



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalinen media kahvilaviestinnässä

Suvisuo, Anni

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalinen media kahvilaviestinnässä

Anni Suvisuo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Sosiaalinen media kahvilaviestinnässä

Vuosi

2016

Sivumäärä

42

Työssä tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä kuluttajaviestinnässä. Työn toimeksiantajana toimii Oy Gustav Paulig Ab (myöhemmin Paulig). Sosiaalisen median merkitys kuluttajakäyttäytymisessä on laaja käsite, joten työ keskittyy sosiaalisen median merkitykseen kahvilaviestinnässä. Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median merkitys viestinnässä on yksi osa brändien markkinointia.

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu kuluttajan omiin mielenkiinnonkohteisiin. Viestinnän ja kuluttajan kohtaamisessa tulee huomioida nämä mielenkiinnonkohteet. Sosiaalinen media luo verkostoja sekä mahdollisuuksia viestinnässä. Yrityksen panostaessaan sosiaalisen median viestintään, se usein saa aikaan tehokasta viestintää kustannustehokkaasti.

Tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa on ollut laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimus järjestettiin online-kyselynä. Painopisteinä kysymyksissä oli aktiivisuus sekä käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja kysymyksiä kahviloiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että kuluttajalta kuluttajalle toteutettu viestintä opastaa kuluttajan varmemmin ostopäätökseen. Brändin viestintä sosiaalisessa mediassa ei tarvitse aina tapahtua itse brändin toimesta vaan viestinnän mahdollistaja on myös kuluttajalta kuluttajalle ketju. Työn johtopäätöksenä voi todeta, että mitä lähempänä viestinä on totuutta sitä positiivisemmin brändin viesti tavoittaa kuluttajan. Yrityksien tai brändin tulisi toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa sekä kehittää viestintää siihen suuntaan, että viestistä huokuu kuluttajalta kuluttajalle.

Anni Suvisuo

Social media in coffee house marketing

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

This study examines the role of social media in communication with consumers. This work is commissioned by Gustav Paulig Ltd (later Paulig). The importance of social media in consumer behaviour, is a broad term, so the work will focus on the importance of social media communications in coffee shops. The topic is current, because the importance of social media in communication is one huge part that brands does in communications.

Consumer behaviour is based on the consumer's own interests. Communications and consumer encounter should take into account these interests. Social media creates new networks and opportunities for communication. The company aims to social media for communication, they often provide effective communication and more cost-effectively.

The study has been carried out as quantitative research, with twist of a qualitative research. The study took place in the online survey. Focus on issues of activity and behaviour of the social network, as well as questions about how the cafes in social media.

Results of the survey shows that communication from the consumer to the consumer guides consumer decision to purchase more surely. Brand communication in social network does not have to happen by itself, but the brand communication should be possible from the consumer to the consumer. The conclusion of the work can be said that the closer the message is the truth the more positive brand message reaches the consumer. Companies, as well as the brand should be active on social media, and to develop a communication to the effect that the message emanates from the consumer to the consumer.

Keywords: social media, consumer behaviour, communication, coffee culture, a café communication

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen idea	6
1.2	Toimeksiantajana Oy Gustav Paulig Ab	6
2	Sosiaalinen media viestinnässä	7
2.1	Sosiaalinen media viestinnän muotona	7
2.1.1	Viestinnän tavoitteellisuus	8
2.1.2	Viestinnän kanavat	8
2.2	Kuluttajan käyttäytyminen verkossa	10
2.3	Sosiaalisen median voima	11
2.3.1	Case: Pauligin Paula	12
2.3.2	Case: Joe & the Juice	12
3	Kahvilakulttuurin kehitys pähkinäkuoressa	13
4	Brändit viestinnässä	14
4.1	Fazer Café	14
4.2	Starbucks Coffee	15
5	Tutkimus sosiaalisen median vaikutuksesta kahvilaviestinnässä	16
5.1	Kyselyn laatiminen	17
5.2	Kyselyn toteuttaminen	18
5.2.1	Vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	18
5.2.2	Painopisteet sosiaalisen median viestinnässä	21
5.2.3	Kahvilan merkitys kuluttajalle	23
5.2.4	Kahvilan näkyvyys sosiaalisessa mediassa	26
6	Tutkimuksen yhteenveto	27
6.1	Analyysin yhteenveto	28
6.2	Kahviloiden viestinnän merkitys sosiaalisessa mediassa	29
7	Sosiaalisen median vaikutus ja kehitys	30
7.1	Kehitysehdotukset Pauligille	31
7.2	Kuluttajaprofiili	32
7.3	Tekijän ajatukset	32
	Lähteet	34
	Kuviot	37
	Taulukot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Markkinointi, yhteyden pitäminen ja teknologiankehitys on tuonut sosiaalisen median lähemmäs kuluttajaa. Läsnäolo verkossa sekä kaiken tarvittavan tiedon nopea lukeminen on ohjannut kuluttajan aktiiviseksi sosiaalisen median käyttäjäksi. Tämän johdosta moni yritys on tiedostanut sosiaalisen median merkityksen viestinnässä ja yhä useampi organisaatio on viemässä omaa viestintää lähemmäs kuluttajaa (Kurio 2015.)

Suomessa kahvin juonti sijoittuu maailman mittakaavalla kärkisijoille. Kotona juodun kahvin lisäksi kahviloissa nautittavat erikoiskahvit ovat päätyneet suomalaisten sydämiin. Viimeisen viiden vuoden aikana kahvilakulttuuri on lähtenyt nousukiitoon, kun suomalaisten ketjujen Fazer Cafén ja Robert's Coffeen rinnalle ovat maailmalta saapuneet Starbucks ja Espresso House. Kahvilaketjujen viestinnän aktiivisuus sosiaalisessa mediassa koki samanlaisen kehityksen, kun kahvilaketjut alkoivat ”kilpailemaan” kuluttajien mielenkiinnosta kahvilaa kohtaan.

1.1 Tutkimuksen idea

Työn tarkoituksena on yhdistää sosiaalinen media sekä suomalaisten rakastama kahvi ja tämän pohjalta tutkia ratkaisua ongelmaan, miten sosiaalisessa mediassa markkinoitu kahvilan viesti välittyy kuluttajalle ja vaikuttaako se kuluttajan valintaan hänen valitessa kahvilaa. Sosiaalisen median ollessa vahvassa roolissa kuluttajan arjessa mielenkiinto herää, miten tietyn historiallisen suosion saanut kahvi on integroitu kyseiseen viestintään. Kahvilat ovat kehittyvässä roolissa suomalaisessa kahvikulttuurissa, joten tämän tutkimus tekeminen on hyvin ajankohtainen aihe.

Tutkimus toteutettiin online-kyselyn avulla, johon vastauksia kertyi 445 kappaletta. Tutkimusta markkinointiin sosiaalisen median kanavissa kuten Facebook ja YouTube. Nämä kaksi kanavaa on luokiteltu Suomen suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi (Kurio 2015.) Tutkimuksen kohderyhmäksi määrytyi sosiaalisen median käyttäjät ja kahviloiden ystävät. Kohderyhmä ikähaarukka oli keskimäärin 12-60-vuotiaita.

1.2 Toimeksiantajana Oy Gustav Paulig Ab

Työn toimeksiantajana toimii Oy Gustav Paulig Ab (myöhemmin Paulig). Toimeksiantajan valinta perustui omien kontaktien lisäksi sopivuus sosiaalisen median maailmaan. Paulig on kahvin edelläkävijä ja tavoitteena on luoda toimivaa sekä ennakoluulotonta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Paulig rooli kahvin sanansaattajana on vahva. Pauligin Paula tunnetaan Pauligin pr-hahmona, kahvin viestin välittäjänä, että kahvikulttuurin luoja.

Pauligin ennakkoluuloton asenne sosiaaliseen mediaan on tunnistettavissa muun muassa Pauligin Paulan tuomisesta nykypäivään. Paula sai omat sosiaalisen median kanavansa ja mahdollisuuden viedä viestintänsä askeleen lähemmäs kuluttajaa. Pauligin positiivinen kehitys sosiaalisen median suhteen osoittaa, että mikään viestinnänmuoto ei ole ikuista ja aina löytyy kehitettävää. (Paulig 2016a.)

2 Sosiaalinen media viestinnässä

Internet on ollut pitkään läsnä viestinnässä, mutta 2000-luvulla peliin astui internetin uusi mahdollisuus, sosiaalinen media. Yritysten näkemys brändin viemisestä sosiaaliseen mediaan jakaa henkilöt kahteen eri kategoriaan. On henkilöitä, jotka näkevät sosiaalisen median mahdollisuutena ja henkilöitä, jotka näkevät sen uhkana. Sosiaalisen median pyörittäminen viestinnänmuotona on mahdollisuus vain silloin, kun sille antaa aikaa sekä resursseja. Brändin vieminen sosiaaliseen mediaan vain koska on pakko, on enemmän uhka kuin mahdollisuus. Kuluttaja vaatii sosiaaliselta medialta paljon ja yrityksen tai brändin tulee osata vastata näihin tarpeisiin onnistuakseen viestinnässään sosiaalisessa mediassa (Ahonen & Luoto 2015, 52 - 55.)

Hashtag on tunnettu merkintä, joka on vaikuttava osa sosiaalisen median viestintää. Hashtagin käyttötarkoituksia on muutamia. Instagramissa ja Twitterissä hashtageja käyttämällä on mahdollisuus selailla samantyyllisiä kuvia sekä twiittejä. Erilaisissa tv-ohjelmissa, suurimmissa tapahtumissa tai isoissa kampanjoissa hashtagin käyttäminen on myös yleistä. Hashtagin käytössä käytetään #-merkkiä. Hashtagien käyttämisessä ei ole minkäänlaista etikettiä, mutta kuitenkin muussa markkinoinnissa brändin tai kampanjan hashtagin valintaan kannattaa käyttää aikaa (Wikipedia 2016.)

2.1 Sosiaalinen media viestinnän muotona

Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet kuluttajalle mahdollisuuden keskustella tuttavien lisäksi erilaisten yritysten kanssa yhä nopeammin ja yksinkertaisemmin. Sosiaalisen median alustan vaikuttavuus sekä laajuus on ajanut kuluttajan ja yrityksen markkinoinnin yhteen tehdäkseen kuluttajista strategisen osan brändien markkinointia. Sosiaalinen media kuluttajien yhteisönä on laaja. Erilaiset verkostot sekä ryhmät voivat pitää sisällään kuluttajia eri manteleilta. Moni yrityksistä kuitenkin haparoi, miten pitää sosiaalisen median kanavat aktiivisina ja mielenkiintoisina kuluttajille (Rajagopal 2013, 69 - 71.) 2000-luvulla yritysmaailma on hukkunut informatiivisen ja innovatiivisen e-kommunikoinnin alle. Informatiivisen ja innovatiivisen sosiaalisen median kehitys on ajanut kuluttajan olemaan aktiivisempi sekä lähdekriittisempi. Yrityksille suurin haaste on vastata sosiaalisen median tarpeisiin sekä löytää oikeat kanavat oman brändin ja viestinnän tueksi.

Sosiaalisen median kanavan valitseminen viestintämuodoksi on yleensä strateginen päätös. Monien tutkimuksien tulokset todistavat, että interaktiivisesti verkossa tapahtuva viestintä toimii paremmin kuin tietyt massamediat kuten sanomalehdet. Kuluttajan lukiessa informatiivista tekstiä kuvien kera (verrattuna ilman kuvia) eri sosiaalisen median kanavista, on kuluttaja potentiaalisesti enemmän kiinnostunut tuotteesta sekä on tuotteen mahdollinen uusi ostaja. Visuaalisen informaation etsiminen usein varmentaa kuluttajan ostopäätöstä. Visuaalisen havainnoinnin lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myöskin kuluttajalta kuluttajalle kirjoitettu informaatio (Rajagopal 2013, 39 - 42.)

