-sivun toimivuus perustuu suurelta osin sivusta tykkäävien henkilöiden määrään, joten sivulle kannattaa pyrkiä saamaan oikean kohderyhmän asiakkaita tykkääjäksi. Tykkääjämäärän kasvattamisessa oleellisessa osassa ovat asiakkaiden kanssa työskentelevät työntekijät. Työntekijät voivat kertoa asiakkaille sivusta ja mainita siellä tarjottavasta ajankohtaisesta informaatiosta ja mahdollisista käynnissä olevista kilpailuista. Koska sivusta tykkääminen perustuu täysin Facebookin käyttäjien vapaaehtoisuuteen, sivun sisällön tulee olla kiinnostavaa, tai käyttäjät eivät ole valmiita tykkäämään sivusta.

8.1 Ajankohtaisuus

Haastatteluista ilmeni, että nuoret toivoisivat LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivulle tietoa ajankohtaisista aiheista. Sivulle kannattaakin siis päivittää tietoa LähiTapiolan kampanjoista ja asiakkaita koskettavista muutoksista.

8.2 Nopeasti silmäiltävyys ja pidemmät artikkelit

Haastatteluissa tutkittavat toivoivat, että sivulla julkaistava sisältö olisi **nopeasti silmäiltävissä**, ja mikäli aihe vaikuttaa kiinnostavalta, tarjolla olisi linkki paikkaan, josta löytyisi lisää sisältöä aiheesta. Nämä pidemmät jutut voisivat olla siis LähiTapiolan internet-sivuilla, josta asiakkaan on mahdollista löytää tämän pidemmän jutun lisäksi myös muita kiinnostavia artikkeleita. **Linkit ulkoisille sivuille tulee liittää Googlen Analytics-palveluun**, jotta Facebook-sivun ja erilaisten päivitysten tehoa on mahdollisuus mitata paremmin.

Internet-sivuilta löytyvät artikkelit voisivat kertoa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksista korvaustilanteeseen johtaneissa onnettomuuksissa. Vakuutuksesta korvausta saaneet asiakkaat osaavat kertoa kokemuksiaan korvauspalvelun toimivuudesta, ja samalla tarinat saattavat herätellä lukijan ajatuksia oman vakuutusturvansa ajantasaisuudesta. Vahinkotarkastajien ja korvauspalvelun apua kannattaa käyttää etsittäessä kokemuksistaan kertomaan suostuvia asiakkaita.

Säästämisen ja sijoittamisen osalta tarinat voisivat kertoa esimerkiksi säästämisen avulla toteutetuista haaveista ja siitä, miten tavoitetta varten säästäminen onnistui ja minkälaisia uhrauksia se vaati arjessa. Sekä vakuutuksiin liittyvissä tarinoissa että sijoittamisen ja säästämisenkin tarinoissa on jutun yhteydessä mahdollista lisätä artikkelin loppuun hieman infoa LähiTapiolan tuotteista, jotka ovat olleet oleellisena osana kertomuksissa. Tuotetiedon yhteydessä voisi olla yhteydenottolomake, jolla on mahdollista pyytää LähiTapiolan edustajan yhteydenottoa.

8.3 Tuotetietous

Sivusta tykkävien asiakkaiden tuotetietoutta voisi kehittää esimerkiksi julkaisemalla arvoituksia, joissa kuvataan jokin onnettomuustilanne ja kysytään sivun tykkääjiltä,

kuka on tilanteessa korvausvelvollinen ja minkä vakuutuksen piiriin korvaus kuuluu. Vastaajat voivat arvuutella vastauksia kommentoimalla päivitystä, ja LähiTapiola Keski-Suomen edustaja voi vastata esimerkiksi seuraavana päivänä ja kertoa todellisuuden korvausvelvollisuudesta ja siitä, millä vakuutuksella riskiä olisi voinut rajoittaa.

8.4 Tapahtumamarkkinointi

Mikäli Keski-Suomen alueella on tapahtumia tai messuja, joissa yrityksen edustajia on tavattavissa, kannattaa näitä tapahtumia markkinoida sivulla etukäteen ja mainita, että mikäli asiakas osallistuu tapahtumaan, kannattaa käydä tapaamassa yrityksen edustajaa. Facebook-sivulla on mahdollista esimerkiksi kertoa jokin tunnussana, jonka kertomalla asiakkaan on mahdollista saada yllätyslahja LähiTapiolan edustajalta. Mikäli tämän ottaa tavaksi jokaisen tapahtuman kohdalla, asiakkaat saattavat alkaa tarkistaa LähiTapiolan Facebook-sivun ennen alueen tapahtumiin osallistumistaan. Mikäli asiakkaille luvataan yllätyslahja Facebookissa kerrotun tunnussanan avulla, tämä kannustaa tapahtumaan muutenkin meneviä asiakkaita poikkeamaan keskustelemaan LähiTapiolan edustajan kanssa, vaikka muutoin hän olisi vain kävellyt ohitse.

