

Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012

Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa

Verkostoanatomia **OLLI PARVIAINEN** | Hill+Knowlton Strategies **JARI LÄHDEVUORI**

VERKOSTOANATOMIA

Verkostoanatomia on viestinnän tutkimukseen ja ensimmäinen sosiaalisen verkoston analyysiin erikoistunut yritys Suomessa.

HILL+KNOWLTON STRATEGIES

Hill+Knowlton on viestintään erikoistunut liikkeenjohdon konsulttitoimisto. H+K palvelee asiakkaitaan sekä strategisen konsultoinnin että operatiivisen viestintätöiden saralla niin perinteisissä kuin digitaalisissa kanavissa. H+K on osa WPP-markkinointiviestintäkonsernia ja sillä on 85 toimistoa 46 maassa.

Tiivistelmä:

Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 - tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton tekivät marras-joulukuussa 2011 laajan tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta. Datalouhinnan (n=1013) ja kyselytutkimuksen (n=89) avulla pyrittiin kuvaamaan Facebook-viestinnän ja -markkinoinnin tilaa Suomessa vuonna 2012 sekä analysoimaan ihmisten käyttäytymistä yritysten sivuilla.

Suomalaisista Facebook-sivuista noin 1 000:lla on yli tuhat fania, 100:lla yli 50 000 ja 50:llä yli 100 000 fania vuodenvaihteessa 2011–2012. Tykkääjien määrä kasvoi tutkituilla sivuilla kuukauden aikana keskimäärin 4,6 %, (mediaani 1,2 %). Sivujen kasvu ei siis ole tasaista.

17 % Suomen noin kahdesta miljoonasta Facebook-käyttäjistä aktivoitui tutkitun kuukauden aikana kotimaisilla top 1 000 -Facebook-sivuilla – koko väestöön suhteutettuna noin 7 %. Naisten osuus kaikesta vuorovaikutuksesta oli 57 %.

Kotimaisten top 1 000 -sivujen joukossa Facebook-markkinointi ja viestintä on jo hyvin systemaattista. Kaksi kolmesta on laatinut sivulleen viestintä- tai sisältösuunnitelman ja kolme neljästä kertoo vuorovaikutuksen pelisäännöt sivuillaan. Viestintä on aktiivista ja avointa. Kolmasosa viestii Facebookissa päivittäin ja lähes kaikki sallivat fanien kirjoittaa seinälleen.

Facebook-sivua hyödynnetään pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakennukseen (81 %) sekä asiakassuhteen hoitamiseen (71 %). Sivujen ylläpidosta vastaavat useimmissa tapauksissa markkinointi- (76 %) tai viestintäihmiset (54 %). Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin 4,1 tuntia viikossa.

Tutkimusten tulosten perusteella luotiin kuusi teesiä, jotka markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisen on hyvä tietää Facebookista:

- 1. Odota 4 %:n aktiivisuustasoa.** Keskimäärin sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia ”tykkää”. Eri tyyppisten sivujen välillä on eroja: esimerkiksi arkiset kuluttajatuotteet aktivoivat 2,7 %, yrityssivut 3,5 % ja urheilusivut 9,75 %.
- 2. Pöhinä synnyttää pöhinää.** Mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
- 3. Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty.** Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrään tai aktiivisuuden määrään. Tarvitaan tekoja.
- 4. 10-20-sääntö.** Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on klo 10 ja klo 20.
- 5. Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa.** Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä myöden mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivulla saavuttaa.
- 6. Vuorovaikutuksella on hintansa (toivottavasti myös arvonsa).** Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen. Mieti tavoitteesi: mikä on Return On Conversation (ROC)?

Sisältö

1. Johdanto	4
2. Tutkimus	5
2.1 Facebook-sivut Suomessa 2012	6
2.2 Facebook-sivut kategorioittain	8
2.3 Kyselytutkimus Facebook-sivujen ylläpitäjille	12
3. Organisaation toimet ja Facebook	15
3.1 Viestinnän suunnitelmallisuus	15
3.2 Käyttötarkoitukset	17
3.3 Mainonta ja markkinointi	18
3.4 Ylläpidon aktiivisuus	19
4. Johtopäätökset ja suositukset	21
Liitteet	23
Liite 1: Kyselytutkimus	23

1. Johdanto

Sosiaalisesta mediasta puhutaan kaikkialla. Yritykset, julkiset organisaatiot ja yhdistykset tekevät kilvan sosiaalisen median strategioita ja "SoMe"-konsultit kasvattavat raskasta tiliä. Alkuinnostus alkaa kuitenkin laantua ja oikeutettu kysymys "Miten sosiaalinen media hyödyttää meidän liiketoiminnan tavoitteita?" on syrjäyttänyt kysymyksen "Pitäisikö meidän mennä sosiaaliseen mediaan?". Sosiaalisen median palveluiden tämän hetkinen ehdoton ykkönen on Facebook, jossa kaksi miljoonaa käyttäjää on ilmoittanut Suomen asuinpaikakseen. Kun yli kolmannes kansasta on jonkun palvelun käyttäjä, eivät palvelu ja sen toiminnot ole yhdentekeviä.

SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalisia viestintäkanavia, joissa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja ja viestit välitetään monelta monelle. Terminä sosiaalinen media vakiintui puheeseen vuonna 2007, mutta siihen liittyvät palvelut, kuten blogit, wikit ja verkkoyhteisöt, ovat olleet käytössä jo paljon aiemmin.

Vuorovaikutus on se, mikä erottaa sosiaalisen median muusta verkossa tai muualla tapahtuvasta organisaatioiden ja ihmisten välisestä viestinnästä.

FACEBOOK

Vuonna 2004 perustettu Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa ja Suomessa Facebookin oman ilmoituksen mukaan 2 miljoonaa käyttäjää (tammikuu 2012).

Vuorovaikutus Facebookissa tapahtuu joko suoraan käyttäjien välillä tai erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä (*groups*) tai sivuilla (*pages*). Sivut ovat organisaatioiden kannalta mielenkiintoisia, sillä niissä organisaatio ja käyttäjät kohtaavat samoilla säännöillä kuin käyttäjät keskenään. Sivut ovat kuin Facebookissa sijaitseva showroom, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa niin toistensa kuin organisaation edustajien kanssa.

Vaikka vuorovaikutuksen arvoa itsessään voidaan korostaa, on vuorovaikutuksella Facebookissa myös toinen tarkoitus: näkyvyys. Jos henkilö on sivulla aktiivinen, esimerkiksi jakamalla sisältöä, tykkäämällä tai kommentoimalla päivitystä, Facebookin Edgerank-niminen algoritmi myös julkaisee todennäköisemmin tämän tapahtuman myös henkilön omassa profiilissa. Viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta tämä ei ole yhdentekevää. Mikäli aktiivisuutta ei jaettaisi käyttäjän omassa profiilissa, jäisi tieto muiden, enemmän kiinnostusta herättäneiden julkaisujen varjoon.

Näistä lähtökohdista Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton lähtivät etsimään vastauksia kysymyksiin, joihin ei ole vielä Suomessa löydetty vastausta:

1. Millainen on Facebookissa tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin kokonaiskuva vuonna 2012?

**2. Miten paljon ja millaista vuorovaikutusta suomalaisilla Facebook-sivuilla tapahtuu?
Miltä näyttävät keskimääräiset luvut?**

3. Miten organisaatioiden omat toimet vaikuttavat vuorovaikutukseen?

Tutkimusta varten kerättiin vuorovaikutustiedot kuukauden ajalta yli tuhannelta suurimmalta suomalaiselta Facebook-sivulta. Lisäksi tykkääjämääriltään suurimpien suomalaisten sivujen ylläpitäjille lähetettiin kysely, jossa kysyttiin heidän Facebookiin liittyviä viestintä- ja markkinointisuunnitelmiaan ja -toimenpiteitään.

Tämä tutkimusraportti rakentuu kolmesta osasta. Luvussa 2 esitellään eri tutkimusmenetelmät ja niiden pohjalta saadut tulokset. Luvussa 3 pureudutaan edellisen luvun tuloksiin ristiintaulukoinnin ja syvemmän analyysin avulla. Luvussa 4 vedetään tulokset yhteen ja esitetään tutkimuksen perusteella kuusi teesiä vuorovaikutuksesta suomalaisessa Facebookissa.

2. Tutkimus

Tutkimusta varten kerättiin Sometrikin palvelun kautta Suomen suurimpien sivujen vuorovaikutustiedot. Lisäksi selvitettiin sähköisen kyselyn avulla organisaatioiden toimia Facebookissa. Yhdistämällä kaksi tehtyä tutkimusta, saatiin hyvä kokonaiskuva suomalaisen Facebook-toiminnan nykytilasta.

SOMETRIK

Sometrik.com on vuonna 2011 aloittanut palvelu, joka mittaa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Palvelun ovat kehittäneet Olli Parviainen ja Mikael Rekola.

Facebookista kerätty aineisto koostui 1 013:sta yli tuhannen tykkääjän sivusta¹. Nämä sivut jaoteltiin kuuteen eri yläkategoriaan ja 17 alakategoriaan niiden käyttötarkoituksen perusteella (ks. luku 2.2). Sivusta kerättiin 14.11.–14.12.2011 väliseltä ajanjaksolta seuraavat tiedot:

- Tykkääjien kokonaismäärä ja muutos
- Aktiivisuustaso ja sen muutos. Aktiivisuustasolla tarkoitetaan vuorovaikuttavien (kommentointi, seinäkirjoitus ja niiden tykkäys) osuutta kaikista tykkääjistä
- Kokonaisaktiivisuuden lukumäärä ja sen muutos. Kokonaisaktiivisuus on kaikkien sivulla olleiden vuorovaikutustapahtumien summa.
- Aktiivisten käyttäjien lukumäärä ja lukumäärän muutos
- Seinäkirjoitukset ja niiden prosenttiosuus kokonaisvuorovaikutuksesta. Seinäkirjoitus voi olla kuvien, linkkien tai tekstien julkaisua sivun ”seinällä”.

¹ Joukko rajattiin yli tuhannen tykkääjän sivuihin, sillä sitä alhaisemmissa tykkääjämäärissä yksittäisen henkilön vuorovaikutus voi vääristää sivuston käyttöä

- Seinäkirjoitusten tykkäykset ja niiden prosenttiosuus kokonaisvuorovaikutuksesta
- Kommentit ja niiden prosenttiosuus kokonaisvuorovaikutuksesta
- Kommenttien tykkäykset ja niiden prosenttiosuus kokonaisvuorovaikutuksesta
- Miesten osuus kokonaisvuorovaikutuksesta. Kuinka suuri osa aktiivisuudesta on miesten tuottamaa.
- Naisten osuus kokonaisvuorovaikutuksesta. Kuinka suuri osa aktiivisuudesta on naisten tuottamaa.
- Aktiivisuus tunneittain. Miten kokonaisvuorovaikutus sivulla jakautuu tunneittain. Kertoo sivun keskimääräisen päivärytmin.
- Aktiivisuus viikonpäivittäin. Miten kokonaisvuorovaikutus jakautuu sivulla viikonpäivien mukaan. Kertoo sivun viikkorytmin.