2.1.1 Viestinnän tavoitteellisuus

Sosiaalinen media tavoittaa omalla painollaan kuluttajia ja on yksi yksinkertaisimmista sekä kustannustehokkaimmista viestinnän muodoista. Yrityksen tai brändin on helppo luoda lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mutta oikeanlaisten kuluttajien tavoittaminen vaatii jonkintasoisen suunnitelman. Viestinnän tarve ja tavoite sosiaalisessa mediassa on suunniteltava tarkkaan esimerkiksi seuraamalla aiheeseen liittyviä keskusteluja ja yhteisöjä. Oikeiden kanavien löytäminen antaa lisäarvoa markkinoinnille. Yrityksen tai brändin sosiaalisen median viestinnän tavoitteet ja markkinointimuodot tulee kattaa nykyiset asiakkaat sekä lisäksi potentiaaliset uudet asiakkaat. Viestinnän tulee myös olla mielenkiintoista, huomiota sekä tunteita herättävää. Vanhan asiakaskunnan huomioiminen viestinnässä tulisi kulkea mukana, pohdittaessa uuden tuotteen lanseerausta. Sama viestintä kohdistuu myös mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, jos mielenkiinto uutuustuotteeseen herää.

Viestinnän toimivuus yrityksessä on yhtä onnistunut kuin mahdollisen viestintä- ja markkinointitiimin heikoin jäsen. Sosiaalinen media on koko ajan muuttuva ja kasvava alusta, joka ei juurikaan pysähdy. Tämän kanavan viestinnän pyörittäminen yrityksessä vaatii yleensä oman henkilöressurssinsa, joka omaa kokeilualttiin luuteen. Sosiaalisen median viestinnän aloittamista yrityksestä tulee myös tarkastella kanava kerrallaan. Aktiivisuuden sekä mielenkiinnon ylläpitämiseksi, jokainen kanava on tarkasteltava yrityksen viestinnän näkökulmasta. Kaikissa kanavissa toimiminen voi yritykselle tilanteesta riippuen olla enemmän uhka kuin mahdollisuus (Bergström & Leppänen 2015, 317 - 321.)

2.1.2 Viestinnän kanavat

Sosiaalisessa median suurimpia toimijoita ovat Facebook, Google sekä Twitter. Näiden omistajien alustoilla liikkuu päivittäin biljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. On siis totta, kun sanotaan, että sosiaalinen media yhdistää ihmisiä (Social Times 2014.) Erilaiset viestintäketjut internetissä kommunikoivat hyvin keskenään, kun päivitysten jakaminen kanavasta toiseen on mahdollista. Viestintäketjut kuitenkin kokevat pienen kolhun, kun yksikään kanava ei vuorovaikutteisesti kommunikoi keskenään. Esimerkiksi Instagram, tarjoaa

mahdollisuuden jakaa ladatut kuvat Facebookin lisäksi esimerkiksi Twitteriin. Facebook ja Twitter eivät kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta jakaa tiedostoja suoraan Instagramiin. Kun yrityksen tai brändin viestinnällä on paine saada oma viesti näkyviin kuluttajalle, on sosiaalisen median kanavilla paine luoda kanavastaan mahdollisimman monipuolinen käyttäjälle. Mahdollisten viestintäketjujen puutoksien vaikutus voi näkyä yrityksen sekä brändin sosiaalisen median kanavien valinnoissa (Miles 2014, 51 - 60.)

Uusimpana tulokkaana markkinoilla on Snapchat, joka on omalla menestyksellään ohittanut päivittäisissä käyttäjissään Twitterin, Facebookin ja YouTubeen. Kanavien aktiivisuus sekä innovatiivinen kehitys voidaan tuoda esimerkin kautta, kun Instagram vastasi Snapchatin suosioon luomalla lisäosan lyhyille videoille tarinan muodossa (iDigital Times 2016.) Erilaisten kanavien viestintäketjuista (Taulukko 1) on mahdollista huomata, muun muassa miten eri kanavat tukevat toisiaan.

Omistaja	Kanava	Viestintäketju
Facebook	Facebook	Kanava mahdollistaa muiden kanavien kautta Facebookiin jakamisen (Sisällön julkaiseminen ja jakaminen 2016.)
	Instagram	Lisätyn kuvan jakaminen onnistuu seuraaviin kanaviin: Facebook, Twitter, Tumblr, Swarm sekä Flickr (Instagram 2016a.)
Google	YouTube	Videon jakaminen eri kanaviin on laaja. Mahdollisuuksia löytyy niin tietokone kuin mobiilisovelluksen käyttäjälle (Videoiden jakaminen 2016.)
Twitter	Twitter	Viestiketju kanavasta jää suppeaksi, kun päivitysten tekemisten jakaminen ei onnistu muihin kanaviin. Mahdolliset kuvakaappaukset päivityksistä onnistuu, mutta suoraa toistoa kanavilla ei ole (Twitter 2016.)
Snapchat	Snapchat	Viestiketju tälläkin kanavalla on suppea, ottamasi kuvat tai videot on mahdollista tallentaa sekä jakaa muissa kanavissa, mutta suoraa jakomahdollisuutta tällä kanavalla ei ole (Mashable 2014.)

Taulukko 1: Sosiaalisen median viestintäketjut

2.2 Kuluttajan käyttäytyminen verkossa

Ihmisen mieli on monimutkainen, jokapäiväisessä toiminnassa mieli luo erilaisia tunteita ja ajatuksia. Aivot on jaettu oikeaan ja vasempaan lohkoon. Vasen lohko edustaa järkeä ja oikea lohko luovuutta. Molempien lohkojen suhteen pitää olla varovainen. Markkinoinnin ja

viestinnän kannalta molempien lohkojen on tehtävä yhteistyötä. Viestin, joka kuluttajalle halutaan välittää, tulee vaikuttaa tunteisiin. Niistä tulee löytää myös kuluttajalle tärkeä logiikka. Kuluttaja luo ensin tunnesiteen tuotteeseen oikeassa lohkossa, johon vasenlohko antaa rationaalisen syyn. Tämän tyyppinen toiminta synnyttää mahdollisen ostopäätöksen (Martínez 2012, 15 - 17.) Idea on löytää tasapaino järjen sekä tunteen välillä. Jos kuluttajan päätös on täysin rationaalinen, voidaan päätöstä myöhemmin katua. Jos valinta taas perustuu pelkästään tunteisiin, tuntuu se paljon miellyttävämmältä, mutta ei välttämättä ole se paras vaihtoehto (Martínez 2012, 82.)

Viestinnän suunnittelu kuluttajalle tulee aloittaa ajatuksesta, mihin kyseisellä viestillä halutaan vaikuttaa. Tulee valita minkälaisia tunteita sekä ajatuksia viesti herättää. Kun kuluttajan huomio halutaan kiinnittää omaan viestiin, saattaa Daniel Kahnemanin luoma muistisääntö KISS (keep it simple stupid) olla avuksi. Viestin kieli on hyvä pitää yksinkertaisena ja arkisena. Erilaiset tarinat herättävät tunteita ja jäävät paremmin muistiin. Katsoessaan tai lukiessaan toisen kuluttajan tarinaa kuluttaja luo tietynlaisen siteen viestiin (Ferrier 2014, 15-21.)

Sosiaalinen media on viestintäkanava, jonne viestin on helppo kadota. Brändi, joka markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa ei pärjää viestinnässään ilman omaa verkostoaan. Verkosto koostuu yrityksen mahdollisesta viestintätiimistä tai PR-yrityksestä sekä tietenkin brändin omista kuluttajista. Jos yritys haluaa luoda vaikuttavaa viestintää sosiaalisessa mediassa, on mukaan otettava tuotteen jo olemassa olevat kuluttajat. Kuluttaja tekee viestinnällistä vaikuttamista välillä aivan tietämättään. Facebookissa erilaisten brändien sivuista ”tykkääminen” on osa kyseisen brändin vaikuttavaa viestintää. Sosiaalinen media on luonut viestinnän muodon: toimi ensin ja ajattele vasta tämän jälkeen. Brändien sivujen tykkänappullan painaminen saattaa olla nopean päätöksen toimenpide, joka myöhemmin saa tunteellisen sekä rationaalisen ajattelun mukaan (Ferrier, 39-41.)

2.3 Sosiaalisen median voima

Sosiaalinen media on vuosien sisällä kasvanut suureksi mahdollisuudeksi eri brändeille tai yrityksille olla vielä askeleen lähempänä kuluttajaa. Viestinnän muodot eivät itsessään ole vuosien mittaan muuttuneet. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden lähettää enemmän viestejä, reagoida viesteihin nopeammin sekä edullisen tavan toteuttaa näkyvää markkinointia. Toimivan viestinnän luominen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, vaan vaatii aikaa sekä strategisen näkökulman (Copyblogger 2016.)

Sosiaalinen media ei yksin riitä vaikuttavan viestinnän toteuttamiseen. Viestintä vaatii kuluttajan tuntemusta. Coca-Cola ja Starbucks ovat esimerkiksi tehneet työtä niin brändinsä kuin kuluttajakuntansa eteen. Kun brändillä on taustalla tukeva kuluttajaverkosto, joka on

uskollinen brändille, on sosiaalisen median viestinnän tuottaminen helpompaa eikä vaadi kuin brändin viestinnän linjaviivojen toteutuksen (Lindstrom 2005.)

2.3.1 Case: Pauligin Paula

Pauligin Paulalla on pitkä historia, joka alkaa 1920-luvulta. Paula on yksi Suomen vanhimmista PR-henkilöistä sekä myös merkkিতavaramainonnan tunnetuimpia hahmoja. Paula on kulkenut pitkän matkan ja on vahvan muutoksen alla. Perinteisen Paulan lisäksi Paula on vuonna 2015 päivitetty 2010-luvulle ja viety myös sosiaalisen median kanaviin. Perinteisten kahvikeskustelujen lisäksi keskustelu on siirtynyt myös verkkoon (Paulig 2016a; Paulig 2016b.) Paulan rooli on vahvasti toimia Pauligin yrityskuvana, äänenä sekä kasvoina. Paula toimii hyvän kahvin lähettinä, joka on rooli mistä some-Paulan aikakautena halutaan luopua. Paula 2.0 -projektilla halutaan luoda vahvempi pohja Paulalle verkossa, jotta rooli olisi enemmän tutkimusmatkailija, jolla on halu kokeilla jotain uutta.

Pauligin Paulan päivittäminen 2010-luvulle ei ole herättänyt kuluttajakunnassa juurikaan negatiivista palautetta. Vahvan historian pohjalta Pauligin Paulan taakse mielletään aina ihminen, joten tässä tapauksessa sosiaalisen median kanavienkin takana on aina ihminen. Tässä heijastuu sosiaalisen median ydin, jossa kuluttajalta kuluttajalle tehty viestintä saa positiivisemman reaktion, kuin suurelta yritykseltä kuluttajalle tehty viestintä. Vahvan roolin sekä brändin luominen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa. Suurin kynnys on saada Paula nuorelle sukupolvelle mielenkiintoiseksi. Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet, mutta on valmis myös ottamaan mahdollisuudet pois. Nuori, joka on keskimääräistä aktiivisempi sosiaalisessa mediassa, on kriittisempi kanavavalinnoistaan. Pauligin agendana on saada Paulasta mielenkiintoinen nuorille sekä luoda heille mielenkiintoinen kuva kahvista (Niemi 2016.)

2.3.2 Case: Joe & the Juice

Vuonna 2012 Tanskassa perustettu Joe & the Juice -mehubaari on nopealla toiminnallaan ja suosiollaan saanut arvon ”seuraava Starbucks”. Starbucks nousi omilla toimintatavoillaan sekä erikoisuudellaan globaalisti tunnetuksi brändiksi hyvin lyhyessä ajassa. Ammattitaito, kiehtovuus juomien valmistuksessa ja asiakaslähtöisyys markkinoinnissa ovat asioita, jotka yhdistävät nämä kaksi ketjua (Starbucks 2016a.)