Tunnussanan kertominen omille ystäville tuntuu myös luontevalta jakamalla päivitys, jossa asiasta kerrotaan. Mikäli LähiTapiolan Facebook-sivun tykkääjä jakaa päivityksen seinällään, koska hän tietää, että osa hänen ystävistään on osallistumassa tapahtumaan, päivityksen jakajalle tulee hyvä mieli, koska hän on voinut antaa ystävilleen vinkin jostakin, joka heiltä olisi muuten jäänyt huomaamatta. Ystävänsä seinällä tunnussanan nähnyt henkilö puolestaan saattaa innostua tykkäämään LähiTapiola Keski-Suomesta Facebookissa tämän johdosta.

8.5 Check-in

Asiakkaita voi kannustaa käyttämään Facebookin "Check-in"-palvelua konttorissa asioidessaan. Asiakkaan tekemä päivitys yrityksen konttorista näkyy asiakkaan kavereiden Facebookin etusivulla ja saa mahdollisesti asiakkaan kaveritkin miettimään, ovatko omat asiat ajan tasalla. Tämän ominaisuuden käyttö on yrityksen

kannalta toivottavaa, koska käyttäjä kertoo olevansa todellakin juuri sillä hetkellä yrityksen konttorissa.

8.6 Facebookista aktiviteetteihin

Facebook-sivulla olisi myös mahdollista järjestää kilpailuja, joissa palkintona olisi esimerkiksi osallistuminen LähiTapiolan järjestämiin aktiviteetteihin. **Haastatellut nuoret kertoivat kilpailut pääasialliseksi syykseen tykätä finanssialan yrityksen Facebook-sivusta.** Haastatellut nuoret toivoivat LähiTapiolan järjestävän sekä asiasisältöisiä että viihteellisiä aktiviteetteja. Asiasisältöisissä aktiviteeteissa pääpaino voisi olla esimerkiksi asiantuntijoiden esityksissä. LähiTapiola voisi hyödyntää olemassa olevia kumppaneitaan esimerkiksi järjestämällä lyhyen luennon ensimmäisen asunnon ostamista suunnitteleville nuorille. LähiTapiolan edustajat voisivat kertoa ASP-tilille säästämisestä ja lainan hakemisesta. LähiTapiolan kumppanina toimiva kiinteistönvälittäjä voisi kertoa ensimmäisen asunnon ostamiseen liittyvistä yksityiskohdista, kuten kohteen valinnasta, yhtiövastikkeesta, myyntihinnan ja velattoman hinnan erosta ja erilaisten remonttien hinnoista. Asiakkailla olisi mahdollisuus esittää kysymyksiä asiantuntijoille, ja tässä yhteydessä asiantuntijoiden olisi mahdollisuus tarvittaessa sopia kahdenkeskinen tapaaminen asiakkaan kanssa.

Viihteelliset aktiviteetit voisivat olla sellaisia, joiden järjestämisen oma-aloitteisesti nuoret kokevat kalliiksi tai muuten hankalaksi. Haastattelussa nuoret kertoivat, että mieluisia aktiviteetteja olisivat esimerkiksi urheilutapahtuman seuraaminen tai sellaiseen osallistuminen, bändin keikka, airsoft, paintball, karting, kiipeily, ruoanlaitto, uuden lajin kokeileminen, wakeboarding, melonta, ralli ja tandem-laskuvarjohyppy. Viihteellisten tapahtumien ohjelmaan ei välttämättä tarvitse kuulua varsinaisesti erityistä osiota, jossa yritystä tai sen tuotteita markkinoidaan, vaan näissä itse tekeminen on pääosassa.

Sekä asiasisältöisten että viihteellisten aktiviteettien osallistujilta voi kysyä tapahtumien yhteydessä, onko heistä mahdollista ottaa valokuvia aktiviteetin yhteydessä ja saako valokuvia käyttää yrityksen Facebook-sivulla. Facebook-sivulle lisätyt kuvat ja lyhyet kertomukset aktiviteeteista ovat todisteena sivusta

tykkäämisen hyödyllisyydestä sivun tykkäämistä harkitseville uusille ja nykyisille tykkääjille.