Kokonaismittauksista on rajattu pois kahdeksan isointa kotimaista sivua (esim. Angry Birds, Nokia, Nightwish). Näillä sivuilla valtaosa aktiivisista ihmisistä ei ole suomalaisia ja joidenkin sivujen tykkäysmäärät ylittävät jopa Suomen väkiluvun. Nämä sivut ovat kuitenkin mukana kategoriavertailuissa.

Kysely (liite 1) lähetettiin marras-joulukuun vaihteessa 286 henkilölle, joista 89 vastasi (vastausprosentti näin hyväksyttävät 31 %). Kyselyssä selvitettiin muun muassa Facebook-sivujen suunnitelmallisuutta, Facebook-sivujen käyttötarkoitusta, markkinointi- ja mainontatoimia sekä Facebook-sivuihin käytettäviä aika- ja henkilöresursseja.

Tilastot analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja kaikki tässä esitettävät tulokset ovat 95 % ja 99 % luotettavuustasojen sisällä, jollei toisin mainita.

2.1 Facebook-sivut Suomessa 2012

Tutkimuksessa laskettiin kuinka moni käyttäjä oli aktiivinen jollain tutkimukseen valituista sivuista. Tutkimukseen otetuilla 1 013 yli tuhannen tykkääjän sivuista aktiivisia käyttäjiä oli yhteensä 349 278 ja he aktivoituivat (kirjoittivat seinälle, kommentoivat tai tykkäsivät jostain kirjoituksesta) keskimäärin 4,25 kertaa. Hajonta käyttäjien aktiivisuudessa oli huomattavan suurta. Puolet käyttäjistä oli aktiivisia vain kerran tai kaksi ajanjaksolla ja aktiivisin henkilö aktivoitui kuukauden aikana tutkituilla sivuilla yhteensä 2 620 kertaa. Keskimäärin yksittäinen henkilö aktivoitui 1,9 sivulla, mutta yli kaksi kolmannesta aktivoitui vain yhdellä sivulla. Tästä voidaan päätellä, että yksittäisen henkilön aktiivisuus kohdistuu vain muutamalle eri sivulle. Tutkimuksessa ei huomioitu muita (ulkomaisia) sivuja, joilla henkilöt olivat aktiivisia.

Tutkimuksen taustaksi seurattiin edellä mainitun 1 000 sivun lisäksi 600 muuta suomenkielistä sivua. Näillä 1 600 sivulla vaikutti yhteensä 355 461 eri henkilöä. Yli tuhannen tykkääjän sivut siis keräsivät tässä tutkimuksessa 98 % seuratuista aktiivisista henkilöistä. Voidaan siis puhua saturaatiopisteestä, koska 600 lisä sivun tuominen mukaan kasvatti aktiivisten käyttäjien määrää ainoastaan 2 prosentilla. Lukuja on hyvä myös verrata Facebookin käyttäjien lukumäärään Suomessa (n. 2 000 000 henkilöä). Tästä saadaan sivuilla aktiivisten käyttäjien osuudeksi vajaat 20 %.

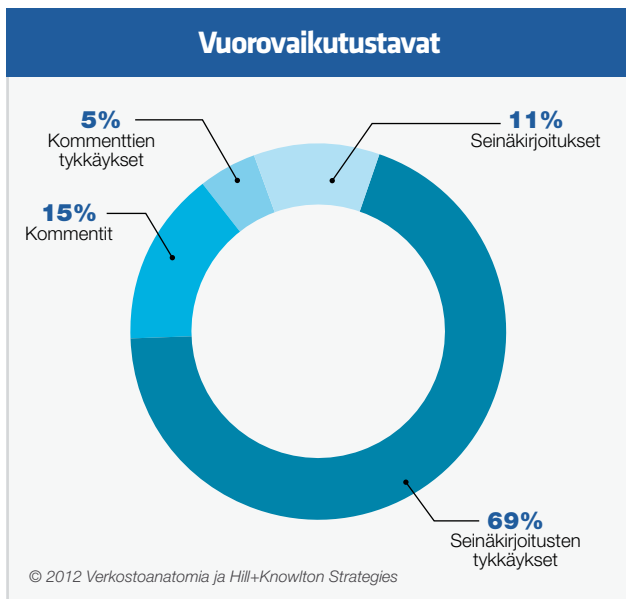
Tutkituilla sivuilla oli keskimäärin 19 376 tykkääjää, mutta yli puolella sivuista oli tykkääjiä alle 5 000. Suurin osa sivuista oli siis pieniä ja lukumäärältään yli sadantuhannen tykkääjän sivuja oli alle 60. Tykkääjien määrä kasvoi tutkituilla sivuilla kuukauden aikana keskimäärin 4,6 %, mutta mediaani oli 1,2 %. Sivujen kasvu ei siis ole tasais- ta, ja yli keskiarvokasvun ylittäneitä sivuja oli 168 (17 %)

Aktiivisuustaso oli keskimäärin 3,9 % ja mediaani 1,8 %. Sellaisia sivuja, joissa ei ollut ajanjaksolla yhtään aktiivisia henkilöitä oli 81 eli noin 95% sivuista oli tarkastelujakson aikana aktiivisia.

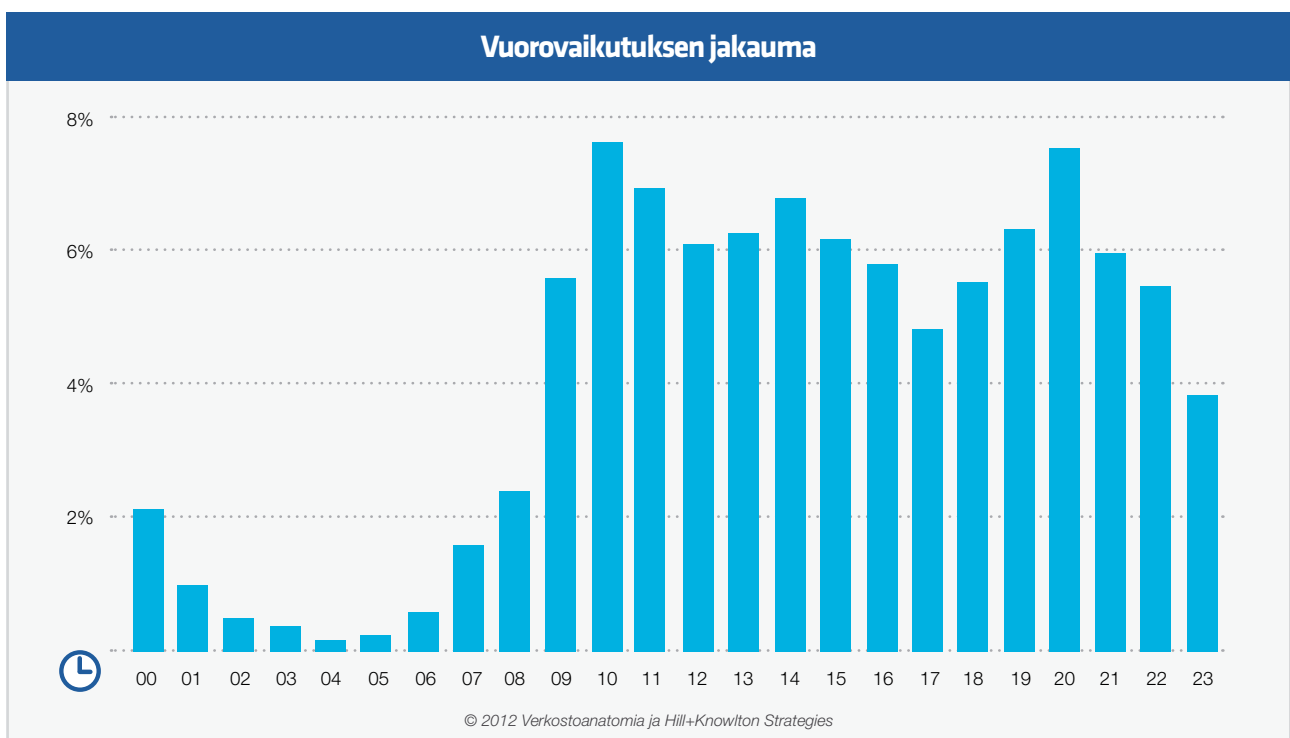
Aktiivisia käyttäjiä sivuilla oli keskimäärin 515, mediaanin ollessa huomattavasti alhaisempi, 87. Sellaisia sivuja, joilla oli vain yksi tai ei yhtään aktiivista käyttäjää oli 126 eli 10 % kokonaismäärästä.

Sukupuolensa ilmoittaneista yli puolet oli naisia (57 %).

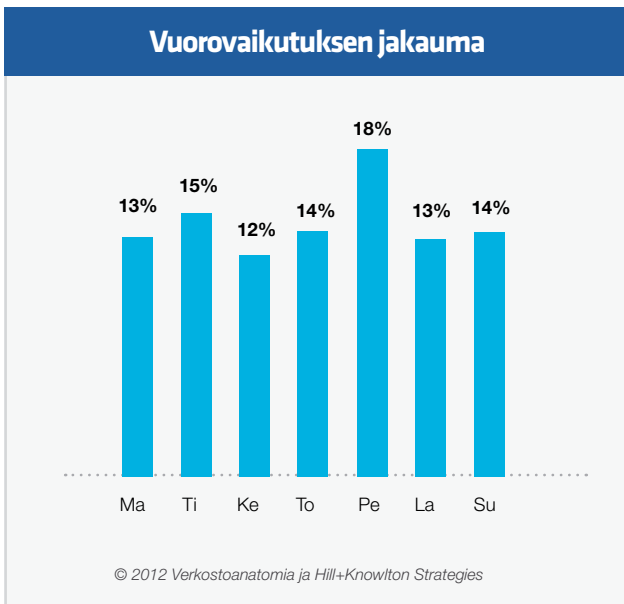
Vuorovaikutuksista 69 % oli seinäkirjoitusten tykkäyksiä, 15 % seinäkirjoitusten kommentteja, 11 % käyttäjien tekemiä seinäkirjoituksia ja 5 % seinäkirjoitusten kommenttien tykkäyksiä. Seinäkirjoituksiksi laskettiin myös julkaistut valokuvat ja muut mediat.



Aktiivisuus jakaantuu koko päiväsaikaan. Selvät piikit muodostuvat aamulla heti yhdeksän maissa ja illalla kahdeksalta.



Lähes viidennes vuorovaikutuksesta tapahtuu perjantaisin, mutta muuten vuorovaikutus on jakaantunut tasaisesti päivien kesken.