Joe & the Juice on lyhyessä ajassa avannut yli 100 liikettä ja vauhtia ei hidasta mikään. Ketjun oma markkinointi, laatu sekä toimintatavat osoittavat, miksi yritys on saavuttanut suuren suosion niin lyhyessä ajassa. Terveelliset elämäntavat omaava trenditietoinen nuori, joka kaipaa elämäänsä hieman luksusta on Joe & the Juicen potentiaalinen asiakas. Starbucksin lupauksena on luoda asiakkaalle kotoisa, tervetullut ympäristö henkilökohtaisella kohtelulla. Joe & the Juicella periaate on sama, mutta henkilökohtaisen palvelun lisäksi peliin on laitettu

flirttiä (SlideShare 2015). Ketjun toimintamalli on vienyt mehubaarien ja kahviloiden pelin täysin uudelle tasolle. Palkkaus ketjun mehubaareihin tapahtuu ulkonäön sekä sukupuolen perusteella. Lisäksi tämä ketju tarjoaa myös ammattitaitoisesti valmistettuja erikoiskahveja. Suomessa ensimmäinen liike avaa ovensa vuoden 2016 lopussa. Tulevaisuus näyttää onko tässä uusi kilpailija Suomessa jo toimivien kahviloiden rinnalle (Taloussanomat 2016.)

Pitääkseen asiakaskunnan mielenkiinnon yllä, tulee viestinnän sosiaalisessa mediassa olla aktiivista ja vuorovaikutuksellista. Perinteisten kanavien lisäksi ketju on tuonut mukaan livelähetykset, joita lähetetään mehubaareista ympäri maata. Sosiaalinen media keskittyy kertomaan tuotteiden tuoreudesta, trendikkyudesta sekä terveyteen vaikuttavista asioista (Instagram 2016b.)

3 Kahvilakulttuurin kehitys pähkinäkuoressa

Kahvi on ollut kiellettyä monissa maissa historian aikana. Monissa maissa kielto perusteltiin uskonnollisin syin, mutta Ruotsi-Suomessa kielto vedottiin maallisempiin asioihin. Ensimmäinen kahvila on kantautunut Suomeen Ruotsista. Tukholmassa sokerileivosten valmistaminen lähti 1700-luvulla nousuun ja konditorioissa ryhdyttiin tarjoamaan kahvia leivosten ohella. Suuren suosion kautta ensimmäinen kahvila kantautui Turkuun. Kahvila-sana on luoto 1861, kun ensimmäisiä kahviloita perustettiin Helsinkiin (Jaatinen 2006, 23-24.)

1800-luvun puolivälissä Helsingissä asusteleva kahvinystävä Fredrik Edvard Ekberg päätti vaihtaa kelloseppäopintonsa leipuriopintoihin. Kolmen vuoden koulutuksen jälkeen hän avasi ensimmäisen Ekberg myymälän Suomessa. Erikoiskahvit nousivat Suomessa 1980-luvulla suosioon, kun tarjonta kasvoi yhdestä kahvilasta useampaan. Jo 1960-luvulla espressoja tarjottiin Nissen kaivokahvilassa, jonne oli rakennettu erillinen espressobaari (Jaatinen 2006, 38-55). 1900-luvulla kahvilat jaoteltiin laadun sekä aukioloaikojen perusteella kolmeen eri kategoriin. Kahvilan laadukkaita merkkejä tyylikkään sisustuksen lisäksi olivat muun muassa asiakkaille luettavaksi tilatut aikakausi- ja sanomalehdet (Jaatinen 2006, 62-64.)

Kahvila on sosiaalinen tila, jossa kuluttaja saa haluamansa. Kahvilat taipuvat moneksi. Toisille kahvila on paikka rentoutua ja unohtaa kiireet, kun taas toisille kahvila on kohtaamispaikka. Oman lempikahvilan valitseminen luo avoimen paikan olla oma itsensä (Jaatinen 2006, 68-69). Kahviloiden suosio on kokenut 2010-luvulla suuren muutoksen. Ensimmäinen globaalisti tunnettu brändi Starbucks avasi ensimmäisen kahvilan Helsinki-Vantaan lentokentällä vuonna 2012 (Lentoposti 2012). Tämän myötä suomalainen kahvilakulttuuri on eurooppalaistunut, kuluttajien kahvituntemus on kehittynyt sekä perinteisen suodatinkahvin sijaan tilataan espressopohjaisia erikoiskahveja (Uusi Suomi 2012.)

4 Brändit viestinnässä

Brändeillä on omat arvot ja tavoitteet, joiden pohjalta viestintäsuunnitelmat luodaan. Suunnitelman jälkeen yritys toteuttaa kampanjan omien arvojen pohjalta, jotta mahdollisimman moni kuluttaja tavoittasi tämän kampanjan. Vahvalta brändiltä löytyy oma vahva kuluttajakuntansa, joille viestin vastaanottaminen on huomattavasti helpompaa. Uusien kuluttajien kiinnostus on se mikä vaatii viestinnän työstöä.

Kuluttaja saattaa kokea mainostuksen negatiivisena, joten brändin tulee olla hyvin tarkka siitä, miten ja missä tuotteesta viestitään. Mainoksen näkeminen tv:ssä ei johda ostopäätökseen yhtään niin tehokkaasti kuten esimerkiksi maitopurkin kyljessä tai sosiaalisessa mediassa nähty mainos. Näissä kahdessa yhteinen tekijä on arki sekä piilomainonta. Juodessasi aamukahvia, kaadat maidon mukiin ja saatat jäädä lukemaan kyljessä olevaa mainosta. Sosiaalisessa mediassa selaillet uutisia ja ohimennen sivusilmällä saatat huomata mainoksia. Kuluttaja ei rekisteröi näitä heti mainoksiksi, joten positiivisuus saattaa johtaa ostopäätökseen (Lindstrom 2005, 9-14.)

4.1 Fazer Café

Fazer Cafén historia sijoittuu 1800-luvulle, kun Karl Fazer unelmoi sokerileipurin ammatista sekä oman konditorian perustamisesta. Karl lähti päivittämään taitojaan maailmalle. Takaisin Suomeen palattuaan hän perusti ensimmäisen ranskalais-venäläisen konditorian Kluuvikadulle. Toiminnan kasvu ja suosio osoittavat vain sen, että Karl oli oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Fazer 2016). Oikeassa paikassa oikeaan aikaan oppia voi hyödyntää myös sosiaalisen median viestinnässä. Mielenkiintoisista aiheista puhuminen oikeassa kanavassa takaa toimivan viestinnän (Piela-Liesalho & Anttila 2016.)

Fazer Cafén viestinnän missio on aidolla ja elämyksellisellä tavalla tuoda esiin makuelämyksiä. Kuluttajan mielikuva sosiaalisen median viestistä herättää samanlaisia tunteita kuin aito hetki kahvilassa. Cafén viestinnässä huokuu tarkasti mietitty sanoma. Viestinnässä halutaan tuoda visuaalisella tavalla esille mahdollisuus nauttia päivästä hieman enemmän sekä ottaa aikaa itselleen. Fazerin vahva brändi huokuu myöskin kahvilan viestinnässä. Kahvilassa tärkeimpiä ovat tuote, palvelu ja tunnelma. Café haluaa luoda elämyksiä kaikille aisteille. Laadukkaan tuotteen lisäksi, ammattimainen palvelu ja viihtyisä ympäristö muodostavat kokonaisuuden (Piela-Liesalho & Anttila 2016.)

Systemaattisuus on Fazer Cafén viestinnän kulmakivi. Viestinnällä on tarkasti suunniteltu vuosikello, jossa kampanjat sekä erilaiset viestit kulkevat käsikädessä. Café tunnetaan myös osallistavana sosiaalisen median viestinnän tuottajana. Tavoitteena on hyvällä viestinnällä luoda kuluttajalle innostunut olo ja positiivinen tunne. Tämä tunne jatkuu sosiaalisen median

kautta kahvilaan. Sosiaalisen median kanavasta riippumatta on viestin tarkoitus herättää tunteita ja innostusta, jotta brändin henki välittyy kuluttajalle sekä tempaa mukaansa. Sosiaalisen median kehitys näkyy myös kanta-asiakkaille luodun sovelluksen muodossa. Sovelluksen tarkoitus on luoda side kuluttajan sekä kahvilan välille, jotta kahvilan tarjoamista hetkistä on vielä yksinkertaisempaa päästä nauttimaan (Piela-Liesalho & Anttila 2016.)

Fazer Café on sosiaalisen median kanavista vahvimillaan Facebookin lisäksi Instagramissa. Instagramin puolella painopisteenä on aktiivinen, kuluttajaläheinen sekä tunteita herättävä viestintä. Päivittäisessä käytössä oleva kanava saattaa päivän aikana saada useita kuvia kahviloiden tunnelmasta ja tuotteista. Facebookin pääpainona on tärkeimpien sekä maksulliseen mediaan liittyvien viestien tuominen kuluttajan tietoisuuteen. Facebook tarjoaa brändille mahdollisuuden kokeilla erilaisia viestinnän keinoja, ja viestinnän kohdennus mahdollistaa tarkemmin oikeanlaisen viestin välittämisen tietyille kuluttajaryhmälle. Twitter kanavana painottuu enemmän tapahtumakohtaisena viestintään, jonka aktiivisuus perustuu tietyn tapahtuman ympärille. Snapchat on Fazer Cafélle uusin tuttavuus ja kokeiluasteella on jaettu muun muassa kahviloiden miljöötarinoita (Piela-Liesalho & Anttila 2016.)

Sosiaalisen median kanavat ovat luoneet kuluttajalle mahdollisuuden helposti lähestyttävään brändiin. Sosiaalisen median näkyvyys sekä vaikutus on vuosien mittaan kasvanut Fazer Café puolella positiivisesti. Taustalla tehty työ sosiaalisen median viestinnän suunnittelun sekä mittarien suhteen on tuottanut tulosta. Tulos esiintyy muun muassa saadussa palautteessa, joka todentaa viestinnän ytimen, ”tunteen levittämisen” onnistumisen. Tunnelma on herättänyt kuluttajassa tunteen siitä, että Fazer Caféssa vietetty hetki on juuri se mitä oma arki tarvitsee. Kuvien kautta välittynyt tunnelma on myös saanut kuluttajat vaatimaan kahviloiden rakentamista omalle paikkakunnalle. Kehitys näkyy myös tunnettavuudessa. Fazer Café osataan nimetä sijaintien perusteella ja sosiaalisen median kanavat löydetään entistä helpommin (Piela-Liesalho & Anttila 2016.)

4.2 Starbucks Coffee

Starbucks on tunnettu brändi maailmalla, joka toimintamallinsa ja tapojensa pohjalta hyvin vahvasti toimii sosiaalisen median esimerkkinä. Vuonna 1971 Starbucks avasi ensimmäisen kahvilansa Seattleen, joka tänäkin päivänä toimii Starbucksin sydämenä. Perustamisvuodestaan lähtien kahviloiden levikki on ollut suurta, eikä maailman kolkasta löydy paikkaa, jossa Starbucks brändinä ei olisi tunnettu. Kahvilan asiakaslupaus sekä kuluttajalähtöinen palvelu tuottavat henkilökohtaisen elämyksen (Kytömäki 2016.)

Kuluttajalähtöinen toimintamalli näkyy myös sosiaalisen median kanavissa. Ketjun ollessa maailmassa tunnettu brändi, löytyy eri maiden sosiaalisen median kanavista myöskin yhtäläi-

syyksiä. Ketjun periaatteisiin kuuluu samanlaisen makuelämyksen saaminen, asioit sitten Helsingissä tai Lontoossa. Kahviloiden sisustuksesta hehkuu myös brändin lempeys sekä kotoisuus. Suomessa kahviloista vastaa SSP Finland sekä Kesko. SSP Finland toi ketjun ensimmäisenä len-
tokentälle, jonka jälkeen ensimmäinen kahvila avattiin Helsingin keskustassa. Keskustan kah-
vila oli kokeilu sille, minkälaisen vastaanoton Starbucks brändinä otti suomalaisten keskuu-
dessa. Keskustan kuluttajakunta vaihtelee nuorista asiakkaista työssäkäyviin asiakkaisiin (Ky-
tömäki 2016.)