9 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asioita, joilla Keski-Suomen nuoret saadaan kiinnostumaan LähiTapiola Keski-Suomesta sosiaalisessa mediassa. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä LähiTapiola Keski-Suomi on tutkimuksen todellisessa tarpeessa ja tutkimuksen tuloksia hyödynnetään yrityksen Facebook-sivua suunniteltaessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui pääasiassa Facebookin toiminnallisuuksiin, Facebookissa markkinoinnin tulosten mittaamiseen ja tavoitteisiin sekä niiden kehittämiseen. Teoreettisen viitekehysten rakentamisen tukena oli opinnäytetyön tekijän osallistuminen verkkokauppa e-ville.com:n Facebook-markkinoinnin toteuttamiseen ja sen tulosten mittaamiseen sekä tavoitteiden kehittämiseen.

Tutkimuksessa onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja saatujen vastausten perusteella pystyttiin antamaan toimeksiantajalle ideoita sosiaalisen median hyödyntämisestä osana omaa markkinointiaan. Teemahaastattelu oli sopiva tiedonkeruumenetelmä tälle tutkimukselle, sillä teemahaastattelua käyttäen oli mahdollista kysyä jatkokysymyksiä haastateltavilta, ja näin ollen saatiin vastauksia myös kysymyksiin, joita ei strukturoidussa haastattelussa olisi välttämättä tullut esitettyksi. Jatkokysymyksiä esittäen oli mahdollista saada haastateltavilta tarkempia vastauksia kysymyksiin, ja vastausten laajuutta oli mahdollista parantaa.

Tutkimuksen aikana nousi esiin mahdollisuus tehdä jatkotutkimusta aiheeseen liittyen. Haastatellut nuoret kertoivat, että he haluaisivat Facebook-sivulle nopeasti silmäiltävää sisältöä, mutta mahdollisuuden tarkempien yksityiskohtien saamisellekin tulee olla olemassa. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollisuus tutkia esimerkiksi blogin soveltuvuutta LähiTapiola Keski-Suomen käyttöön. Blogissa olisi mahdollista kertoa

ajankohtaisista asioista ja käydä läpi yksityiskohtaisemmin myös LähiTapiolan tuotteita.

LÄHTEET

- Advertising. 2013. Facebookin mainostus. Viitattu: 14.3.2013. <http://newsroom.fb.com/Advertising>.
- Buck, S. 2012. The Beginner's Guide to Facebook. Viitattu 23.8.2013. <http://mashable.com/2012/05/16/facebook-for-beginners/>.
- Carlson, N. 2010. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded. Business Insider. Viitattu 4.8.2013. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#im-going-to-fuck-them-4>.
- Facebook. Facebook for business. 2013. Viitattu 24.8.2013. <https://www.facebook.com/facebookforbusiness>
- Help Center. 2013. Facebook Help. Viitattu: 23.10.2013. <https://www.facebook.com/help/>.
- Facebook Key Facts. 2013. Yleistietoa Facebookista. Viitattu: 28.7.2013. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.
- Google Analytics. 2013. Google Analytics. Viitattu 26.10.2013. <http://www.google.com/analytics/>.
- Haastattelu. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulun tukimateriaalit. Viitattu 23.10.2013. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- How to Create S.M.A.R.T. Goals. 2013. Facebook artikkeli. 11.8.2013. Viitattu: 23.10.2013. <https://www.facebook.com/notes/american-majority/how-to-create-smart-goals/447645649663>.
- Insights. 2013. Facebook insights palvelu. Viitattu 26.10.2013. <https://developers.facebook.com/docs/insights/>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101.
- Liitetaulukko 19. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestösä. Tilastokeskus. 7.11.2012. Viitattu 26.3.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html.
- LähiTapiola Keski-Suomi. 2013. LähiTapiola Keski-Suomen etusivu. Viitattu 24.10.2013. http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhtiot/alueyhtiot/keski-suomi/etusivu.
- LähiTapiola-ryhmä. 2013. Lähi-Tapiola-ryhmän etusivu. Viitattu 6.10.2013. http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola-ryhma/etusivu.htm.
- Meek, R., Nicholson, F. & Sherratt A. 2009. The Official CIM Coursebook - Managing Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meltwater Group 2013. Likealyzer. Viitattu 10.11.2013. <http://www.likealyzer.com/>.
- Goulden, M. 2013. The Social Media Gospel: Sharing the Good News in New Ways. Minnesota: Liturgical Press.

Nirell, L. 2009. Energize Growth Now, The Marketing Guide to a Wealthy Company. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LähiTapiola-ryhmä. 2013. Nuoren alle 27v kotivakuutus. Viitattu 2.11.2013.