2.2 Facebook-sivut kategorioittain

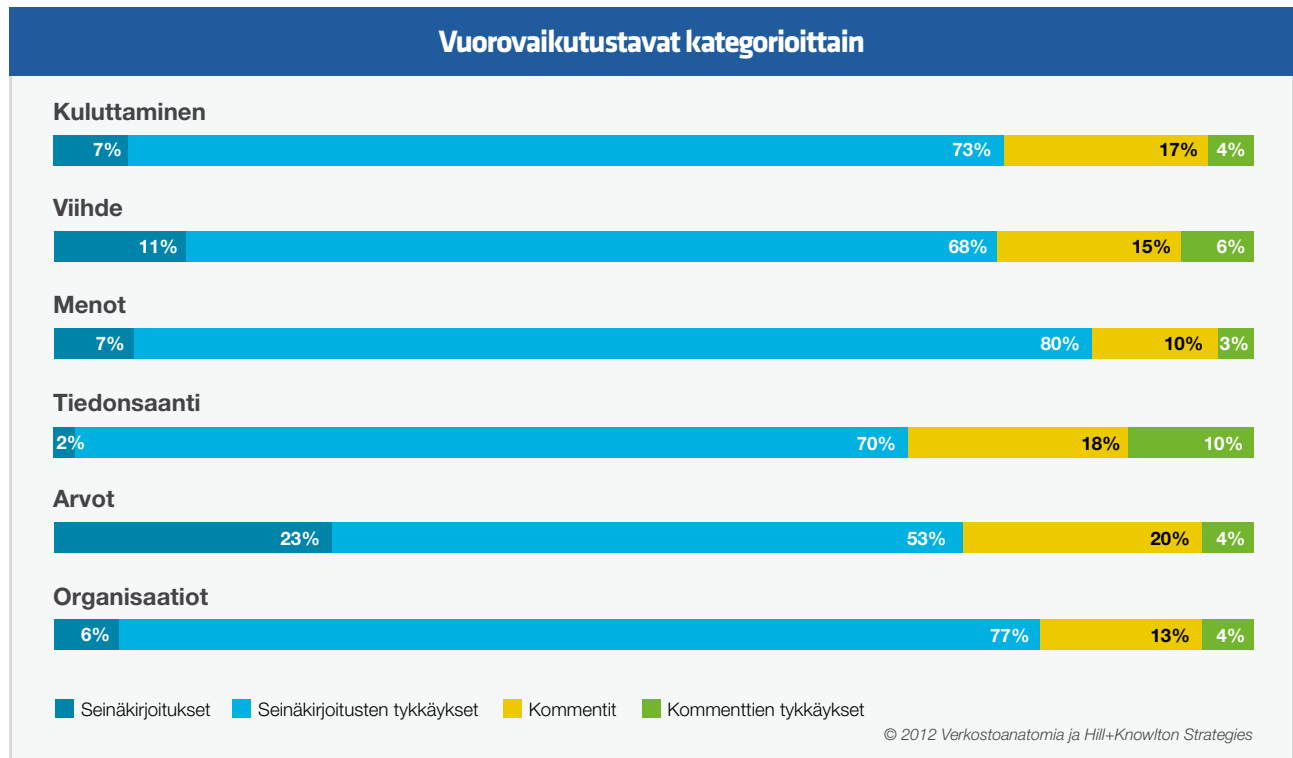
Facebook-sivujen tarkempaa vertailua varten jaoin ne viiteen kategoriaan Facebookin käyttäjän näkökulmasta. Pyrimme jakamaan sivut omiin ryhmiinsä sen mukaan, mitä tarkoitusta ne palvelevat: liittyvätkö ne kuluttamiseen, viihdyttämiseen, menoihin, tiedon nälkään vai itselle tärkeisiin asioihin? Lisäksi otimme mukaan viestinnän ammattilaisia kiinnostavan kategorian ”organisaatiot”.

Kukin näistä jaettiin edelleen omiin alakategorioihinsa. Oheisessa taulukossa on lueteltu ylä- ja alakategoriat ja annettu joitakin esimerkkejä kustakin. Kategorioissa on päällekkäisyyksiä eli yksi sivu saattaa kuulua useaan eri kategoriaan.

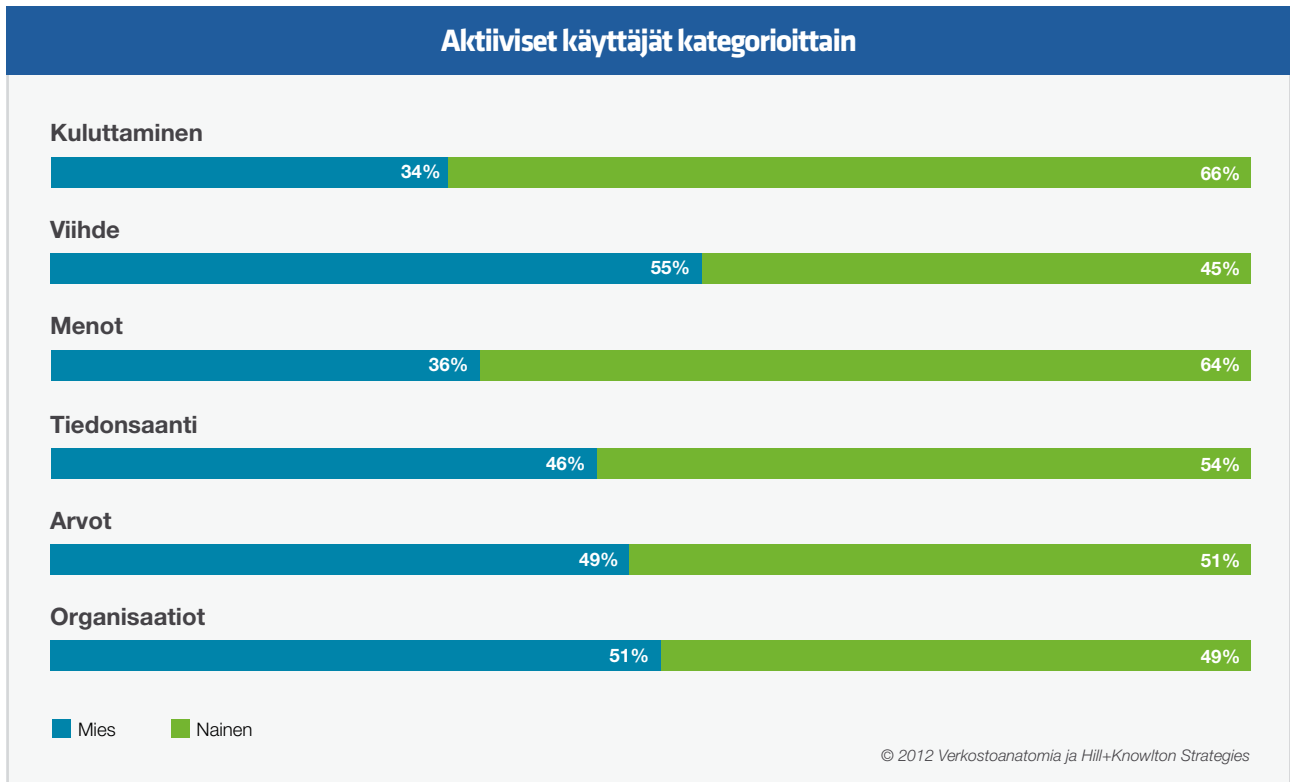
Kategoriavertailuja tehdessämme poistimme vertailusta sellaiset sivut, joilla ei ollut mitään vuorovaikutusta useaan kuukauteen tai mitä ei ylläpitänyt mikään ”virallinen” taho. Jälkimmäisestä syystä poistimme suuren osan *arvoihin* liittyvistä sivuista (kuten suositut *Äiti*, *Kesä* ja *Grillaus* sivut).

Kategoria	Alakategoriat	Esimerkkisivuja
KULUTTAMINEN	Arkinen tuote	Fazerin Sininen, AXE Suomi
	Korkean sitoutumisen tuote	Nokia, Audi, Marimekko
	Shoppailu	Citymarket, Verkkokauppa.com,
	Arkinen palvelu	McDonald's
VIIHDE	Urheilu	IFK Helsinki, Salibandyliiga
	Artistit	PMMP, Anna Abreu
	Viihdejulkaisu (tv-sarja, elokuva, peli, blogi tms.)	Putous, Iron Sky, Alan Wake
	Media	Radio Rock, MTV3, Demi
	Julkisuuden henkilö	Kiira Korpi, Paavo Arhinmäki
MENOT	Tapahtumat	Flow Festival Helsinki, Finnkino, Tavastia
	Matkailu	Levi, Suomen Matkatoimisto
TIEDONSAANTI	Uutiset	Hs.fi – Helsingin Sanomat, Taloussanomat.fi
	Kiinnostuksen kohteet	Viinikassi.fi, Arctic Startup
ARVOT	Asiat	Taskubiljardipäivä, Piraattipuolue
	Ilmiöt	Älä osta mitään –päivä, Haluan nähdä muutakin
ORGANISAATIOT	NGO eli kansalaisjärjestöt	Lastenklinikan Kummit, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
	Julkiset	Suomen Poliisi, Kokoomus
	Yritykset	Valio, Finnair, Wärtsilä Corporation

Vuorovaikutustavoiltaan sivut eroavat huomattavasti. Eniten keskustelua syntyy "Arvot"-kategoriassa, jossa miltei puolet vuorovaikutuksesta on vaivaa vaativia seinäkirjoituksia ja kommentteja. Vähiten vaivaa vaativaa vuorovaikutusta löytyy "Menot" -kategoriasta, jossa neljä viidestä aktivoitumisesta on seinäkirjoitusten tykkäystä.



Sukupuolien jakauma on naisvoittoista ”Kuluttaminen”, ”Menot” (kaksi kolmesta aktiivisista on naisia) sekä ”Tiedonsaanti”-kategorioissa (54 %) ja miesvoittoista ”Viihde”-kategoriassa (55 %). Muissa kategorioissa jakauma on tasaista.



Keskimäärin tykkäyksiä löytyy eniten ”Viihde”-kategorialta - miltei 80 000 - kun tiedonsaannissa keskiarvo on 5 700 tienoilla. Mediaaneja tarkasteltaessa kuitenkin huomataan, etteivät erot ole niin suuria kuin saattaa olettaa: suurimmalla osalla kategorioista tykkääjien lukumäärä on lähellä 8 000:a.

Sen, minkä ”Tiedonsaanti”-kategoria tykkääjien lukumäärässä häviää, voittaa se aktiivisuustasossa. Kategorian aktiiviuustason mediaanikin on 7 %, joten kategoriana se pystyy aktivoimaan tykkääjiään enemmän ja tasaisemmin kuin muut kategoriat.

Yksityiskohtaisemmat tiedot seuraavan sivun taulukossa.