Ketjun vahva työ brändin takana on tuottanut tulosta myös Suomessa. Tunnettavuus ei ole vä-
littynyt omien sosiaalisten medioiden kautta. Jotta Starbucks brändin vaatimukset täyttyvät
sekä ovat yhdessä linjassa toistensa kanssa, on sosiaalisen median vastuu tiettyjen ihmisten
käsissä. Kuluttajan vertaillessa eri maiden sosiaalisen median kanavia on henki kanavissa hy-
vin samanlainen. Kanaviin on haluttu välittää sama yhteenkuuluva fiilis. Starbucks on tun-
nettu sosiaalisen median kautta myös erilaisista kampanjoista, jotka suunnitellusti yhdistävät
ketjun viestintää sekä samanvertaisuutta. Suomessa kahvilaketjulla ei omia sosiaalisen me-
dian kanavia ole. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on heikkoa ja ainut väylä on ollut vuokran-
antajien sosiaalisten medioiden kautta jaettu viesti. Starbucks on kuitenkin ottanut brändinä
vankkaa jalansijaa myös Suomessa, joten omien sosiaalisen median kanavien perustaminen on
vahvana tahtotilana (Kytömäki 2016.)

Laajana brändinä työskentely vaatii asiakkaiden kuuntelemista sekä korvien pitämistä auki.
Uudet trendit ja mahdollisuudet tehdä kuluttajan kokemuksesta vielä ainutlaatuisempi luovat
haasteita viestinnän toteuttamiseen. Starbucksilla on olemassa oma kanta-asiakasjärjestel-
mänsä My Starbucks Rewards. Kanta-asiakasjärjestelmällä on tasoja, jotka saavutettuaan asi-
akkaalle myönnetään etuja. Kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönottoaminen vaatii omanlaiset
toimenpiteet ja mahdollinen lanseeraus Suomessa vaatii aikaa. Kuluttajan kokemus kahvihet-
kestä tulee aina olla ainutlaatuinen ja henkilökohtaisesti kasaan rakennettu. Brändin vaiku-
tuksen ollessa niin suuri, on myös kahviloiden kontrollointi sekä pelisääntöjen luominen oltava
myös vahvaa (Kytömäki 2016.)

5 Tutkimus sosiaalinen median vaikutuksesta kahvilaviestinnässä

Verkkoon siirtyminen on nykypäivänä hyvin yleistä. Ihminen viettää yhä enemmän aikaa
verkossa, koska internetistä sekä sosiaalisesta mediasta on tullut osa arjen kulkua. Internetin
kehitys on myös näkynyt tutkimusmenetelmien kehityksessä. Ensimmäiset sähköpostin
välityksellä tehdyt tutkimukset toteutettiin 1980-luvulla. Internetin välityksellä tehdyt kyselyt
koettiin yksinkertaisiksi ja edullisiksi toteuttaa (Kananen 2014, 12 - 13.) Online-kyselyn
tekeminen voidaan jakaa muun muassa teemahaastatteluihin sekä lomakehaastatteluihin.
Teemahaastattelussa keskustelu käydään yleisesti kasvotusten, mutta kysymyksiä vastauksia
ei ole valmiiksi pohdittu. Kyselyhaastattelussa kysymyksille on valmiiksi luodut vastaukset,

joihin kuluttuja vastaa joko kasvatusten tai verkossa jaettavan lomakkeen kautta (Kananen 2014, 83.)

Online-tutkimuksen toteuttaminen ei yksinkertaisen ja edullisen puolensa johdosta ole aina se paras vaihtoehto. Jokaisessa tutkimusmuodossa on omat haasteensa oikeanlaisen kohderyhmän etsimisessä. Verkossa tapahtuvassa kyselyssä, kyselyyn vastaajat ovat yleensä itse verkon suuria kuluttajia (Kananen 2014, 21.) Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee miettiä, onko tutkimus laadullinen vai määrällinen. Määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu aina käsiteltävän asian ilmiön teoriaan (Kananen 2014, 133.) Laadullisella, kvalitatiivisella tutkimuksella ei taas ole luotua teoriaa, vaan tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaus kysymykseen ”mistä on tässä ilmiössä kyse?”. Laadullisen tutkimuksen taustalla on oltava vahva ja vankka käsitys ilmiöstä, jonka pohjalta tutkimusongelmaan pyritään saamaan ratkaisu kyselyn perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa usein pyritään löytämään kokonaisvaltainen näkemys ilmiöstä, joka voidaan selvittää haastattelujen, kirjoitettujen tekstien sekä kuvien pohjalta (Kananen 2014, 60 - 63.)

5.1 Kyselyn laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa on erityisen tärkeää pohtia juuri ne oikeat kysymykset, jotta saadaan vastaukset kyseiseen tutkimusongelmaan tai -kysymykseen. Kysymyksiä muotoilussa tulee olla tarkka, jotta samaa asiaa ei kysytä kahdesti tai analysointitilanteessa huomata kyselyn vastauksien olevan liian suppeat. Kysymyksiä tulee myös olla selkeästi kirjoitettu auki, jotta kyselyn vastaaja ymmärtää kysymyksen tavalla, jolla kysymyksen laatija on sen tarkoittanut. Kyselylomakkeen muotoilu ja kysymyksiä asettelussa tulee ottaa huomioon vastaajan ajan käyttö sekä mielenkiinto aiheeseen. Kyselyn alussa on hyvä olla kysymyksiä, joihin on helppo vastata ilman suurempia pohdintoja. Loppuun on mahdollista asettaa kysymyksiä, joissa vastaaja joutuu pohtimaan vastauksiaan enemmän. Kyselyä tehtäessä on hyvä pitää mielessä kyselyn pituus. Mitä vähemmän kysymyksiä on, sitä varmemmin vastaaja on perehtynyt kysymykseen sekä vastannut rehellisesti (Kananen 2014, 44 - 46.)

Kysymyksiä laadinta pohjautuu hyvin paljon siihen, minkälaista dataa kyselyn halutaan tuottavan. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle enemmän vapautta ja saattavat luoda enemmän informatiivisempaa tietoa. Valmiit vastaukset rajoittavat jonkin verran vastaajaa, mutta auttaa kysymyksen laatijaa jakamaan nämä valmiiksi omiin kategorioihin. Vastauksista saatu data on myös varmemmin käytettävissä analysointivaiheessa. Kyselyn muoto on sekoitus kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta. Kyseessä on tutkittava ilmiö, jolle on olemassa vähän teoriaa. Ilmiö on kuitenkin niin laaja, että varmuutta halutaan luoda kvalitatiivisen tutkimuksen avulla (Kananen 2014, 49 - 50.)

Tämän tutkimuksen kysymyksistä (Liite 1) suurin osa on laadittu etukäteen, koska kyselyssä käsitellään vastaajan käyttäytymistä tietyissä sosiaalisen median kanavissa. Kysely on määrällinen ja luotu lomakehaastatteluna. Tutkimuksessa halutaan kiinnittää huomiota juuri tiettyihin piirteisiin sekä käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Avoimien kysymyksien kohdalla rajaviivaa olisi ollut mahdoton vetää. Suurin osa kysymyksistä koskee omaa mielipidettä ja vastausvaihtoehdot liikkuvat täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä vastausvaihtoehtojen välillä. Kysymykset on ensisijaisesti suunnattu kahvia juoville, mutta myöskin vain kahvilassa käyville.

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely on hyvä käydä ajatuksella läpi ennen kuin sen laittaa maailmalle eteenpäin. Kysely olisi hyvä luetuttaa muutamalla ihmisellä, jotta saadaan selville, ymmärtääkö vastaaja kysymyksen samalla tavalla kuin kysymyksen luoja. Kyselyn laatijan on myös hyvä itse vastata kyselyyn, jotta voi tarkastella, onko kyselyyn vastaaminen mielekästä ja tarpeeksi yksinkertaista. Verkkokyselyssä lomakkeen ulkoasu riippuu yleensä käytetystä palvelusta. Kysely toteutettiin Googlen tarjoaman Forms palvelun kautta. Palvelu koettiin yksinkertaiseksi sekä vastaajaystävälliseksi. Kysymyslomakkeeseen on hyvä laatia saatekirje, josta käy ilmi, mihin kyselyn tuloksia käytetään ja miksi ylipäättään kyseistä tutkimusta tehdään (Kananen 2014, 163 - 167.)

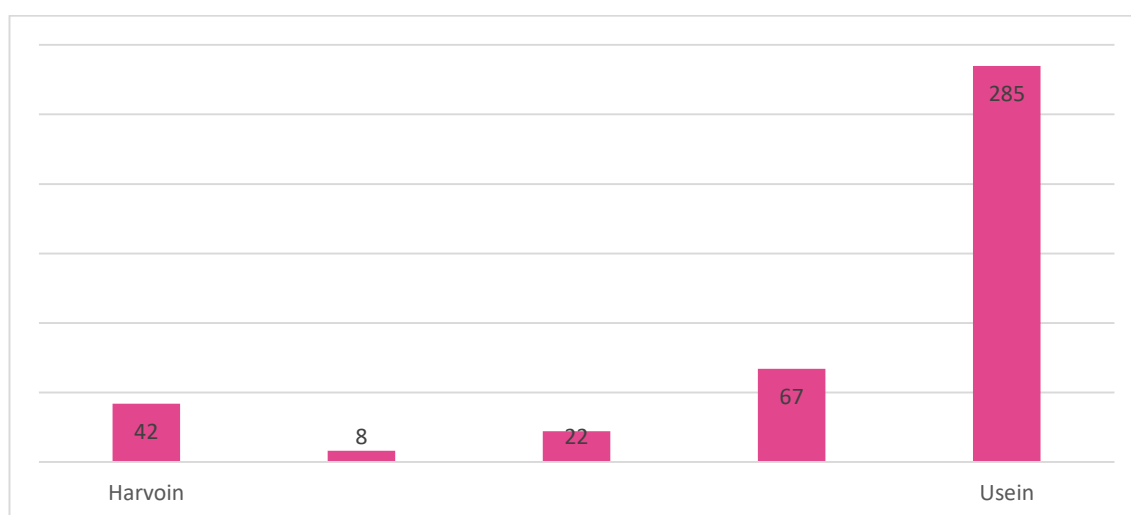
Kyselyn toteuttamisessa käytettiin sosiaalisen median kanavia. Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa on käynyt ilmi, että 93% vastanneista on käyttänyt sosiaalisen median palveluita kolmen kuukauden sisällä. Sosiaalisen median käyttäminen kyselyn toteutuksessa ei myöskään sido vastaajaa vastaamaan kyselyyn tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2015 Kurion tutkimuksen mukaan ovat YouTube ja Facebook. Tämän kyselyn yleisimpinä jakokanavina ovat toimineet Facebookin sekä YouTubeen lisäksi Twitter, Instagram ja Snapchat (Kurio 2015.)

5.2.1 Vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Suomalaisten 15 - 55 vuotiaiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on prosentuaalisesti korkealla. Vuonna 2014 Kurion teettämän tutkimuksen mukaan vain 7,3% vastanneista ei ollut käyttänyt sosiaalisen median kanavia kolmen kuukauden sisällä (Kurio 2015). Kyselyssä (Liite 1) ensimmäisenä selvitettiin vastaajien aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa. Vaihtoehdot pohjautuivat Kurion tutkimuksen aktiivisimpiin kanaviin: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr ja Snapchat (Kurio 2015). Vastaajalla oli mahdollisuus määritellä oma aktiivisuus kyseisellä kanavalla valitsemalla luvun asteikolta 1 - 5 (1 = olen rekisteröitynyt, mutta en käytä, 2 = muutamana kerran puolen vuoden aikana, 3 = kerran kuussa, 4 = kerran viikossa, 5 = kerran päivässä). Kysymyksen vastaamatta jättäminen

viittasi siihen, että kanavaan ei ole edes rekisteröidytt. Mikään kanava ei vastauksien perusteella saanut 100 prosenttista käyttäjäkuntaa. Kuten Kurion kyselystäkin käy ilmi, suurimmat käyttäjäkunnat tämän kyselyn perusteella on YouTube ja Facebookilla. YouTube puolella 26 vastanneista ei joko ole rekisteröitynyt tai on rekisteröitynyt, mutta ei käytä kanavaa lainkaan. Facebookin puolella tämä samainen luku on 19. Suurimman muutoksen Kurion tuloksiin nähden loi Snapchat. Vastanneista 156 ei joko käytä sovellusta lainkaan tai on vain rekisteröitynyt, mutta ei käytä. Luku päivittäisissä käyttäjissä (188) nousee kuitenkin Twitterin (36), Pinterestin (18) ja Tumblrin (12) ohi. Snapchat on ollut nouseva trendi ulkomailla jo vuosia, joten on positiivista huomata, että myös Suomessa sen käyttö on lähtenyt aktiivisempaan nousuun.