<http://www.lahitapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Vakuutukset/Koti/Nuoren+alle+27v.+koti/etusivu.htm>.

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. The Guardian. Viitattu 28.7.2013.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Räsänen, H. N.d. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Räsänen diaesitys. Viitattu 23.11.2013.

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.11.2013.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

StatCounter GlobalStats. 2013a. Static: Social Media. Viitattu: 10.3.2013. <http://gs.statcounter.com/>, Statistic: Social Media, Country/Region: Finland, Time Period: February 2012 to February 2013, Bar.

StatCounter GlobalStats. 2013b. Static: Social Media. Viitattu 14.3.2013.

http://gs.statcounter.com/#social_media-ww-monthly-201202-201302-bar , Statistic: Social Media, Country/Region: Worldwide, Time Period: February 2012 to February 2013, Bar.

Timeline. 2013. Facebookin timeline. Viitattu 28.7.2013. <http://newsroom.fb.com/Timeline>.

Toimitusjohtajan katsaus. 2013. LähiTapiola Keski-Suomen toimitusjohtajan katsaus vuoteen 2012.

<http://www.vuosiraportti2012.lahitapiola.fi/fi/Taloudellinen-katsaus/Alueyhtiot/Keski-Suomi>.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook marketing: An hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Käytettävyystudkimuksen menetelmät. Viitattu 23.11.2013.

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>.

Zeevi, D. 21.2.2013. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Viitattu 28.7.2013.

<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

HAASTATTELU

a. Verryttelypuhe

1. Ajankäytön varmistaminen ”Haastatteluun kuluva aika on noin 1.5 tuntia ja se toteutetaan käyttäen tätä Facebookin keskustelua.”
2. Luottamuksellisuus ”Heti alkuun haluaisin todeta että tämän haastattelun tiedot ovat luottamuksellisia ja nimeäsi ei tulla kirjaamaan ylös haastattelutietoihin, joten pysyt anonyyminä.”
3. Haastateltavan perustietojen kartoitus.
 - a. Ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, kotipaikkakunta, asumismuoto, ammatti, koulutus ”Haastattelun vastauksia ei siis tosiaankaan saateta eteenpäin nimen kanssa, joten pyytäisinkin kertomaan itsestäsi hieman perustietoja. Kertoisitko ikäsi, sukupuolesi, asuinpaikkakuntasi, kotipaikkakuntasi, asuinmuotosi, ammattisi ja koulutuksesi?”
4. Minkälaiset olosuhteet haastattelulle.
 - a. Haastattelutilanne, onko rauhallinen paikka, onko muita ihmisiä läsnä, onko muita häiriötekijöitä ”Oletko sellaisessa paikassa että pystyt keskittymään haastatteluun kunnolla? Onko seurassasi muita ihmisiä? Onko muita mahdollisia häiriötekijöitä?”
5. Johdanto, hiukan tutkimuksen tarkoitusta ja sitä, miksi juuri kyseinen haastateltava on valittu tähän tilanteeseen. ”Sinut on siis valittu haastatteluun, sillä teen tutkimusta LähiTapiola Keski-Suomelle alueen nuorten Facebookin käytöstä. Haastattelun tarkoituksena on rakentaa LähiTapiola Keski-Suomelle mahdollisimman mielenkiintoinen Facebook-sivu, joten mielipiteesi ovat tärkeitä. On tärkeää että vastaat kysymyksiin täysin oman mielesi mukaan ja asioita turhaan kaunistelematta.”

b. Itse haastattelu

LähiTapiola

6. Onko LähiTapiola yrityksenä tuttu? ”Tunnetko LähiTapiolan yrityksenä?”
 - a. Mitä yrityksestä tulee mieleen? ”Mitä sinulle tulee mieleen LähiTapiolasta?”

- b. Tunteeko tuotteet? ”Osaatko sanoa että mitä tuotteita LähiTapiola tarjoaa?”
- 7. Onko haastateltava LähiTapiolan asiakas? ”Oletko itse LähiTapiolan asiakas?”
 - a. Jos haastateltava on asiakas niin mitä palveluita käytössä (pankki, vakuutus, sijoitus ym.)? ”Mitä LähiTapiolan palveluita sinulla on käytössäsi?”
 - b. Onko jotain syytä että miksi haastateltava ei ole asiakas? ”Onko sinulla jotain tiettyä syytä sille että et ole LähiTapiolan asiakas?”
- 8. ”LähiTapiola Keski-Suomi on tosiaan yksi LähiTapiolan yhdeksästätoista alueyhtiöstä. Tämä tarkoittaa sitä että yritys toimii paikallisesti Keski-Suomen alueella ja asiakkaat koostuvat Keski-Suomen yksityishenkilöistä, yrityksistä ja yhteisöistä.”