	Tykkäykset	AL	OA	Aktiiviset käyttäjät	Seinäkirjoitukset	Seinäkirjoitusten tykkäykset	Kommentit	Kommenttien tykkäykset	Seinäkirjoitukset	Seinäkirjoitusten tykkäykset	Kommentit	Kommenttien tykkäykset	Aktiiviset käyttäjät % (miehet)	Aktiiviset käyttäjät % (naiset)
KULUTTAMINEN	33178.4	3	1281.4	686.7	28	947.4	244.1	61.9	7%	73%	17%	4%	34%	66%
Kulttuurinen / Arkinen	22400.20	2.76	649.61	398.33	15.30	515.20	86.47	32.64	6.45	69.75	20.11	3.69	27.43	70.18
Kulttuurinen / Korkean sitoutumisen tuote	77959.14	2.88	3138.76	1651.60	67.94	2451.75	477.71	141.36	8.12	73.15	15.64	3.09	39.24	58.06
Kulttuurinen / Shoppailu	18852.50	2.86	735.43	432.81	18.90	587.07	84.69	44.76	4.94	79.44	11.98	3.64	27.39	70.03
Kulttuurinen / Paikallinen palvelu	13501.73	3.43	601.82	264.09	9.95	235.64	327.50	28.73	6.58	69.45	19.26	4.71	37.64	59.69
VIIHDE	78109.2	6.6	5202.5	1673.4	187	3664.9	722.8	627.8	11%	68%	15%	6%	55%	45%
Viihde / Urheilu	15210.70	9.75	10910.26	1661.17	509.43	7274.22	1564.70	1561.91	8.71	70.56	13.07	7.67	68.13	29.40
Viihde / Bändi	139703.16	4.08	4724.25	2333.51	127.81	3987.03	430.55	178.87	9.67	73.33	14.03	2.97	45.62	51.61
Viihde / Julkaisu (tv-sarja, elokuva, kirja yms.)	188905.22	4.87	6771.25	2722.29	229.42	4499.12	1081.48	961.23	12.86	66.82	13.53	6.79	44.76	52.79
Viihde / Media	25259.55	7.13	2314.73	960.85	47.26	1456.24	415.92	395.31	2.95	72.41	16.68	7.96	43.44	53.66
Viihde / Julkisuudenhenkilö	21467.40	6.92	1292.05	689.40	21.03	1108.05	121.23	41.75	22.16	54.53	18.78	4.54	63.79	33.27
MENOT	14518.7	2.8	440.1	259.2	5.8	360.5	50.5	23.3	7%	80%	10%	3%	36%	64%
Menot / Palvelut ja tapahtumat	5110.47	2.48	227.73	126.63	6.22	167.67	37.66	16.18	11.32	74.46	11.22	3.00	39.15	54.36
Menot / Matkailu	23926.83	3.04	652.45	391.74	5.43	553.29	63.38	30.36	2.55	85.11	9.40	2.94	29.87	67.45
TIEDONSAANTI	5669.5	8.3	1451	506	6.5	772.8	301.6	370.1	2%	69%	18%	10%	46%	54%
Tiedonsaanti / Uutiset	6637.06	12.28	2325.39	795.72	7.72	1210.28	512.28	595.11	1.41	63.81	21.47	13.31	47.74	49.55
Tiedonsaanti / Kinnostuksen kohteet	4701.91	4.35	576.68	216.29	5.25	335.39	90.89	145.14	2.54	75.16	15.08	7.23	41.04	55.01
ARVOT	34472.3	2.3	848.3	429	14.7	613.2	110.8	109.7	23%	52%	20%	4%	49%	51%
Arvot / Asia	33715.30	3.49	885.21	473.58	14.56	723.95	81.36	65.34	20.85	61.71	14.23	3.21	43.71	49.80
Arvot / Ilmiö	35229.39	1.12	811.46	384.45	14.77	502.50	140.14	154.05	26.12	42.96	25.36	5.56	47.06	46.34
ORGANISAATIOI	29191.4	3.3	1182.7	638.9	23.1	928.1	168.3	63.2	6%	77%	13%	4%	51%	49%
Organisaatio / NGO	8225.30	3.37	429.72	242.74	5.46	371.80	29.05	23.41	4.79	83.50	8.68	3.03	32.83	60.11
Organisaatio / Julkinen	8427.47	4.59	507.95	277.95	8.24	396.05	59.82	43.84	10.26	72.96	12.65	4.14	39.47	54.55
Organisaatio / Yritys	79215.68	3.50	3148.32	1650.03	65.64	2473.54	466.47	142.67	5.33	77.83	13.80	3.04	39.17	57.49

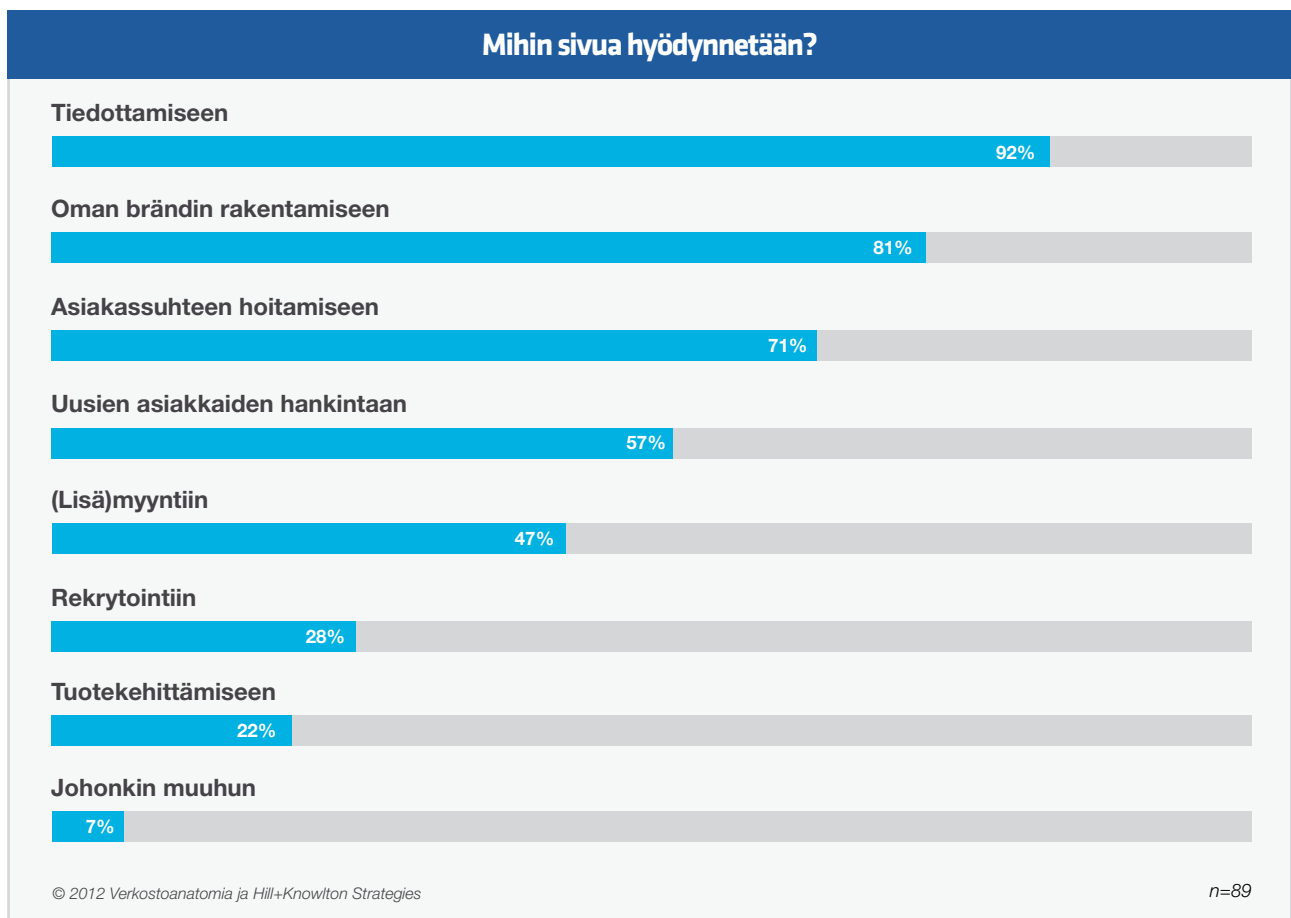
2.3 Kyselytutkimus Facebook-sivujen ylläpitäjille



Kyselytutkimuksella kartoitettiin suunnitelmia ja toimenpiteitä aktiivisuuslukujen takana. Verkkokysely lähetettiin 286:lle viestinnän- ja markkinoinnin ammattilaiselle, joista 89 vastasi kyselyyn. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kyselyyn vastanneista miltei yhdeksällä kymmenestä oli tai he olivat laatimassa Facebook-sivuilleen viestintä- ja sisältösuunnitelmaa. Yli kolmanneksella Facebook-suunnitelma oli integroitu viestintä- tai markkinointisuunnitelmaan ja yli neljänneksellä oli Facebook-sivulle oma suunnitelmansa.

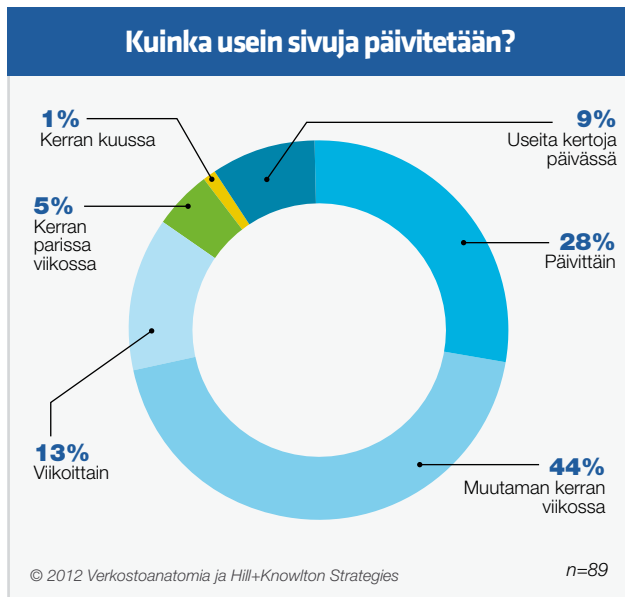
Facebook-sivua hyödynnettiin pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakennukseen (81 %) sekä asiakassuhteen hoitamiseen (71 %). Rekrytointi ja tuotekehitys olivat hyödyntämiskohteina noin neljänneksellä vastaajista.



Omia välilehtiä tai sovelluksia sivulleen oli tehnyt kolme neljästä vastaajasta.