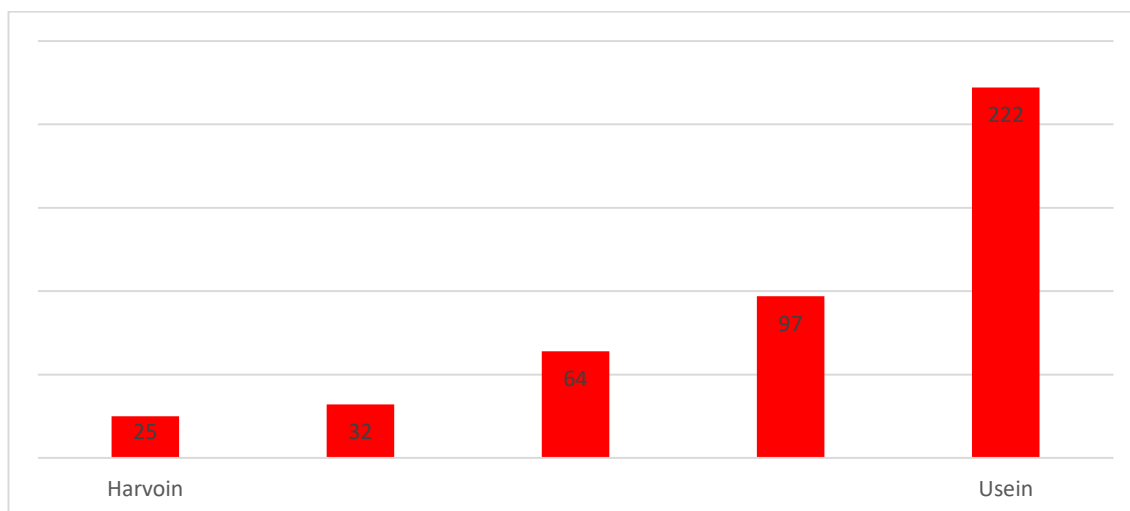
Kyselyn (Liite 1) perusteella aktiivisuuserot sosiaalisen median kanavien välillä vaihtelevat. Aktiivisimpiin kanaviin YouTube ja Facebookin lisäksi kuuluu Instagram. Instagram on tunnettu sovellus, joka mullisti sosiaalisen median maailman lanseerattuaan kuvanjakosovelluksen iOS puhelimelle. Instagramiin liittyminen ja tyylikkaiden kuvien jakaminen on helppoa. Kuvien editoiminen mahdollistaa erilaisten kuvien lataamisen sosiaaliseen mediaan (Miles 2014.) Aktiivisuuden määrä vastanneiden keskuudessa (Kuvio 1) viittaa siihen, että Instagram saatetaan luokitella ”ole aktiivinen tai ei mitään” kategoriaan. Instagramin uudistuksen myötä kaikkien valokuvien näkyminen ei ole enää mahdollista, ellei itse ole sovelluksen aktiivinen käyttäjä.



Kuvio 1: Aktiivisuus Instagramissa

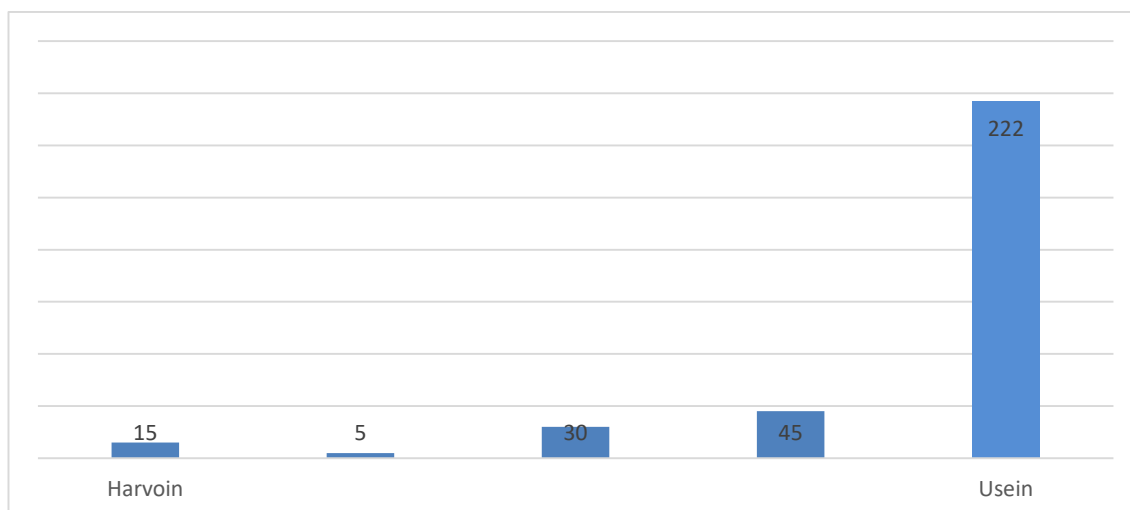
YouTube aktiivisuus kyselyn (Liite 1) perusteella viittaa siihen, että aktiivisimmat käyttäjät ovat 90-luvulla syntyneitä. 66,7% vastanneista on kuluttajia, ja jotka käyttävät YouTubea päivittäisessä elämässään. Päivittäisten käyttäjien määrä eroaa kuitenkin hieman esimerkiksi Instagramin ja Facebookin päivittäisistä käyttäjistä. Tämä saattaa heijastua kyseisen kanavan aktiivisuudesta sekä itse kanavan tarkoituksesta. Facebookin ja Instagramin luona käyttäjän

päämäärä on sama: saada selville, mitä tuttavat sekä kiinnostuksen kohteet puuhaavat. YouTuben puolella valintaa harkitaan hieman enemmän (Kuvio 2). Kanavan käyttäminen vaatii enemmän aikaa kuin sen hetken, kun julkisessa kulkuneuvossa esimerkiksi istut. YouTuben puolella sinulla myös yleensä on päämäärä siihen, mitä olet sinne menossa katsomaan. Pudotus aktiivisista päivittäisistä käyttäjistä, kerran viikossa käyttäjiin on myös kohtalaisen suuri. Sama ilmiö vastauksissa on nähtävissä myös Instagramin (Kuvio 1) ja Facebookin (Kuvio 3) vastauksissa.



Kuvio 2: Aktiivisuus YouTubessa

Facebookin aktiivinen käyttö on vahvimillaan vastanneiden keskuudessa tässä tutkimuksessa (Kuvio 3). Päivittäisten käyttäjien määrä on suurempi verrattuna muihin käyttäjiin sekä aktiivisuus ei ole niin syntymävuoteen sidonnainen. Tämä ilmiö heijastuu hyvin vahvasti Facebookin suosioon Suomessa. 2004 perustettu Facebook on kehittynyt reilussa kymmenessä vuodessa ja on hyvin ottanut huomioon käyttäjien tarpeet. Kurion teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 aktiivisimmat Facebookin käyttäjät löytyvät 15 - 20 vuotiaista suomalaisista (Kurio 2015). Kyselyyn (Liite 1) vastanneista aktiivisimmat käyttäjät olivat syntyneet 2000-luvulla. 90-luvulla syntyneiden keskuudessa aktiivisuuden vaihtelevuutta oli havaittavissa jonkin verran, mutta suurin osa on aktiivisia päiväkäyttäjiä.

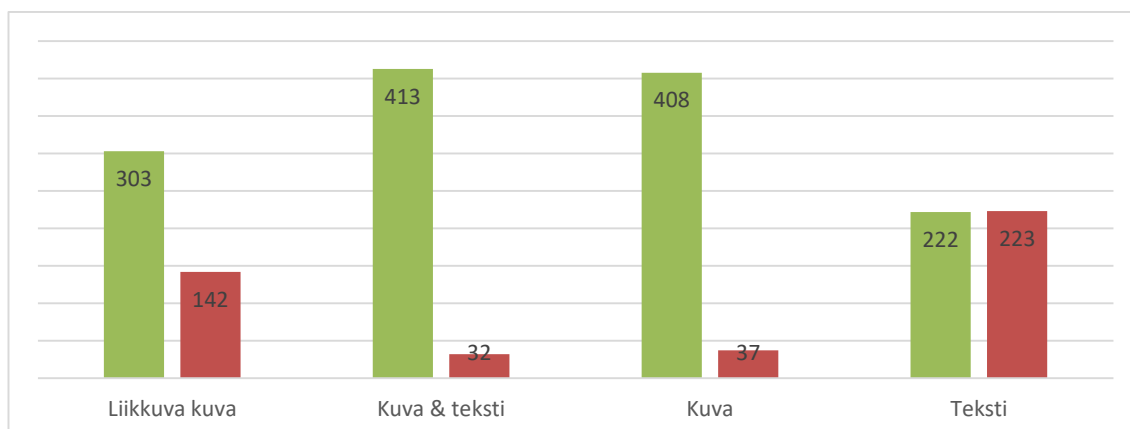


Kuvio 3: Aktiivisuus Facebookissa

5.2.2 Painopisteet sosiaalisen median viestinnässä

Kuluttajan mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa pitävät yllä nopea vaihtelevuus sekä asiat, jotka herättävät tunteita. Kuluttajan käyttäytymistä on mahdollista analysoida monilla tavoilla, mutta yksi keino on luoda vaikutus rationaaliseen sekä emotionaaliseen puoleen. Kyselyssä (Liite 1) 83,3 % vastanneista kertoi kiinnittävänsä huomiota enemmän kuviin, kun 11,8 % tekstiin. 5 % vastaajista valitsivat kohdan muu, jossa liikkuvan kuvan lisäksi painotettiin kokonaisuutta.

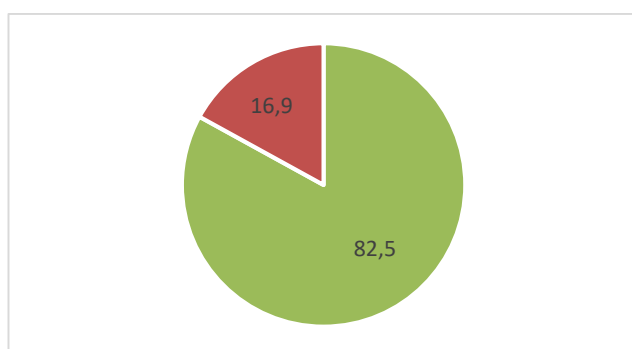
Vastaajilta kysyttiin mielenkiinnon säilymisestä eri tyyppisissä julkaisuissa (1= tosi hyvin, 2= hyvin, 3 =kohtalaisesti, 4= huonosti). Positiivisen kuvan vastaajien keskuudessa herätti se, että yhtäkään viestinnänmuotoa ei pidetty täysin huonona. Kuva tai kuva- ja tekstijulkaisut koetaan suurimmassa määrin hyvinä. Kuvan ja tekstin yhdistelmä herättää vastaajan mielenkiinnon paremmin kuin pelkkä kuva. Suuren määrän kohtalaisia vastauksia kysymyksessä sai liikkuva kuva ja pelkkä teksti. Video herättää tunteita sekä ylläpitää mielenkiintoa, mutta kyselyn vastaajien mielipidettä tämä jakoi hyvin paljon. Pelkkä teksti jakoi mielipiteitä omalla tavallaan. Suurin osa piti pelkkää tekstiä kohtalaisen mielenkiintoisena (Kuvio 4).