Facebook

- 9. Facebookin käyttö
 - a. Kuinka usein haastateltava käyttää Facebookia? ”Kertoisitko hieman siitä että kuinka käytät Facebookia?” ”Kuinka paljon käytät aikaa Facebookissa päivittäin?” ”Mitä teet normaalisti Facebookissa?”
 - b. Millä laitteilla haastateltava käyttää Facebookia? ”Millä laitteella käytät Facebookia yleisimmin?” ”Käytätkö myös joitain muita laitteita?” ”Osaatko arvioida että kuinka suuri osa käytöstäsi tapahtuu milläkin laitteella?”
- 10. Facebook-sivujen käyttö?
 - a. Monesta sivusta haastateltava tykkää Facebookissa? ”Kuinka monesta sivusta tykkäät tällä hetkellä Facebookissa?”
 - b. Onko sivujen joukossa yrityksiä? ”Onko tykkäämiesi sivujen joukossa yrityksiä?”
 - c. Kuinka usein haastateltava käy yritysten Facebook sivuilla? ”Kuinka usein käyt seuraamassa tykkäämiesi yritysten Facebook-sivun sisältöä?”
 - d. Osallistuuko haastateltava Facebookissa käytäviin julkisiin keskusteluihin? ”Osallistutko yritysten Facebook-sivuilla käytäviin julkisiin keskusteluihin?” Oletko esimerkiksi kommentoinut jonkin yrityksen tilapäivitystä?
 - i. Miksi, miksi et?
 - ii. Millaisiin keskusteluihin olet osallistunut viimeaikoina?
 - e. Tykkääkö haastateltava Facebookissa finanssialan yrityksistä, mistä? ”Tykkäätkö tällä hetkellä jostain finanssialan yrityksestä Facebookissa?”
 - i. ”Mikä on saanut tykkäämään?”
 - f. Mitkä asiat estävät haastateltavaa tykkäämästä jostain Facebook-sivusta? ”Mitkä asiat ovat sellaisia jotka estävät sinua tykkäämästä jostain Facebook-sivusta?”
 - g. Mikä on saanut haastateltavan peruuttamaan jonkin sivun tykkäämisen? ”Mikä on ollut sellainen asia joka on saanut sinut peruuttamaan jonkin sivun tykkäämisen?”

Yritysten/LähiTapiolan Facebook sivut

11. Mitä ajatuksia yritysten mainokset herättävät Facebookissa? ”Minkälaisia ajatuksia sinulla on Facebookissa markkinoinnista?”
 - a. ”Tuleeko mieleen tilannetta jolloin Facebookissa tapahtunut mainonta olisi vaikuttanut ostopäätökseen?”
12. Minkälaista sisältöä haluaisi LähiTapiola Keski-Suomen sivulle? ”Jos LähiTapiola Keski-Suomella olisi Facebook-sivu minkälaista sisältöä haluaisit nähdä siellä?”
 - a. ”Mikäli Facebookin kautta olisi mahdollisuus lunastaa paikka johonkin tapahtumaan, niin millainen se olisi?”
 - i. Viihteellinen vai asiasisältöinen?
 - ii. ”Tuleeko mieleen jotain aktiviteettia Keski-Suomen alueelta jota olisit halunnut joskus kokeilla, mutta olet kokenut että sen järjestäminen on liian hankalaa tai kallista?”
 - b. Halutun sisällön tarkennusta ”Haluaisitko että Facebook-sivulla olisi pidempiä tarinoita ja infopaketteja vai pitäisikö sisältö olla nopeasti silmäiltävissä?”
13. Vapaampi osuus ”Kerro vapaasti millainen LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivu olisi omasta mielestäsi paras?”
 - a. ”Osaatko mainita jonkin Facebook-sivun jossa on samanlaista sisältöä?”
14. ”Tuleeko mieleen jotain vinkkejä LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivua kehittäväälle porukalle?”

c. haastattelun päättäminen

15. Yhteenvedoa aiheesta, jotta saa varmuuden että on itse ymmärtänyt haastateltavan kannan.

Liite 2. Koodattu

- a. Millä nuoret asiakkaat saadaan osalliseksi yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa?
 - i. ”Tykkäämäni yritys markkinoi uutuustuotteitaan joka on minusta näppärä keino saada tietää nopeasti uusista tuotteista.”
 - ii. ”Tykkäämällä ko. sivusta oli mahdollisuus osallistua erilaisiin viikko- tai kuukausitasolla järjestettäviin arvontoihin/tapahtumiin, jotka oli kohdistettu Nordean Check-in-asiakkaille”