VÄLILEHDET JA SOVELLUKSET

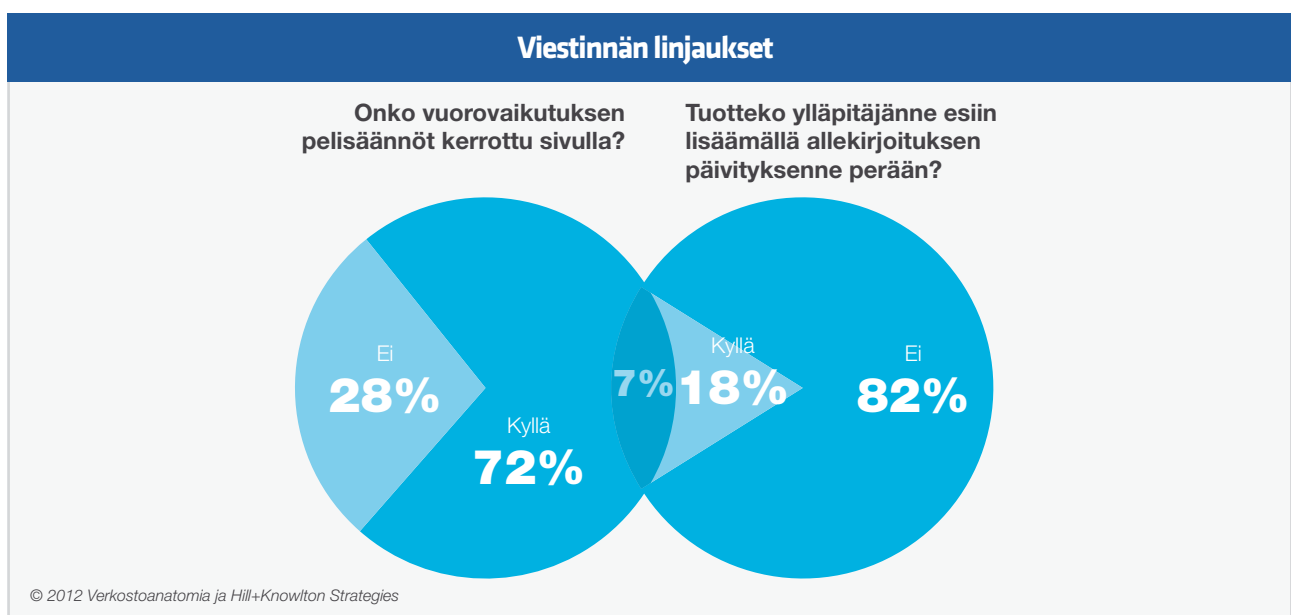
Facebook-sivuissa on varsin vähän persointimahdollisuuksia – perusvälilehdet ovat kaikille samat. Oman brändi-ilmeen mukaista ja kävijöitä osallistavaa sisältöä on mahdollista tuoda Facebookiin luomalla omia välilehtiä tai applikaatioita.



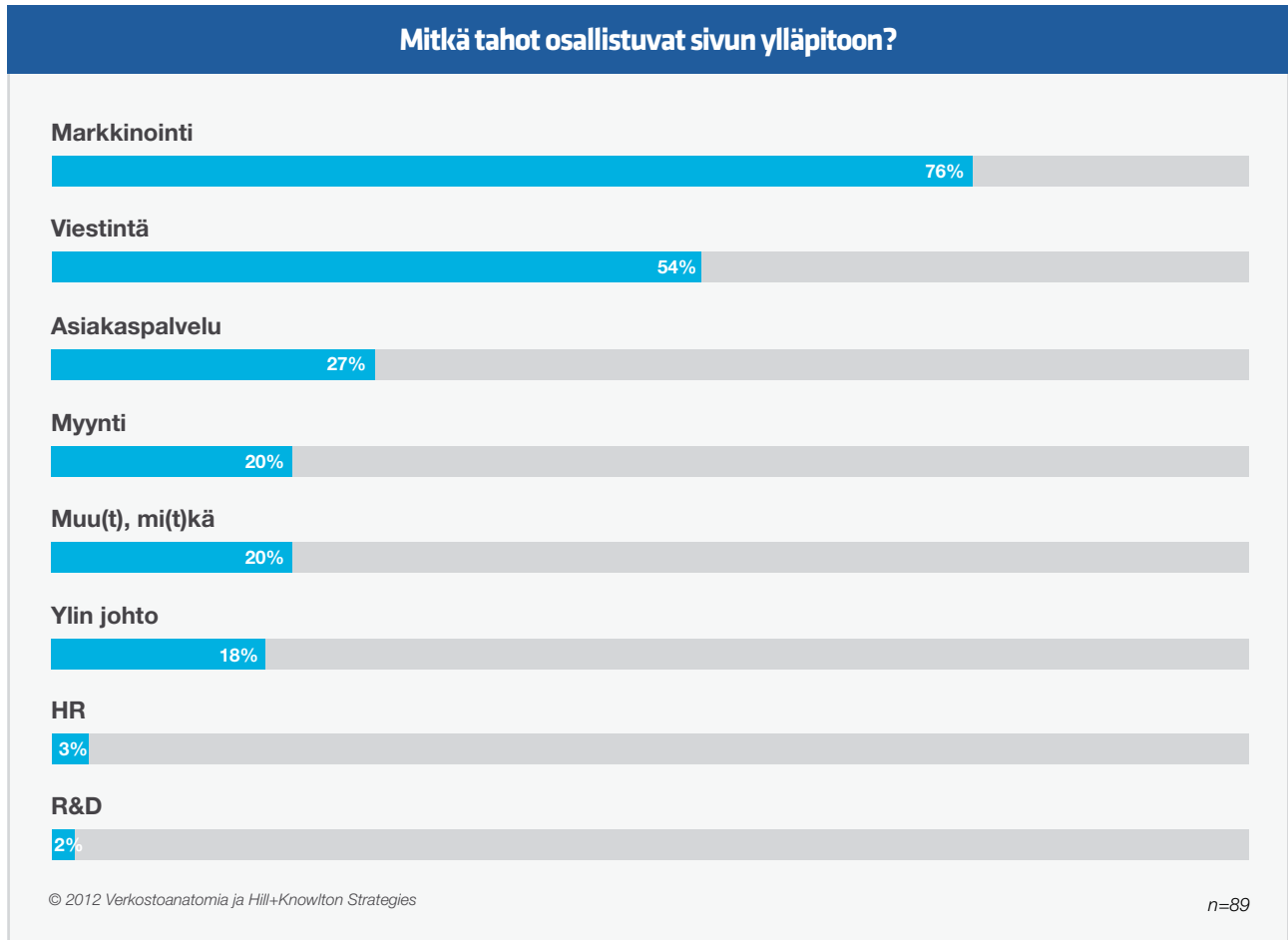
Kolmasosa vastaajista viestii Facebookissa vähintään kerran päivässä. Yli puolet viestii muutaman kerran viikossa tai viikoittain. Selvä vähemmistö (6 %) viestii tätä harvemmin.

Keskustelu- ja vuorovaikutustavat olivat vastaajilla keskenään hyvin samankaltaisia. Lähes kaikki viestivät itse, antoivat fanien kirjoittaa seinälle sekä vastasivat fanien kirjoituksiin.

Vuorovaikutuksen pelisäännöt kertoi miltei kolme neljästä Facebook-sivuillaan. Viestin allekirjoitus oli selvästi harvinaisempaa, sillä alle viidenneen vastaajista allekirjoitti viestinsä: ylläpitäjiä ei tuoda henkilönä esille.

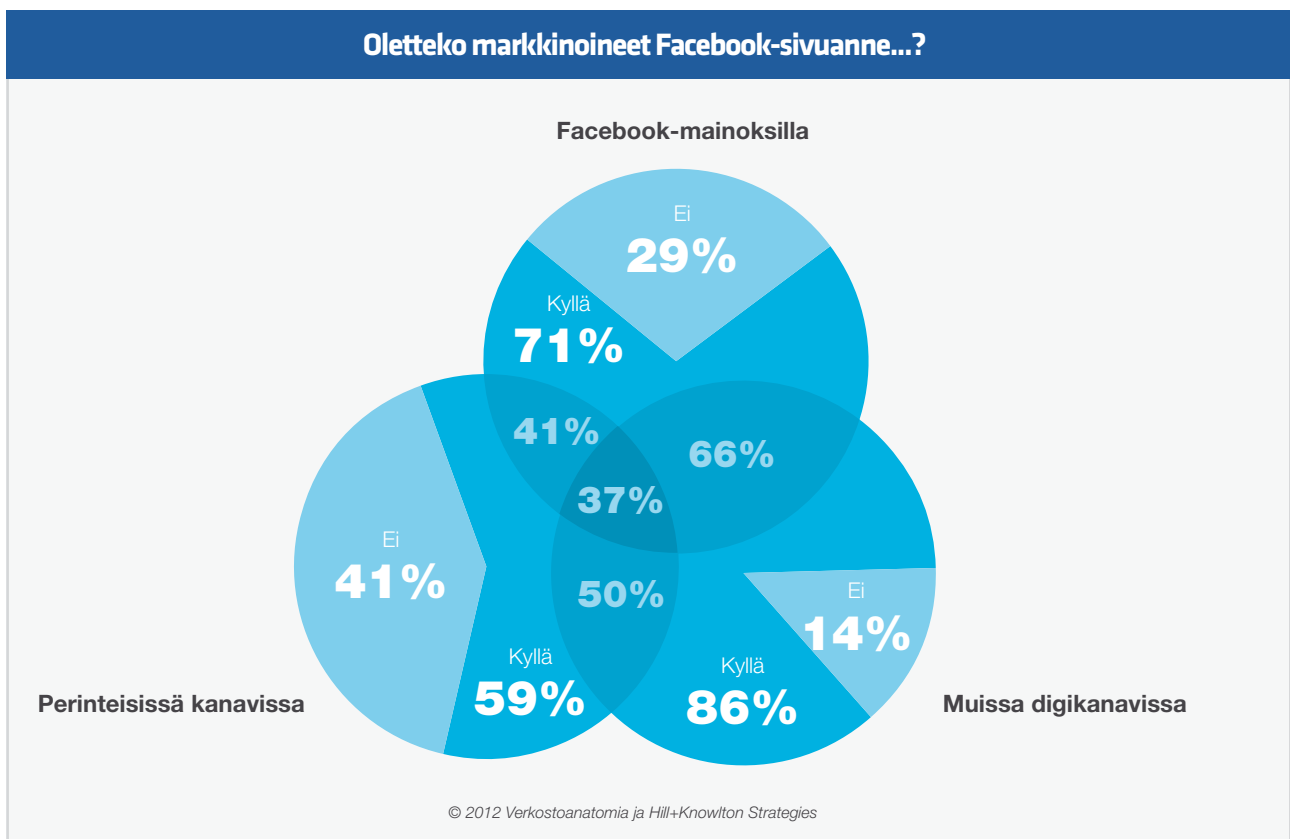


Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin 4,1 tuntia viikossa, mutta puolet vastaajista käyttää siihen kaksi tuntia tai vähemmän. Ylläpitäjiä oli puolella vastaajista yksi tai kaksi, mutta enimmillään 50. Panostus siis vaihtelee suu-
resti. Ylläpitäjänä oli kolmessa tapauksessa neljästä markkinointiosasto ja puolessa viestintäosasto.



Miltei yhdeksän kymmenestä on markkinoinut sivujaan muissa digitaalisissa medioissa ja neljälle vastaajalle Facebook oli ainoa digitaalinen kanava. Yli puolet on markkinoinut Facebook-sivujaan perinteisissä medioissa, kuten televisiossa, printissä tai radiossa.