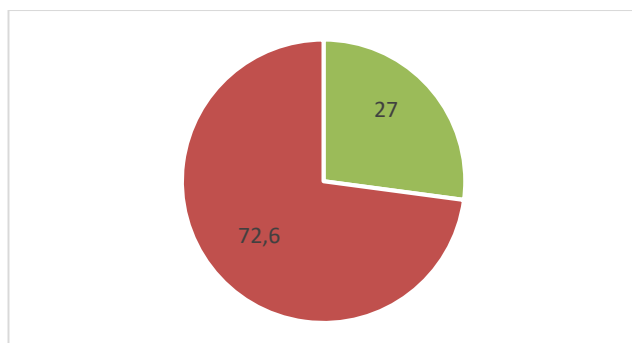
Kuvio 4: Mielenkiinnon säilyminen sosiaalisen median kanavissa

Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa vastaajien keskuudessa on suosittua. 82,5 % vastaajista kertoo seuraavansa eri yrityksiä sekä brändejä, kun vain 16,9 % ei seuraa.

Muutaman vastaajan avoimessa kohdassa haluttiin lisätä maininta siitä, että seuranta ei ole kovin aktiivista (Kuvio 5). Kahvilabrändien seuraamista kysyvä kysymys käänsi tilanteen toisinpäin. 82,5 % vastaajista sanoi seuraavansa brändejä/yrityksiä, mutta vain 27 % heistä seuraa eri kahvilabrändejä (Kuvio 6).



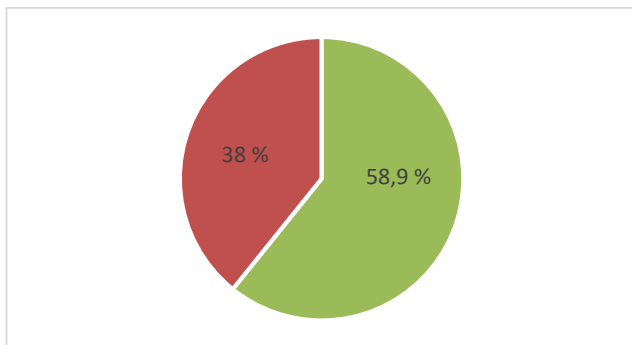
Kuvio 5: Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa



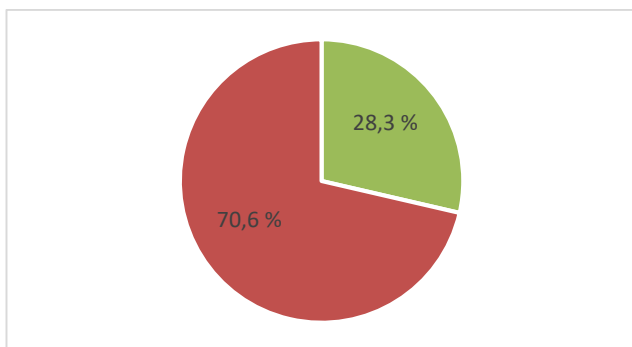
Kuvio 6: Kahvilabrändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Mielenkiintoista sävyä tähän tuo myös kysymys koskien kahvilassa otettujen kuvien jakamista sosiaalisessa mediassa. 58,9% vastaajista kertoo jakavansa kahvilassa otetut kuvat

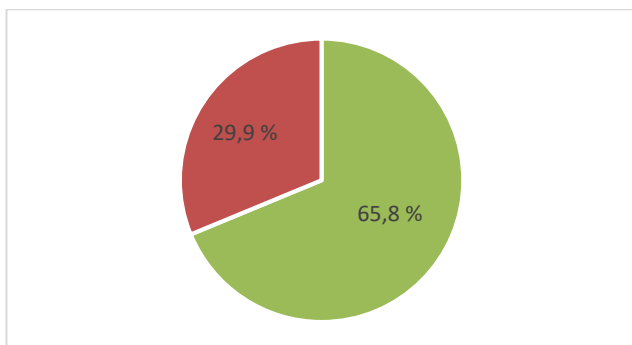
sosiaalisessa mediassa (Kuvio 7). Näistä kuvien jakajista vain 28,3 % käyttää jotain kahvila/kahvibrändi/kahvijuoma aiheista hashtagia jakamassaan kuvassa (Kuvio 8). Vastaajien keskuudesta 65,8% kertoo sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätökseen (Kuvio 9). Avoimen vastauksen kohdassa sosiaalisen median viestintä vaikuttaa mielenkiinnon heräämiseen kyseistä tuotetta tai brändiä kohtaan sekä silloin tällöin saattaa myös johtaa ostopäätökseen.



Kuvio 7: Sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat



Kuvio 8: Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa



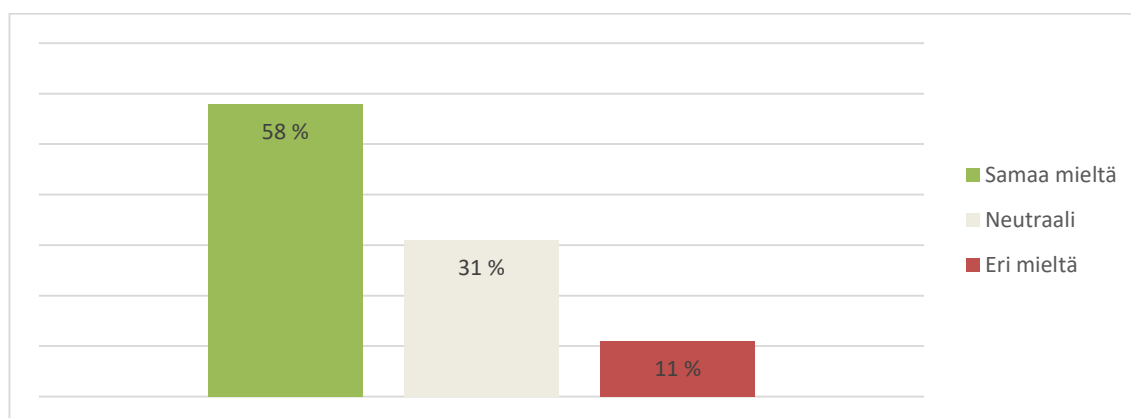
Kuvio 9: Sosiaalinen median vaikutus ostopäätökseen

5.2.3 Kahvilan merkitys kuluttajalle

Kahvin juominen sekä kahvista nauttiminen mielletään usein enemmän positiivisena kuin negatiivisena asiana. Kahvin nauttiminen voi aiheuttaa riippuvuutta, mutta se voidaan kokea myös palkintona pitkän työpäivän jälkeen. Tämä näkyy muun muassa yhdessä väittämässä,

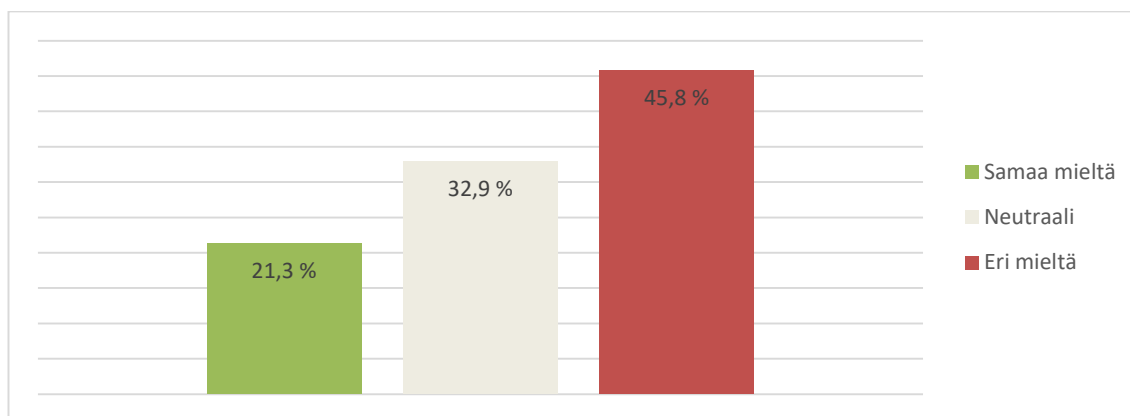
jossa vastaajien mielipidettä kysytään elämän helppoudesta ilman kahvia. Suurimmalle osalle vastaajista kahvi on pakollinen osa elämää, jota ilman olisi vaikeaa elää, alle 30% vastaajista kykenisi elämään ilman kahvia. Kyselyssä (Liite 1) muutamassa väittämässä keskityttiin kahvin sekä kahviloiden merkitykseen. Vastaaja pystyi olemaan väittämän kanssa 1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri meiltä, 3 = ei mielipidettä, 4= osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Kyselyyn vastanneista 17,3% oli täysin samaa mieltä siitä, että kahvin nauttiminen kahvilassa on parempaa sekä 40,7 % osittain samaa mieltä. Suurin osa vastanneista siis toteaa kahvin olevan parempaa kahvilassa valmistettuna, kun vertailtava on kotona tai työpaikalla nautittu kahvi (Kuvio 10). Kahvilat toiminnallaan sekä taidollaan useasti määrittelevät tuotteilleen hinta/laatu suhteen. Suurimpien kahvilaketjujen juomat ovat yleensä hieman kalliimpia verrattuna pienkahviloihin tai kahviloihin, jotka eivät sijaitse suurissa kaupungeissa. Kyselyyn (Liite 1) vastanneista reilusti yli puolet nauttisivat mieluiten espressopohjaisia kahvijuomia kahvilassa, mutta kahvin laadulla ei ole suurta roolia kahvilaa valittaessa. Prosentuaalisesti suurin osa vastanneista eivät olleet muodostaneet mielipidettä kahvin laatu/hinta suhteelle.

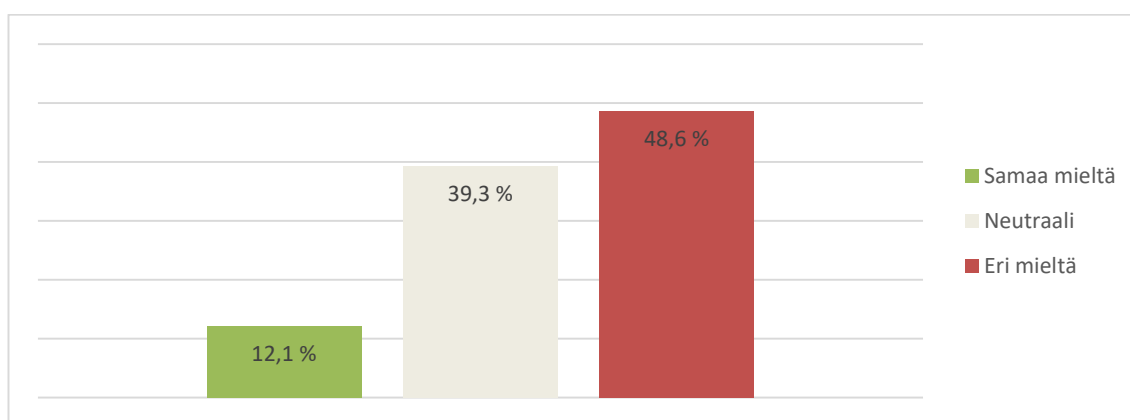


Kuvio 10: Kahvi maistuu paremmalta kahvilassa

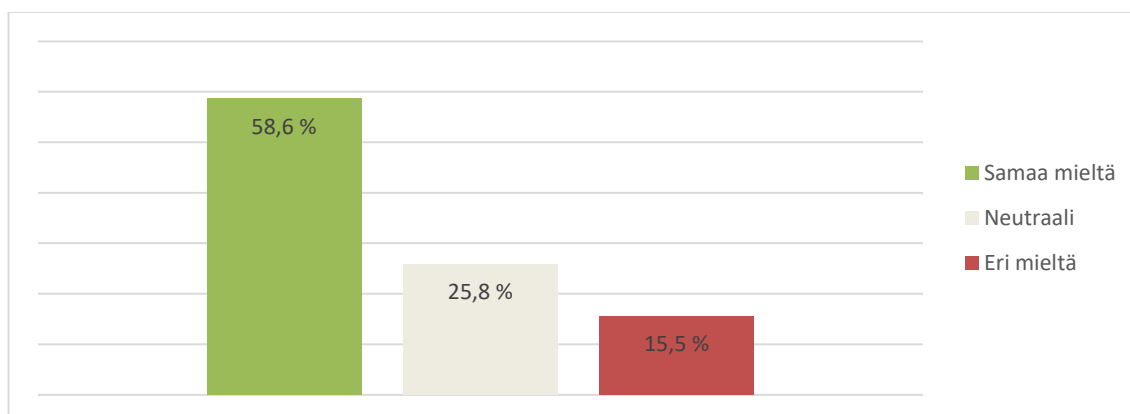
Kahviloiden aktiivisuuden taso sosiaalisessa mediassa kertoi vastanneiden keskuudessa, joko että mielipidettä asiaan ei ole muodostunut tai, että sosiaalisella median aktiivisuudella ei ole väliä (Kuvio 11). Kuitenkin 54,2% vastaajista kertoivat sosiaalisen median vaikuttaneen joskus kahvilabrändin valintaan (Kuvio 12). Muutamassa kysymyksessä (Liite 1) keskityttiin siihen, mitkä asiat vaikuttavat kahvilaa valittaessa. Kysymykset osoitettiin heille, jotka vastasivat kyllä kysymykseen ”vaikuttaako sosiaalinen media joskus kahvilabrändin valintaan?” Vastaajia jatkokysymyksillä oli 225. Sosiaalisen median merkitys kahvilaa valittaessa herätti kyselyyn vastanneissa erilaisia piirteitä. Yli puolet vastaajista (Kuvio 13) totesivat kahvilabrändin tunnettavuudella olevan merkitystä kahvilaa valittaessa. Vastaajien keskuudessa kahvilan tunnettavuus on siis huomattavasti tärkeämpi asia, kuin kahvilan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 11: Kahvilan aktiivisuus vaikuttaa valintaan