- iii. ” No varmasti avomiehen Nordeassa töissä olo saatto vaikuttaa asiaan jotenkin, mut lisäksi siellä oli niitä jotain kilpailuja, joita mainostettiin sitä kautta”
- iv. ”Jos keskustelu koskisi minua henkilökohtaisesti”
- v. ”Nordea järjestää asiakkailleen kilpailuja, jossa on palkintoina rahanarvoisia palkintoja. Paytrail taas lisää päivityksiä, joista on apua heidän asiakkailleen asiakkaiden liiketoiminnassa”

b. Millaista sisältöä Keski-Suomen nuoret haluaisivat saada LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivun kautta?

- i. ”Jos yrityksessä tapahtuisi jotain mikä vaikuttaisi minuun ja myös jotkut hauskat päivitykset tuovat lisäarvoa sivuille. Kunhan niitä ei ole liikaa!”
- ii. ”Päivitykset ei ainakaan saisi olla liian pitkiä. Tärkeät asiat yksityiskohtineen olisi kuitenkin hyvä löytää helposti. Vaikka kerrottu ensin lyhyesti ja yksinkertaisesti ja sitten kerrottu mistä löytää tarkemmat tiedot.”
- iii. ”Sivusta en osaa niin sanoa kun niitä niin harvoin selailen, mutta päivitykset voisivat juuri olla asiakkaisiin liittyvistä asioista ja esimerkiksi kerran päivässä joku hauska päivitys.”
- iv. ”Itseäni kiinnostaa LähiTapiolassa lähinnä vakuutusasiat, joten toivoisin fb-sivulle tietoutta vakuutusasioista. Jos olisi teknisesti mahdollista toteuttaa sellainen vakuutuskartoitin, joka kertoisi sinulle, mitä vakuutuksia ja millaisin ehdoin omistat, olisi sellaiselle kyllä käyttöä”
- v. ”En, viihteelle on omat sivustonsa”
- vi. ”Mielestäni sivujen painopiste saisi olla vakuutuspuolen tuotteissa. Esimerkiksi vakuutuslaskuri olisi mukava ominaisuus sivulla, jos sillä pystyisi esimerkiksi vertailemaan nykyistä vakuutustaan johonkin LähiTapiolan tarjoamaan vaihtoehtoon niin kattavuuden kuin hinnankin suhteen”
- vii. ”Sivulla voisi myös olla satunnaisia lyhyitä haastatteluja asiakkaista, ainakin uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä..”
- viii. ”asiakkaan kannalta ajankohtaisista asioista tietoa lyhyesti ja käytännönläheisesti ilmaistuna ja selkeät lähteet mistä saa lisää tietoa. Ajankohtaisella tarkoitan sekä sellaista ajankohtaista, että jos on yleisesti tapahtumassa jotain /on jotain muutoksia laajemmassa mittakaavassa, jotka vaikuttaisi myös yksityisasiakkaaseen. Toisaalta sellaista ajankohtaista,

joka sattuisi sopivasti omaan tilanteeseen. Siis sellain "tiesitkö että meillä olisi tällainenkin tuote, joka sopisi esimerkiksi tällaiseen tilanteeseen". Tuollasethan on ihan tuurillaan, että osuuko ne kohalle, mut ne herättelee sopivasti ajattelemaan, että onko nyt omat asiat järjestetty fiksuimmalla mahdollisella tavalla. Ja toki kaikista kampanjoista ois kiva nähdä mainoksia..."

- ix. "Tahon kyllä vielä korostaa sitä, että kaiken asiasisällön pitä olla paketoitu sanomalehtityyliin, eli otsikko/ingressi tiivistää koko jutun ja julkaisijan kannan ja sitten linkkinä lisää tietoa. Ite skippaan ainakin kaikki kahta riviä pitemmät tekstit melkeen suoriltaan...En nää kyllä tarvetta millekään huumorihommille... Ne sivustot on sit erikseen."
- x. "Nuorille suunnattua tietoa säästämisestä ja rahan arvoisia kilpailuja"
- xi. "Sellaiset kilpailut, mihin on helppo osallistua ja palkintona olisi itseäni kiinnostava rahan arvoinen palkinto"
- xii. "Mielellään nopeasti silmäiltävissä, mistä olisi esimerkiksi linkki, josta voi lukea aiheesta tarkemmin"
- xiii. "Sivustolla olisi säännöllisin väliajoin kilpailuja, henkilökohtaiseen elämäntilanteeseeni sopivia päivityksiä säästämisestä. Sivustolla olisi suunniteltu silmää miellyttäväksi ja päivityksien aikaväli olisi sopiva 2-3 kertaa viikossa"

Liite 3. Koodattu-lihavoitu

c. Millä nuoret asiakkaat saadaan osalliseksi yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa?