Oletteko markkinoineet Facebook-sivuanne...?



3. Organisaation toimet ja Facebook

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaajilta neljää kokonaisuutta: viestinnän suunnitelmallisuutta Facebookissa, organisaatioiden Facebookin käyttötarkoitusta ja resursointia, mainontaa ja markkinointitoimia sekä organisaatioiden omaa toimintaa Facebookissa. Näiden kokonaisuuksien yhteyttä peilattiin Sometrik:in tuottamaan tietoon kyseisten sivujen aktiivisuusmittareista. Seuraavassa tarkastellaan näitä ristiintaulukointeja keskiarvojen tasolla, yksittäisten sivujen luvut sivuuttaen.

3.1 Viestinnän suunnitelmallisuus

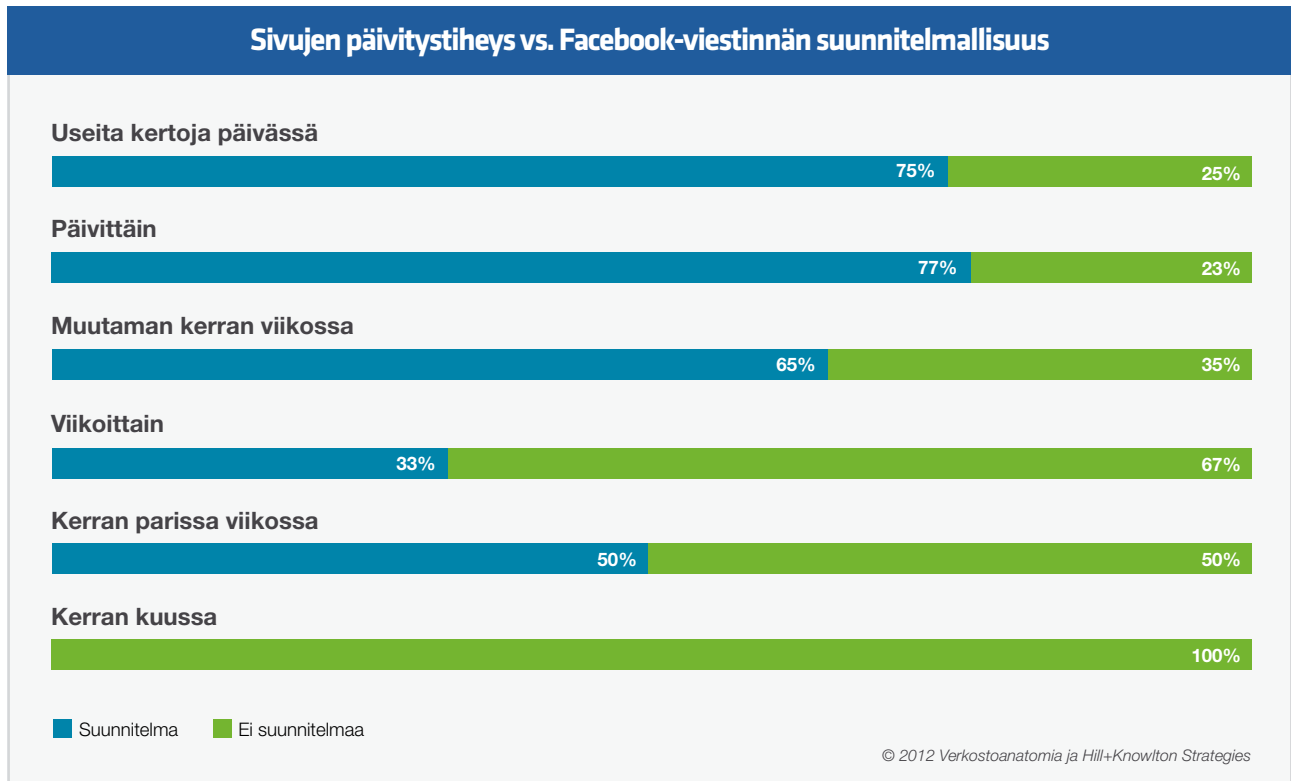
Oletteko laatineet Facebook-sivulle viestintä-/ sisältösuunnitelman?

Oletteko itse tai yhteistyökumppanien kanssa tehneet sivulle omia välilehtiä tai applikaatioita?

Onko vuorovaikutuksen pelisäännöt kerrottu sivulla?

Tuotteko ylläpitäjäanne esiin lisäämällä allekirjoituksen päivitystenne perään?

Sivun ylläpitäjät, joilla on viestintäsuunnitelma käytössään, viestivät tiheämmin kuin ilman suunnitelmaa toimivat. Ne, jotka ovat tehneet viestintäsuunnitelman, käyttävät keskimäärin miltei kaksi tuntia enemmän viikossa Facebook-sivun ylläpitoon (4,7 h vs. 2,8 h), mutta tuntimäärissä on jonkin verran hajontaa.



Kolme neljästä, joilla on sisältösuunnitelma, ovat käyttäneet välilehtiä ja sovelluksia sivullaan. Suurin osa niistä, joilla ei ole suunnitelmaa, ei ole myöskään käyttänyt välilehtiä tai sovelluksia.

Neljällä viidestä sellaisilla sivuilla, joilla on pelisäännöt kerrottu, on myös viestintäsuunnitelma.

Sivuilla, joilla on suunnitelma, on todennäköisesti enemmän ylläpitäjiä mutta yhteys ei ole tilastollisesti merkittävä.

Sivujen vuorovaikutuksen pelisääntöjen ja allekirjoituksen välillä ei ole yhteyttä. Sivujen vuorovaikutuksen pelisääntöjen ja hyödyntämistarkoitusten lukumäärän välillä ei ole merkittävää yhteyttä. Vuorovaikutuksen pelisääntöjen kertomisella ei ole yhteyttä aktiivisuuteen Facebook-sivuilla.

Allekirjoituksen lisäämisellä ja aktiivisuustasolla vaikuttaa olevan heikko yhteys (sig 0,065): aktiivisuustason keskiarvo oli allekirjoituksen lisääjillä 5,25 %, kun ilman allekirjoitusta taso oli 3,23 %.

Facebook-mainonnalla ja suunnitelman olemassaololla ei ole mitään luotettavaa yhteyttä, vaikka sivut, joilla on suunnitelma, käyttävät suuremmalla todennäköisyydellä säännöllistä mainontaa. Sisältösuunnitelman tekijät ovat markkinoineet myös muissa digitaalisissa kanavissa (70 %), mutta muuten tuloksissa oli liikaa hajontaa, jotta niitä voisi sanoa luotettaviksi.

Sisältösuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrän tai aktiivisuuden määrään. Sama havainto on kaikissa tutkituissa aktiivisuutta kuvaavissa mittareissa. Pieniä viitteitä tosin siitä on, että alle-

kirjoituksen lisäävillä sivuilla on hieman korkeampi aktiivisuustaso, mutta kyse ei ole välttämättä syy-seuraus-suhteesta.

Viitteitä on siis siitä, että Facebookiin sisältösuunnitelman tehneet hyödyntävät Facebookia aktiivisemmin, mutta sen tehosta ja vaikutuksista ei ole selkeää näyttöä.

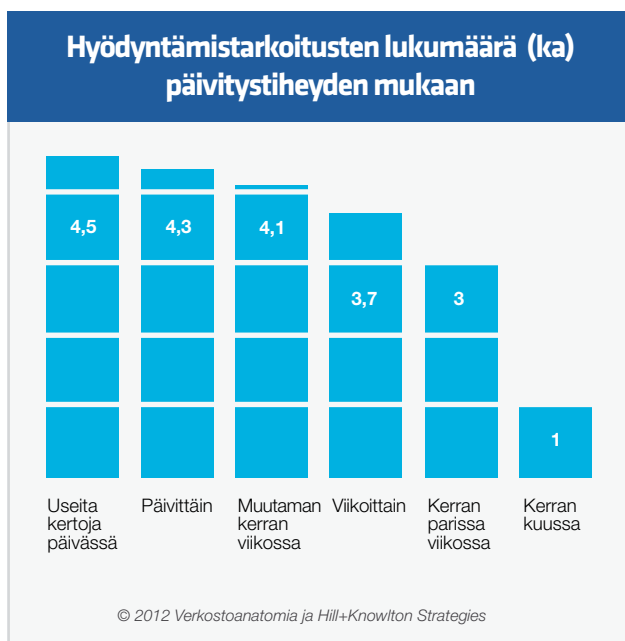
3.2 Käyttötarkoitukset

Mihin hyödynnätte Facebook-sivua? (Voit valita useamman)

Mitkä tahot osallistuvat sivun ylläpitämiseen?

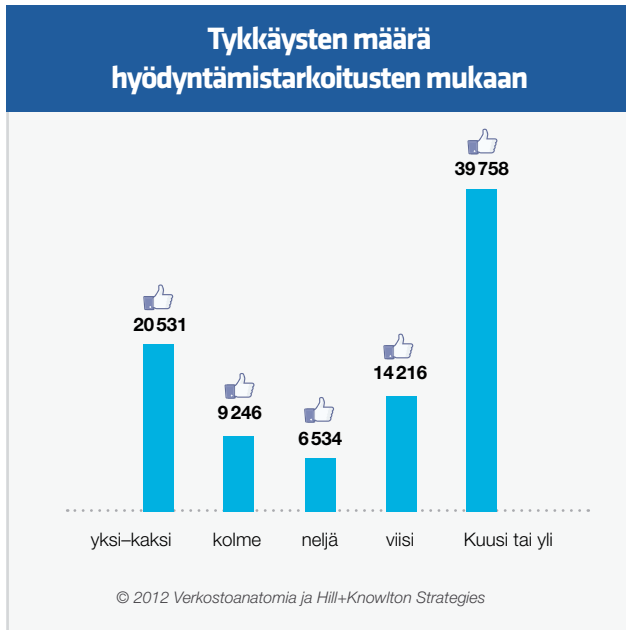
Tarkastelussa erilaisista Facebookin hyödyntämistavoista sivut jaettiin ryhmiin sen perusteella kuinka mon-
taa eri tarkoitusta ne palvelivat. Näin pystyttiin vertailemaan selkeästi yhteen asiaan keskittyviä ja monista eri
kulmista viestiviä sivuja,

Eri hyödyntämistarkoitusten lukumäärän ja viestintätiheyden välillä ei ole luotettavaa yhteyttä. Viitteitä kuitenkin
siitä, että hyödyntämistarkoitusten lukumäärällä ja viestimistiheydellä on, mutta tulos ei ole 95 % luottamusta-
son sisällä.



Korrelaatio ylläpidon tuntien ja hyödyntämistarkoitusten lukumäärän välillä on olemassa (0,28) ja merkityksellinen: mitä useampaan tarkoitukseen hyödynnetään, sitä enemmän ylläpitäjien pitää varata aikaa.

Merkittävää yhteyttä Facebookin hyödyntämistarkoitusten lukumäärän ja välilehtien ja sovellusten käytöllä ei ole.