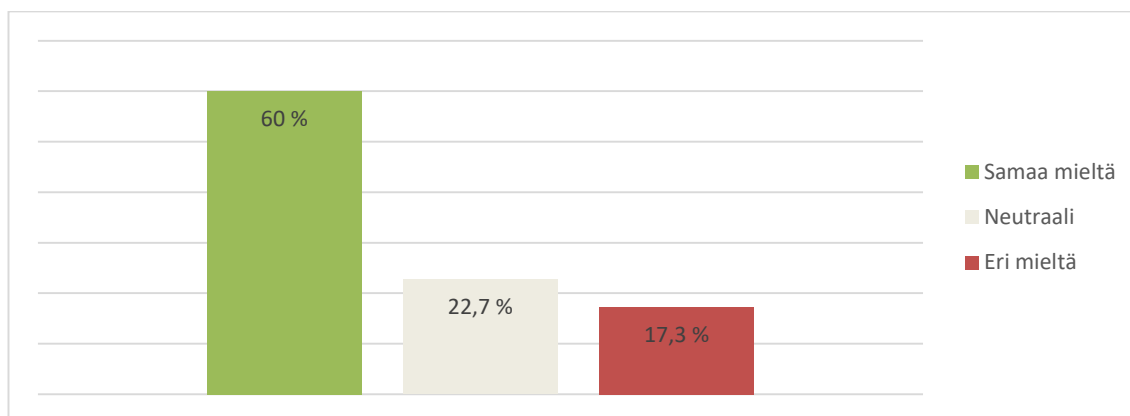


Kuvio 12: Kahvilan valinta sosiaalisen median perusteella

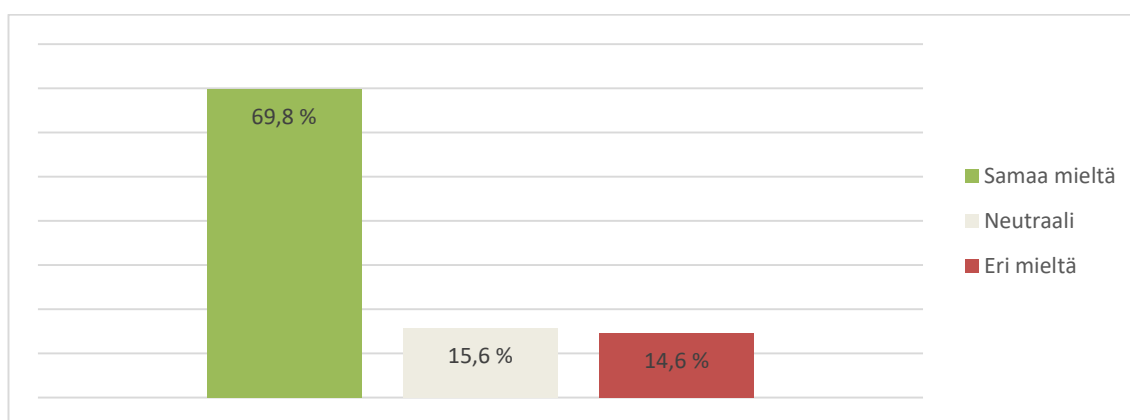


Kuvio 13: Kahvilan tunnettavuus vaikuttaa valintaan

Mielipiteitä sekoittaa hyvin myös, että sosiaalisen median mainoksien vaikutus ostopäätökseen on vaikuttanut päätökseen (Kuvio 14). Voimme todeta mainosten sekä kahvilan tunnettavuuden olevan merkityksellisiä valinnassa, mutta se, että kahvila itse on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ei vaikuta valintaan. Melkein 70 % vastaajista totesi kahvilan juomavalikoimalla (Kuvio 15) olevan osaa kahvilabrändiä valittaessa. Kahvilan asiantuntemus kahvia kohtaan sekä itse brändin suosio ovat myös osatekijöitä kahvilaa valittaessa.



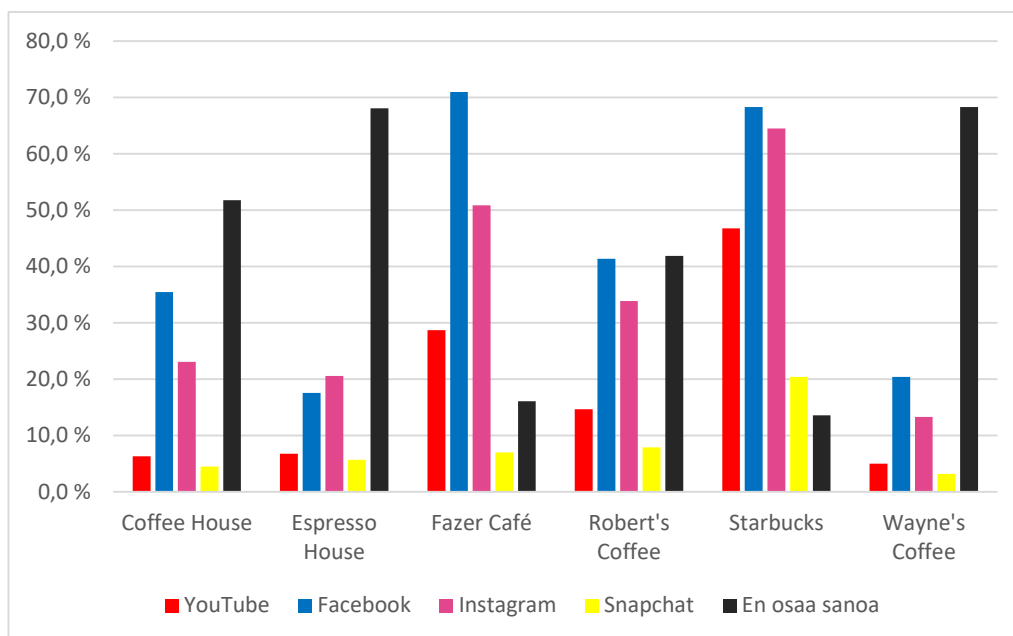
Kuvio 14: mainoksien vaikutus ostopäätökseen



Kuvio 15: Kahvivalikoima vaikuttaa valintaan

5.2.4 Kahvilan näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Viimeisessä kysymyksessä (Liite 1) kysyttiin tiettyjen kahvilaketjujen näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Kahvilaketjut valikoituvat toimintatapojensa sekä juomavalikoimien perusteella. Kahvilat tarjoavat samanlaisia kahvijuomia samantyyllisillä valmistustavoilla. Suomalaisia kahvilaketjuja olivat Coffee House, Fazer Café ja Robert's Coffee. Pohjoismaista ovat tulleet Espresso House ja Wayne's Coffee ja Amerikan mantereelta on tullut Starbucks. Kysymykseen valikoidut sosiaalisen median kanavat, olivat samat kuin aiemmassa kysymyksessä tiedostellut vastaajien omassa käytössä olevat kanavat.



Kuvio 16: Kahvilabrändit sosiaalisessa mediassa

Suurin näkyvyys kullakin kahvilaketjulla oli Facebookin lisäksi Instagramissa. Videopalvelut YouTube ja Snapchat pääsivät myös viiden parhaan joukkoon (Kuvio 16). Mielenkiintoisen tästä tekee se, että vaihtoehto ”en osaa sanoa” sai yli 40 % vastauksista kaikissa muissa kahvilaketjuissa paitsi Fazer Cafessa ja Starbucksissa. Voimme siis sanoa näiden kahden dominoivan sosiaalisen median kanavia tämän kyselyn vastaajien keskuudessa. Mielenkiintoisen huomion herätti ketjujen näkyvyys Snapchatin puolella. Näkyvyys juuri Snapchatin kautta antaa viitteitä sille, että markkinointi ja näkyvyys siellä ovat enemmän kuluttajalta kuluttajalle tuotettua.

Sosiaalisen median muodostamat viestiketjut voidaan tulkita vastaajien keskuudesta eri muodoissa. Pieni prosentuaalinen ero Facebookin ja Instagramin välillä antaa viitteitä siitä, että itse kahvilaketju on valinnut molemmat alustat viestinnänkeinoiksi. Näiden kahden alustan välillä muodostunut viestinnän ketju antaa osviittaa sille, että kanavien välinen helppous sekä mahdollisuudet tukevat näiden kahden kanavan yhteiskäyttöä.

6 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen toteuttamista varten lähetetty kysely keräsi viikon vastausajalla 445 vastausta. Vastausten määrä tutkimuksen toteutustapaan nähden oli sopiva. Kyselyssä kaikki kysymykset olivat ennalta määrättyjä, joten kysely edusti määrällistä tutkimusta. Osissa kysymyksistä oli mahdollisuus vastata sanallisesti, joten kysely piti sisällään myös laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyselyn tuloksien analysointi vaati hieman aikaa sekä hyvää Excelin tuntemusta. Avointen kysymysten kohdalla analysointi vei hetken enemmän, mutta oli vielä hallittavissa.

Kyselyn markkinoinnissa käytettiin sosiaalisen median voimaa. Aktiivisuuteni eri kanavissa sekä henkilökohtaisten verkostojeni käyttäminen löysi kyselyn kohderyhmään kuuluvia vastaajia huomattavasti helpommin. Sosiaalinen median markkinoinnin kautta kyselyn välittäjä ei toimi anonyymisti, joten luottamus kyselyn aitouteen on todenmukaisempi. Vastaaja, joka tuntee kyselyn tekijän saattaa vastatessaan kysymyksiin ottaa heijastuspintaa ajatuksiinsa muualta ja muokata näin tuloksien luotettavuutta. Sama pätee kyselyn laatijaan, joka saattaisi tunnistaa tuttavien vastaukset ja tällä heikentää luotettavuutta. Kyselyn tuloksista ei kuitenkaan käy ilmi kenenkään vastaajan henkilöllisyys, joten tuloksien luotettavuus on aivan kunnossa. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka oli laaja, joka tuo hyvän näkökulman sosiaalisen median näkyvyyteen eri sukupolvilla. Suurin osa vastaajista oli syntynyt 90-luvulla, mikä taas antaa heijastuspintaa sille, että heistä löytyy sosiaalisen median potentiaalisen suuri kuluttajaryhmä. Suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä luo kuvan siitä, että naiset saattavat kuluttaa aikaa enemmän sosiaalisessa mediassa sekä kahviloissa.

6.1 Analyysin yhteenveto

Kyselyn tulokset vahvistavat sen, että sosiaalisen median käyttö viestinnässä on kannattavaa. Suurin osa vastanneista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa lähes päivittäin. Potentiaali sosiaalisen median vahvempaan ja isompaan käyttöön yritysten keskuudessa löytyy, mutta harva osaa kanavoida sen vielä kunnolla. Sosiaalinen media koetaan potentiaalisena sekä tärkeänä viestinnän muotona maissa, jossa itse sosiaalisen median käytettävyyden on suositumpaa (Ahonen & Luoto 2015.)