- i. "Tykkäämäni yritys markkinoi uutuustuotteitaan joka on minusta näppärä keino saada tietää nopeasti uusista tuotteista."
- ii. "Tykkäämällä ko. sivusta oli **mahdollisuus osallistua erilaisiin viikko- tai kuukausitasolla järjestettäviin arvontoihin/tapahtumiin**, jotka oli kohdistettu Nordean Check-in-asiakkaille"
- iii. "No varmasti avomiehen Nordeassa töissä olo saatto vaikuttaa asiaan jotenkin, mut lisäksi **siellä oli niitä jotain kilpailuja**, joita mainostettiin sitä kautta"

iv. "Jos keskustelu koskisi minua henkilökohtaisesti"

v. **"Nordea järjestää asiakkailleen kilpailuja, jossa on palkintoina rahanarvoisia palkintoja. Paytrail taas lisää päivityksiä, joista on apua heidän asiakkailleen asiakkaiden liiketoiminnassa"**

d. Millaista sisältöä Keski-Suomen nuoret haluaisivat saada LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivun kautta?

i. **"Jos yrityksessä tapahtuisi jotain mikä vaikuttaisi minuun ja myös jotkut hauskat päivitykset tuovat lisäarvoa sivuille. Kunhan niitä ei ole liikaa!"**

ii. **"Päivitykset ei ainakaan saisi olla liian pitkiä. Tärkeät asiat yksityiskohtineen olisi kuitenkin hyvä löytää helposti. Vaikka kerrottu ensin lyhyesti ja yksinkertaisesti ja sitten kerrottu mistä löytää tarkemmat tiedot."**

iii. "Sivusta en osaa niin sanoa kun niitä niin harvoin selailen, mutta **päivitykset voisivat juuri olla asiakkaisiin liittyvistä asioista** ja esimerkiksi kerran päivässä joku hauska päivitys."

iv. **"Itseäni kiinnostaa LähiTapiolassa lähinnä vakuutusasiat, joten toivoisin fb-sivulle tietoutta vakuutusasioista. Jos olisi teknisesti mahdollista toteuttaa sellainen vakuutuskartoitin, joka kertoisi sinulle, mitä vakuutuksia ja millaisin ehdoin omistat, olisi sellaiselle kyllä käyttöä"**

v. **"En, viihteelle on omat sivustonsa"**

vi. "Mielestäni sivujen painopiste saisi olla vakuutuspuolen tuotteissa. **Esimerkiksi vakuutuslaskuri olisi mukava ominaisuus sivulla, jos sillä pystyisi esimerkiksi vertailemaan nykyistä vakuutustaan johonkin LähiTapiolan tarjoamaan vaihtoehtoon niin kattavuuden kuin hinnankin suhteen"**

vii. "Sivulla voisi myös olla satunnaisia lyhyitä haastatteluja asiakkaista, ainakin uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä.."

viii. **"asiakkaan kannalta ajankohtaisista asioista tietoa lyhyesti ja käytännönläheisesti ilmaistuna ja selkeät lähteet mistä saa lisää tietoa. Ajankohtaisella tarkoitan sekä sellaista ajankohtaista, että jos on yleisesti tapahtumassa jotain /on jotain muutoksia laajemmassa mittakaavassa, jotka vaikuttaisi myös yksityisasiakkaaseen. Toisaalta sellaista ajankohtaista, joka sattuisi sopivasti omaan tilanteeseen. Siis sellain "tiesitkö että meillä olisi tällainenkin tuote, joka sopisi esimerkiksi tällaiseen tilanteeseen". Tuollasethan on ihan**

tuurillaan, että osuuko ne kohalle, mut ne herättelee sopivasti ajattelemaan, että onko nyt omat asiat järjestetty fiksimmalla mahdollisella tavalla. Ja toki kaikista kampanjoista ois kiva nähdä mainoksia...”