Tykkäysten määrän ja käyttötarkoitusten lukumäärän välillä on heikko yhteys. Kokonaisuudessaan käyttötarkoitusten lukumäärällä ja Facebook-aktiivisuudella ei ole merkittävää yhteyttä. Ainoa, missä on viitteitä on sukupuolten välinen ero: miehillä useampi käyttötarkoitus vaikuttaa korreloivan negatiivisesti käyttötarkoitusten lukumäärään (-0,196, sig 0,084) kun taas naisilla se vaikuttaa positiivisesti (0,198, sig 0,081). Luvut eivät kuitenkaan ole luotettavia 95 % tarkastelutasolla

3.3 Mainonta ja markkinointi

Oletteko hyödyntäneet Facebook-mainontaa sivunne markkinoinnissa?

Oletteko markkinoineet sivua muissa digitaalisissa kanavissa?

Oletteko markkinoineet sivua perinteisissä kanavissa (painotuotteet, televisio jne)?

Kiinnostavaa Facebook-sivujen markkinoinnin kannalta on se, miten sivuja mainostetaan Facebookin omissa mainospaikoissa tai muissa medioissa ja onko tällä mitään vaikutusta siihen, mitä Facebookissa tapahtuu.

Muita digitaalisia kanavia markkinoinnissaan hyödyntävät tahot käyttävät keskimäärin 0,7 tuntia viikossa enemmän Facebook-sivujen ylläpitoon enemmän kuin sellaiset, jotka eivät niitä käytä. Perinteisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ei vaikuta Facebookiin käytettyjen työtuntien määrään.

Yhdeksän kymmenestä Facebook-mainoksia sivujensa markkinointiin käyttäneistä on mainostanut sivujaan myös muissa digitaalisissa medioissa. Tarkastelujakson kannalta mielenkiintoista oli, ettei vastaajilla, jotka olivat ilmoittaneet mainostaneensa yhteisö sivujaan Facebookissa, ollut vastaamatta jättäneitä korkeampaa aktiivisuutta sivuillaan. Muita digitaalisia medioita tai perinteistä mediaa käyttävillä ei ole tutkimuksen mukaan merkittävää hyötyä Facebook-tykkäysten tai aktiivisuuden aikaansaamisessa, mutta kysymystenasettelu ei kohdistunut tarkailuajanjaksolle, eikä tämän vuoksi asiasta tulisi tehdä johtopäätöksiä eri medioiden hyödyntämisestä.

3.4 Ylläpidon aktiivisuus

Kuinka usein pyritte viestimään Facebook-sivullanne?

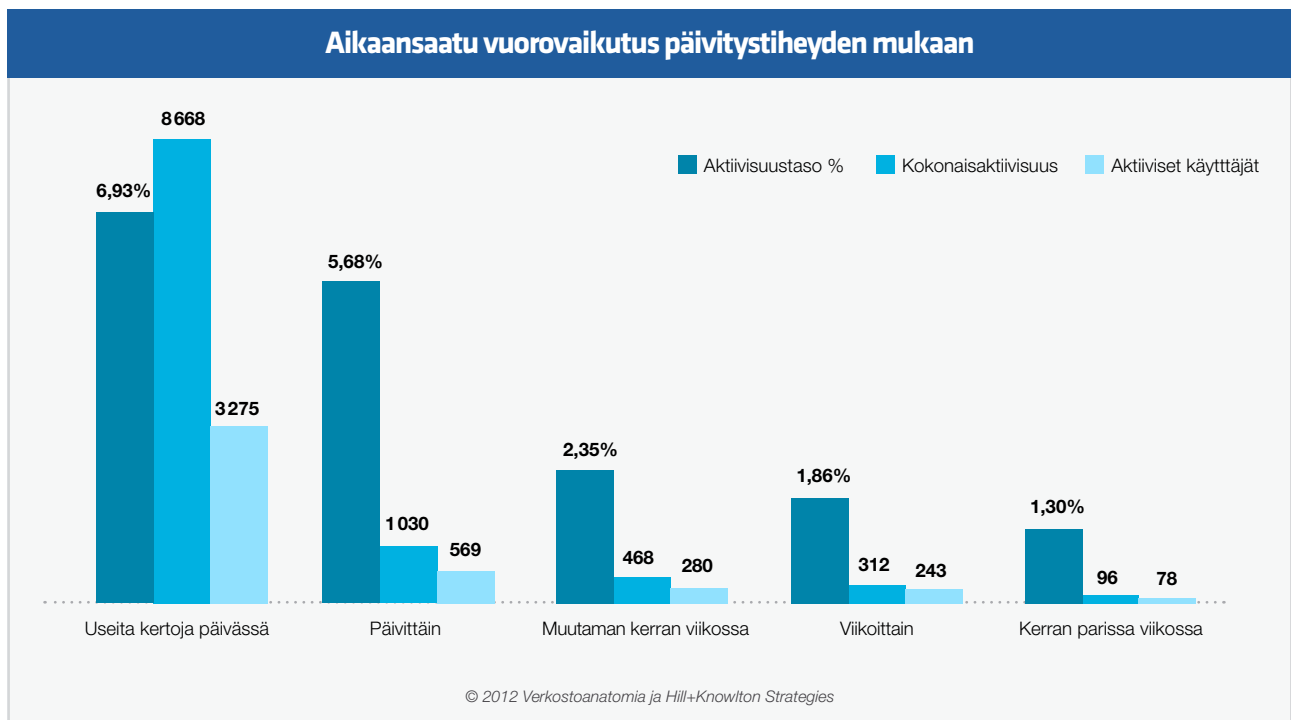
Kuinka monta työtuntia käytätte Facebook-sivun ylläpitoon viikottain? (Arvioi puolen tunnin tarkkuudella)

Kuinka monta henkilöä ylläpitää sivua?

Sosiaalisessa mediassa olennaista on vuorovaikutus. Tutkimuksessa selvitettiin miten organisaation omat toimet ja panostus vaikuttaa aktiivisuuteen Facebook-sivuilla.

Merkittävää yhteyttä viestintätiheyden ja ylläpitävien henkilöiden lukumäärän välillä ei ole. Henkilöiden lukumäärän ja käytettävien tuntien lukumäärällä on sen sijaan yhteys (korrelaatio 0,33).

Viestintätiheyden ja aktiivisuuden välillä on suora yhteys: mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen. Monta kertaa päivässä viestivillä sivuilla oli miltei kuusinkertainen määrä aktiivisia henkilöitä päivittäin viestiviin verrattuna. Viestintätiheys vaikuttaa suoraan myös kokonaisaktiivisuuteen.

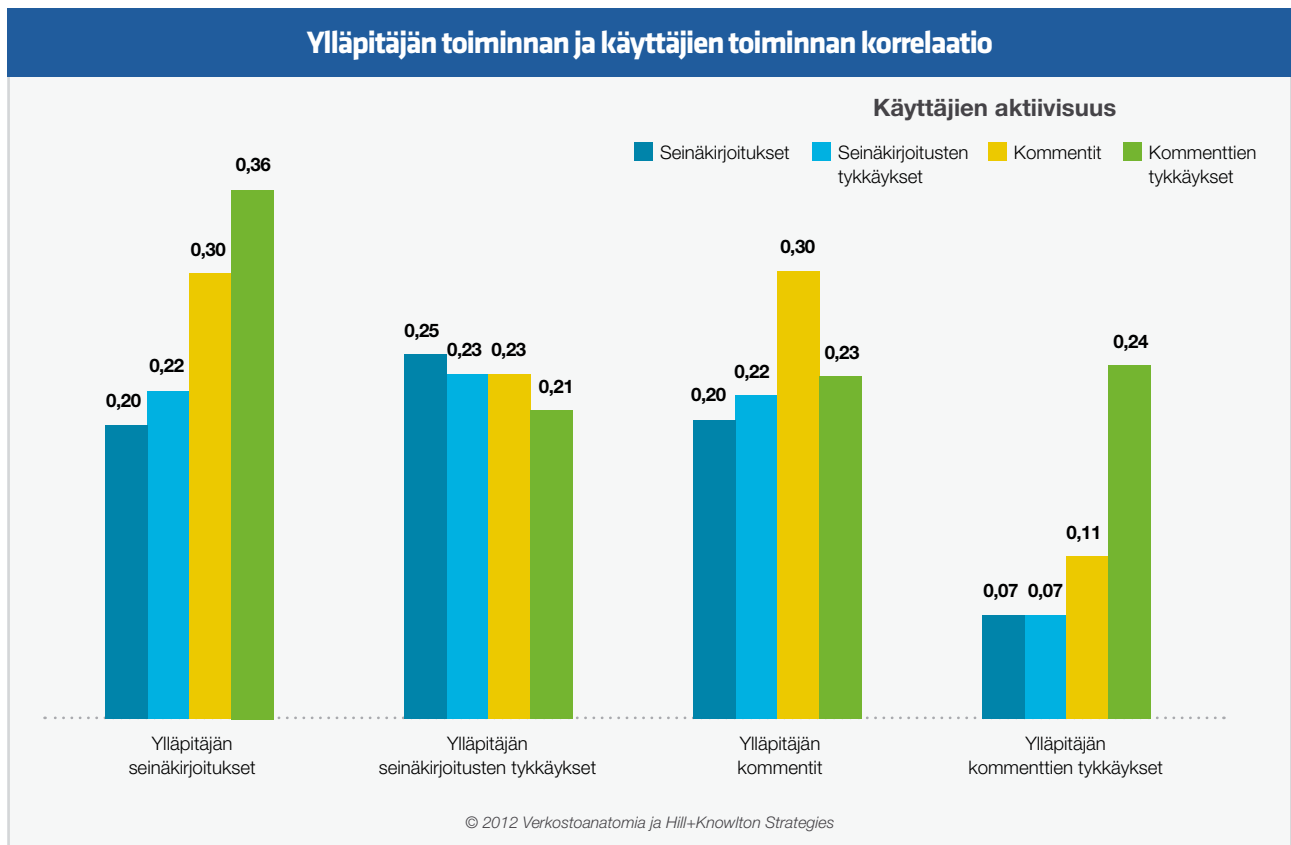


Tykkäysten lukumäärän ja käytettyjen tuntien lukumäärän välillä on heikko yhteys, kuten on myös käytettyjen tuntien lukumäärällä ja aktiivisuustasolla. Keskimäärin yhdellä käytetyllä viikotunnilla on aktivoitu 2 % tykkääjistä (lukua ei kuitenkaan tule käsittää kumulatiivisena). Mitä enemmän tunteja ylläpitoon käytetään, sitä vähemmän sivulla suhteellisesti on seinäkirjoitusten tykkäyksiä (korrelaatio -0,37) ja enemmän kommentteja sekä niiden tykkäyksiä (korrelaatiot 0,24 ja 0,47). Kommenttien tykkäys on merkki siitä, että kirjoituksia luetaan. Tästä seuraa se, että sivun ylläpitäjä voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa muiden aktiivisuuteen.

Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen (0,9; mediaani 0,3), 14 seinäkirjoituksen tykkäystä (13,9; mediaani 16), kaksi kommenttia (2,4; mediaani 1,7) ja yhden kommentin tykkäyksen (1,1; mediaani 0,2)

Ylläpitohenkilöiden lukumäärä ja tykkäysten lukumäärä korreloivat (0,35). Tämä viittaa siihen, että isojen tykkääjämäärien sivuilla on suurempi organisaatio taustalla. Eri ylläpitohojen lukumäärälle ei ole yhteyttä mihinkään mitattavaan aktiivisuuden muotoon, eli aktiivisuutta ei pelkillä henkilömäärillä saavuteta.

Sivun ylläpitäjän toimilla on myös kyselytutkimusta laajemmassa tarkastelussa yhteys (korrelaatio 0,24) käyttäjien aktiivisuuteen. Esimerkiksi seinäkirjoitusten lukumäärällä on yhteys sivun aktiivisuuteen (korrelaatio välillä 0,20-0,36). Tämä tosin voidaan selittää sillä, että osalla sivuista sallitaan ainoastaan ylläpitäjän seinäkirjoitukset. Mielenkiintoinen tulos on, että sivun ylläpitäjän kommenttien lukumäärä on yhteydessä sivun käyttäjien kommentteihin (korrelaatio 0,30).



Sivun ylläpitäjän aktiivisuudella ja tykkäysten määrällä ei ole vahvaa yhteyttä (korrelaatio alle 0,07), joten tykkääjiä ei aktiivisuudella saa.

Mielenkiintoinen tulos on myös se, että ylläpitäjän aktiivisuus on kääntäen verrannollinen miesten suhteellinen osuuteen (korrelaatio vahva -0,93). Tähän voi olla useita selityksiä, kuten esim. aihepiireiltään naisiin vetoavilla sivuilla voi olla erilainen viestimiskulttuuri. Suoraa syy-seuraus-suhdetta ei siis tästä tuloksesta tulisi vetää.

4. Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksen alussa esitettiin kolme kysymystä, joilla suomalaisen Facebook-vuorovaikutuksen tilaa lähdettiin tarkastelemaan. Tutkimukseen kerättiin tietoa kahdesta eri lähteestä, Sometrik-palvelusta ja kyselytutkimuksesta.

1. Millainen on Facebookissa tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin kokonaiskuva vuonna 2012?

Suomalaisista Facebook-sivuista noin 1 000:lla on yli tuhat fania, 100:lla yli 50 000 ja 50:llä yli 100 000 fania vuodenvaihteessa 2011–2012. Tykkääjien määrä kasvoi tutkituilla sivuilla kuukauden aikana keskimäärin 4,6 %, (mediaani 1,2 %). Yhteisösivujen kasvu ei siis ole tasaista.

Top 1 000 -sivujen joukossa Facebook-markkinointi ja viestintä on jo hyvin systemaattista. Kaksi kolmesta on laatinut sivulle viestintä- tai sisältösuunnitelman ja kolme neljästä kertoo vuorovaikutuksen pelisäännöt sivuillaan. Viestintä on aktiivista ja avointa. Kolmasosa viestii Facebookissa päivittäin ja lähes kaikki sallivat fanien kirjoittaa seinälleen.

Facebook-sivua hyödynnettiin pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakennukseen (81 %) sekä asiakassuhteen hoitamiseen (71 %). Sivujen ylläpidosta vastasi useimmissa tapauksissa markkinointi- (76 %) tai viestintäihmiset (54 %). Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin 4,1 tuntia viikossa.

Facebook-mainonta on yleinen tapa sivun markkinointiin: 43 % hyödyntää sitä säännöllisesti ja 28 % on hyödynnänyt kertaluonteisesti. 86 % vastaajista on markkinoinut sivua muissa digitaalisissa kanavissa ja 59 % perinteisissä kanavissa kuten tv:ssä ja printissä.

2. Miten paljon ja millaista vuorovaikutusta suomalaisilla Facebook-sivuilla tapahtuu?

Miltä näyttävät keskimääräiset luvut?

Suomalaiset yli tuhannen tykkääjän sivut onnistuivat aktivoimaan keskimäärin 3,9 % tykkääjistään, mutta puolet sivuista onnistui aktivoimaan alle 2 % tykkääjistään. Tiedonsaantiin ja viihteeseen keskittyneet sivut aktivoivat tykkääjiään keskiarvoa enemmän (6,6 – 8,3 %). Viihteeseen keskittyneet sivut myös ovat keskimäärin suosituimpia, joten voidaan todeta, että suurin osa Facebookin suomenkielisillä sivuilla tapahtuvasta vuorovaikutuksesta on viihteeseen liittyvää.

Suomenkielisillä yli tuhannen tykkääjän sivuilla oli marras-joulukuun aikana 349 278 aktiivista henkilöä, jotka aktivoituivat keskimäärin 4,25 kertaa. Suomen Facebook-käyttäjien määrään suhteutettuna (n. 2 miljoonaa [Lähde: Facebook]), aktiivisia vuorovaikuttajia tutkitun kuukauden aikana oli 17 % koko käyttäjäkunnasta ja noin 7 % Suomen väestöstä. Keskimäärin yhdellä sivulla oli 515 aktiivista henkilöä ja puolilla sivuista oli alle 90 aktiivista henkilöä. Naisten osuus koko vuorovaikutuksesta oli yli puolet (57 %).

Noin kolme neljästä vuorovaikutustavasta oli seinäkirjoitusten tai kommenttien tykkäyksiä. Neljännes vuorovaikutuksesta on seinäkirjoituksia ja kommentteja, jotka vaativat käyttäjältä enemmän vaivaa. Aktiivisuus on korkeimmillaan aamupäivisin klo 9–11 välillä sekä iltaisin klo 20 maissa. Viikonpäivistä perjantaina tapahtui eniten vuorovaikutusta.

3. Miten organisaatioiden omat toimet vaikuttavat vuorovaikutukseen?

Organisaation tekemät viestintäsuunnitelmat Facebookia varten ovat merkki organisaation panostuksesta Facebookiin. Tällaisen järjestelmällisen lähestymistavan tunnusmerkkejä ovat ajallinen sekä henkilömäärällinen panostus. Tutkimuksen perusteella järjestelmällisellä lähestymistavalla ei ollut mitään suoraa merkittävää vaikutusta siihen, mitä sivuilla tapahtuu.

Facebookia hyödynnetään organisaatioissa yleensä useaan käyttötarkoitukseen, useiden eri ylläpitotahojen toimesta. Käyttötarkoitusten lukumäärällä tai ylläpitäjillä ei ole vaikutusta tykkääjiin aktiivisuuteen.

Tarkastelujaksolla tykkääjien lukumäärän kasvulla ja digitaalisissa medioissa mainostamisella näyttää olevan yhteys. Digitaalista markkinointia hyödyntäneillä sivuilla tykkääjien lukumäärä kasvoi keskimäärin lähes kaksi kertaa keskiarvoa nopeammin. Sivujen mainostamisella ja mainostamatta jättämisellä Facebookin omissa mainospaikoissa ei ole vaikutusta aktiivisuuteen sivulla, kuten ei ollut myöskään sivujen markkinoimisessa digitaalisissa tai perinteisissä medioissa.

Ainoa tutkittava asia, jolla oli selkeä yhteys Facebook-sivujen aktiivisuuteen, oli ylläpitäjien oma aktiivisuus. Ylläpitäjien käyttämät tunnit ja viestintätiheys olivat selkeästi yhteydessä sivun aktiivisuusasteeseen. Vuorovaikutuksen lisääntyminen Facebook-sivuilla vaatii siis ylläpitäjän toimia. Tutkimuksessa oli havaittavissa merkkejä siitä, että naiset viihtyvät paremmin sivuilla, joiden ylläpitäjä on aktiivinen viestijä.

Tutkimusten tulosten perusteella luotiin kuusi teesiä, jotka markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisen on hyvä tietää Facebookista:

- 1. Odota 4 %:n aktiivisuustasoa.** Keskimäärin sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia ”tykkää”.
- 2. Pöhinä synnyttää pöhinää.** Mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
- 3. Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty.** Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrän tai aktiivisuuden määrään. Tarvitaan tekoja.
- 4. 10-20-sääntö.** Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on klo 10 ja klo 20.
- 5. Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa.** Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä myöden mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivulla saavuttaa.
- 6. Vuorovaikutuksella on hintansa (toivottavasti myös arvonsa).** Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen. Mieti tavoitteesi: mikä on Return On Conversation (ROC)?

Oletteko laatineet Facebook-sivulle viestintä-/ sisältösuunnitelman?

Kyllä, suunnitelma on integroitu viestintä-/markkinointisuunnitelmaan

Kyllä, sivulla on oma suunnitelmansa

Ei, mutta olemme laatimassa

Ei

Mihin hyödynnätte Facebook-sivua? (Voit valita useamman)

Uusien asiakkaiden hankintaan

Asiakassuhteen hoitamiseen

(Lisä)myyntiin

Tiedottamiseen

Oman brändin rakentamiseen

Tuotekehittämiseen

Rekrytointiin

Johonkin muuhun, mihin

Oletteko itse tai yhteistyökumppanien kanssa tehneet sivulle omia välilehtiä tai applikaatioita?

Kyllä

Ei

Kuinka usein pyritte viestimään Facebook-sivullanne?

Useita kertoja päivässä

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Viikoittain

Kerran parissa viikossa

Kerran kuussa

Harvemmin

Millaista keskustelua ja vuorovaikutusta sivunne seinällä on? (Voit valita useamman)

Vestimme itse

'Fanit' saavat itse kirjoittaa seinälle

Vastaamme 'fanien' kommentteihin ja viesteihin

Onko vuorovaikutuksen pelisäännöt kerrottu sivulla?

Kyllä

Ei

Tuotteko ylläpitäjäanne esiin lisäämällä allekirjoituksen päivitystenne perään?

Kyllä

Ei

Kuinka monta työtuntia käytätte Facebook-sivun ylläpitoon viikottain? (Arvioi puolen tunnin tarkkuudella, esim. 0; 0,5; 1; 1,5 jne)

Kuinka monta henkilöä ylläpitää sivua?

Mitkä tahot osallistuvat sivun ylläpitämiseen?

- Viestintä
- Markkinointi
- Myynti
- HR
- R&D
- Ylin johto
- Asiakaspalvelu
- Muu(t), mi(t)kä

Oletteko hyödyntäneet Facebook-mainontaa sivunne markkinoinnissa?

- Kyllä, säännöllisesti
- Kyllä, kertaluonteisesti
- Ei

Oletteko markkinoineet sivua muissa digitaalisissa kanavissa?

- Kyllä
- Ei
- Ei, Facebook on ainoa digitaalinen kanavamme

Oletteko markkinoineet sivua perinteisissä kanavissa (painotuotteet, televisio jne)?

- Kyllä
- Ei