- ix. **“Tahon kyllä vielä korostaa sitä, että kaiken asiasisällön pitäis olla paketoitu sanomalehtityyliin, eli otsikko/ingressi tiivistää koko jutun ja julkaisijan kannan ja sitten linkkinä lisää tietoa. Ite skippaan ainakin kaikki kahta riviä pitemmät tekstit melkeen suoriltaan...En nää kyllä tarvetta millekään huumorihommille... Ne sivustot on sit erikseen.”**
- x. **“Nuorille suunnattua tietoa säästämisestä ja rahan arvoisia kilpailuja”**
- xi. **“Sellaiset kilpailut, mihin on helppo osallistua ja palkintona olisi itseäni kiinnostava rahan arvoinen palkinto”**
- xii. **“Mielellään nopeasti silmäiltävissä, mistä olisi esimerkiksi linkki, josta voi lukea aiheesta tarkemmin”**
- xiii. **“Sivustolla olisi säännöllisin väliajoin kilpailuja, henkilökohtaiseen elämäntilanteeseeni sopivia päivityksiä säästämisestä. Sivuu olisi suunniteltu silmää miellyttäväksi ja päivityksien aikaväli olisi sopiva 2–3 kertaa viikossa”**

Liite 4. Lihavoitu-ryhmitelty

e. Millä nuoret asiakkaat saadaan osalliseksi yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa?

i. Kilpailut

- 1. mahdollisuus osallistua erilaisiin viikko- tai kuukausitasolla järjestettäviin arvontoihin/tapahtumiin**
- 2. siellä oli niitä jotain kilpailuja**
- 3. Nordea järjestää asiakkailleen kilpailuja, jossa on palkintoina rahanarvoisia palkintoja.**
- 4. Sellaiset kilpailut, mihin on helppo osallistua ja palkintona olisi itseäni kiinnostava rahan arvoinen palkinto**

f. Millaista sisältöä Keski-Suomen nuoret haluaisivat saada LähiTapiola Keski-Suomen Facebook-sivun kautta?

i. Asiakkaan kannalta ajankohtaiset asiat

1. Jos yrityksessä tapahtuisi jotain mikä vaikuttaisi minuun
2. asiakkaan kannalta ajankohtaisista asioista tietoa lyhyesti ja käytännönläheisesti ilmaistuna ja selkeät lähteet mistä saa lisää tietoa.
3. päivitykset voisivat juuri olla asiakkaisiin liittyvistä asioista

ii. Tuotetietous

1. Toisaalta sellaista ajankohtaista, joka sattuisi sopivasti omaan tilanteeseen. Siis sellain "tiesitkö että meillä olisi tällainenkin tuote, joka sopisi esimerkiksi tällaiseen tilanteeseen"
2. Esimerkiksi vakuutuslaskuri olisi mukava ominaisuus sivulla, jos sillä pystyisi esimerkiksi vertailemaan nykyistä vakuutustaan johonkin LähiTapiolan tarjoamaan vaihtoehtoon niin kattavuuden kuin hinnankin suhteen
3. Sivustolla olisi säännöllisin väliajoin kilpailuja, henkilökohtaiseen elämäntilanteeseeni sopivia päivityksiä säästämisestä.
4. Itseäni kiinnostaa LähiTapiolassa lähinnä vakuutusasiat, joten toivoisin fb-sivulle tietoutta vakuutusasioista
5. Nuorille suunnattua tietoa säästämisestä ja rahan arvoisia kilpailuja

iii. Julkaisujen pituus

1. Päivitykset ei ainakaan saisi olla liian pitkiä. Tärkeät asiat yksityiskohtineen olisi kuitenkin hyvä löytää helposti. Vaikka kerrottu ensin lyhyesti ja yksinkertaisesti ja sitten kerrottu mistä löytää tarkemmat tiedot.

2. asiakkaan kannalta ajankohtaisista asioista tietoa lyhyesti ja käytännönläheisesti ilmaistuna ja selkeät lähteet mistä saa lisää tietoa.
3. Tahon kyllä vielä korostaa sitä, että kaiken asiasisällön pitäis olla paketoitu sanomalehtityyliin, eli otsikko/ingressi tiivistää koko jutun ja julkaisijan kannan ja sitten linkkinä lisää tietoa. Ite skippaan ainakin kaikki kahta riviä pitemmät tekstit melkeen suoriltaan...
4. Mielellään nopeasti silmäiltävissä, mistä olisi esimerkiksi linkki, josta voi lukea aiheesta tarkemmin”

iv. Julkaisujen sisältö

1. En nää kyllä tarvetta millekään huumorihommille... Ne sivustot on sit erikseen.
2. viihteelle on omat sivustonsa
3. Sellaiset kilpailut, mihin on helppo osallistua ja palkintona olisi itseäni kiinnostava rahan arvoinen palkinto
4. Sivustolla olisi säännöllisin väliajoin kilpailuja, henkilökohtaiseen elämäntilanteeseeni sopivia päivityksiä säästämisestä.
5. Nuorille suunnattua tietoa säästämisestä ja rahan arvoisia kilpailuja