Kahvilassa käynti koetaan positiivisena sekä miellyttävänä hetkenä, joka tarjoaa tilaisuuden nauttia erilaisia kahvijuomia. Erikoiskahvien suosio on lisääntynyt nuorten keskuudessa muutamien vuosien sisällä, ja Euroopassa tunnettu take-away kulttuuri on ottanut isompaa roolia myös Suomessa. Vaikka viime vuosina erikoiskahvien valmistamisesta on tehty kotona vielä yksinkertaisempaa muun muassa erilaisten kapselikoneiden muodossa, koetaan kahvilassa nautittu erikoiskahvin olevan oleellista onnistuneessa kahvihetkessä. Kahvilan valinnassa hyvin vahvasti painotetaan tuotevalikoimaa sekä kahvilahenkilökunnan tietotaitoa (Uusi Suomi 2012.) Suomessa sana ”barista” on ollut käytössä jo pitkään, mutta tunnetummaksi tämän sanan on tehnyt vuonna 2012 Suomeen rantautunut Starbucks. Uusien kahvilaketjujen tuominen Suomeen on saanut suomalaiset kahvilaketjut varpailleen pohtimaan, miten tietotaitoa pystytään kehittämään kahvin valmistajana ja kahviasiantuntijana. Paulig on vastannut tähän haasteeseen jo 1970-luvulla, kun oma Kahvi-instituutti avasi ovensa. Nykypäivänä instituutti tarjoaa kahvituntemusta ja kouluttaa oikeaoppiseen kahvin valmistukseen sekä avaa ovet niin erikoiskahvien valmistukseen kuin laitteiden käyttöön (Paulig 2016.)

Suomalaiset seuraavat eri yrityksiä tai brändejä sosiaalisessa mediassa ja kokevat viestinnän vaikuttavan mahdollisiin ostopäätöksiin. Viestinnän merkitys sosiaalisessa mediassa lähtee

viestinnän muodosta ja siitä, mitä kyseisellä sanomalla on tarkoitus viestiä. Kuvien ja tekstin yhdistelmä herättää enemmän mielenkiintoa sekä saa usein kuluttajan tuntemaan vetoa kyseistä mainosta kohtaan. Käytettäessä pelkkää kuvaa tai tekstiä viestinnässä koettiin mielenkiinnon heräämisen olevan hieman vaikeampaa. Kuvan sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa, mutta sanat ilman kuvaa ovat vain ohi meneviä sanoja. Liikkuvan kuva merkitys sekä mielenkiinnon saaminen eivät tunnu tekevän sen parempaa vaikutusta viestinnän muotona. Sosiaalinen media kätkee sisällensä paljon ja viime vuosien aikana erilaiset videoalustat ovat nostaneet päänsä ja helppoudellaan tekevät itsensä tunnetuksi. Videoalustoista kuitenkin YouTube koetaan ainoaksi toimivaksi mainoskanavaksi brändien kohdalla (Concept 5 2016.)

6.2 Kahviloiden viestinnän merkitys sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen tulokset vahvistavat tiedon siitä, että viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole yksinkertaista eikä oikeanlaiseen viestintään ole vain yhtä oikeaa keinoja. Yritykset sekä brändit ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa monesta syystä. Yksi suurimmista on kyseisen viestinnän saavutettavuus ja helppous eri kanavien välillä. Kahvilaviestinnässä näkökulma ei ole kovinkaan erilainen. On kyse sitten kahvista tai auton osista, lähtökohdan molemmilla on samat sosiaalisen median viestinnässä: miten luomme tästä mielenkiintoisen ja huomiota herättävän. Tutkimuksessa huomiota kiinnitti yritysten tai brändien olemassaolon eri kanavissa olevan osasyys ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajat eivät niinkään ota vaikutteita siitä, onko kanava aktiivisessa käytössä vai ei. Ostopäätöksen muodostuminen on todennäköisempää silloin, kun brändi on sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus olkoon sitten se toissijainen asia. Tutkimuksessa ei kuitenkaan kysytä tarkemmin aktiivisuuden tasosta, joka jättää aukon vastaukseen, mitä aktiivisuudella mitataan. On kuitenkin todistettu, että mitä aktiivisempi käyttäjä sosiaalisessa mediassa on sitä suurempi tavoitettavuus sekä näkyvyys kyseisellä kanavalla on. Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyn vastaajat eivät koe sosiaalisen median olevan ratkaiseva tekijä. Aktiivisuutta tulee kanavilla pitää olla, jotta kanavasta ei tule brändin taakka.

Aktiivisuus voidaan määritellä molemminpuolisena toimintona. Sekä brändin että kuluttajan pitää olla aktiivisia. Aktiivisuuden tason tulisi kuitenkin olla suurempi itse brändin puolella. Kuluttajaläheinen viestintä ja interaktiivinen toiminta viestinnässä tuovat kuluttajat mukaan viestintään. Aktiivisuuden prosessi alkaa brändin viestistä, johon kuluttaja lähtee mukaan ja näin jakaa mainostaan omille verkostoilleen. Tästä syntyy lumipalloefekti, joka helpottaa brändiä viestinnän tekemisessä.

Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on nykypäivää ja kuvien jakajat voidaan jakaa muutamaaan kategoriaan. On käyttäjät, jotka haluavat jakaa omalle verkostolleen asioita. Toinen ryhmä on ihmiset, joille sosiaalinen media on osa työtä, esimerkkinä julkisuuden henkilöt. Agenda heillä on omien asioiden jakamisen lisäksi hyödyntää sosiaalisen median voimaa ja

tuoda ihminen lähemmäs ihmistä. Kolmas ryhmä on brändit tai yritykset, jotka julkisuuden henkilön tavoin pyrkivät sosiaalisen median kautta samaan aikaan avoimuutta sekä tuomaan tuotteen lähemmäs kuluttajaa (Ferrier 2014.) Tämä antaa hyvää heijastuspintaa sosiaalisen median aktiivisuudesta hashtagien käytössä. Kyselyssä kuluttajat toteavat, että kahvilassa otettu kuva yleensä jaetaan sosiaalisessa mediassa, mutta kahviaiheisiä hashtageja tai brändin omia hashtageja käytetään huomattavasti vähemmän. Erilainen markkinointi ja viestintä voi joskus aiheuttaa negatiivisen näkökulman kuvan jakajalle. Hashtagit voidaan kokea markkinoinnin muodoksi, joka nostaa brändin näkyvyyttä ja antaa markkinoijan leiman itse kuvan laittajalle. Kuluttajakäyttäytymisiä on erilaisia ja siksi sosiaalisen median mahdollisuudet yrittäjälle tai brändille ovat rajattomat.

Eri kahvilaketjujen näkyvyys suomalaisessa sosiaalisessa mediassa on vielä monilla lasten kengissä. Kuluttajat osasivat kuudesta suomalaisesta kahvilaketjusta nimetä kaksi, joiden tunnettavuus eri sosiaalisen median kanavissa oli dominoiva. Toinen kahvilaketjuista oli amerikkalainen Starbucks. Kyseisen brändin suosio sekä tunnettavuus maailmalla vaikuttaa varmasti siihen, että myös suomalaisten näkemys on positiivinen. Toinen kahvilaketjuista oli suomalainen Fazer Café. Vaikka nämä kahvilaketjut edustavat eri mantereita on molempien suosion takana vahva brändi. Starbucks tunnetaan enemmän globaalina brändinä, kun taas Fazer mielletään vahvaksi suomalaiseksi brändiksi. Kuluttajien mukaan brändin tunnettavuudella sekä suosiolla on osansa siihen, miksi juuri näiden ketjujen kahvilat osataan nimetä eri sosiaalisen median kanavissa. Ruotsalaisella Espresso Housella ja suomalaisessa Robert's Coffeella on käytössään aktiiviset Instagram-tilit. Viestinnän näkyvyys sekä tietoisuus sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan jää kuluttajan mieleen.

7 Sosiaalisen median vaikutus ja kehitys

Arki muodostaa rutiineja kuluttajalle, joihin sosiaalinen media sekä kahvinjuominen päivittäin kuuluvat. Työmaailma ja kahvin nauttiminen on ajanut kuluttajan kahvilaan pitämään palaveriteita, tekemään töitä tai vain irrottamaan otteen arjesta hetkeksi. Kahviloiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa ilmenee usein kuvien muodossa. Istuessasi kahvilassa, omasta kahvista saatat ottaa kuvan ja jakaa tämän kavereillesi Instagramissa tai Snapchatissa.

Kahviloiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin pientä ja kuluttajien kohdalla kahvilat yhdistetään sosiaaliseen mediaan jaettujen kuvien perusteella. Sinun ei tarvitse tietää onko lempikahvilallasi Instagram-tili, voidakseen törmätä heidän kahvilassa otettuihin kuviin sosiaalisessa mediassa. Tälle ajatukselle löytyy pohjaa kyselyyn vastanneilta. Kahviloita ei seurata sosiaalisessa mediassa, mutta kahvilassa otettuja kuvia kyllä jaetaan. Kuluttaja ei erota brändin ja yksityiskuvan eroa, vaan tunnistaa kuvista kahvilan. Brändien tulisi markkinoinnissa keskittyä kuluttajaläheiseen ihmiseltä ihmiselle viestintään.

Tutkimustulokset todentavat sen, että sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvia. Kuvien mukana ei kuitenkaan käytetä hashtageja, joiden avulla kuvien jakaminen saavuttaisi useamman henkilön sekä saattaisi tuoda brändin esiin. Hashtageja käyttävät ihmiset jakautuvat samalla tavalla kategorioihin, kuten itse kuvien jakajat. Kuvien kanssa käytettyjä hashtageja käytetään silloin kuin halutaan kertoa kuvassa olevia elementtejä tai halutaan saada kuvalle kattavampi näkijäkunta. Kahviloiden tai brändien kohdalla oman hashtagin luominen on suositeltavaa ja hashtagin aktiivinen tarkastelu ja interaktiivinen toiminta kuvien jakajien kanssa on osa kuluttajalta kuluttajalle viestintää. Brändin tai kahvilan oman hashtagin luominen sekä markkinointi kuluttajille tuottaa sosiaalisen median vaikutusta ja aktiivisuutta. Yritys ei välttämättä tarvitse omaa tiliään ollakseen löydetty brändi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tuotokset viittaavat siihen, että brändin omilla mainoksilla sekä aktiivisuudella ei ole suurta merkitystä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Ostopäätökseen kuitenkin tulee vaikutteita erilaisesta markkinoinnista. Tämä erilainen markkinointi luokitellaan piiloviestinnäksi. Kuluttajan tehdessä sosiaalisen median kanavasta arkisen asian, suhtaudutaan kaikkeen turhaan negatiivisemmin. Positiivisesti vaikuttavat toisen kuluttajan jakamat kuvat, joiden kautta ostopäätös saattaa tapahtua luotettavammassa ilmapiirissä. Ensinnäkin kuluttaja on itse valinnut katsoa kyseisen kanavan sekä saattaa mahdollisesti tuntea kuvan jakajan. Brändin tietämys viestinnän keinoista ja eri vaihtoehtoista sosiaalisen median viestinnässä ovat suositeltavia. Kuluttajalta kuluttajalle viestintää tulisi ottaa vahvemmin mukaan viestintästrategioihin.

Hashtagin sekä oikean kanavan valitsemisen jälkeen viestinnässä tulee kiinnittää huomioita, minkälaisessa muodossa viesti tavoittaa kuluttajan. Tutkimuksen tulosten perusteella kuvalla ja tekstillä yhdessä on suurempi vaikutus huomion kiinnittämiseen, kuin pelkällä kuvalla tai tekstillä. Liikkuvalla kuvalla saadaan huomio kiinnitettyä, mutta vaikutus ei ole niin suuri kuin kuvalla ja tekstillä. Liikkuvan kuvan katsomiseen on tietoisesti varattava hetki aikaa. Kuluttajan on tehtävä tietoinen päätös katsoakseen videon. Brändin tulisi kehittää viestintää siten, että julkaisuun on yhdistetty kuva sekä teksti. Liikkuvaa kuvaa ei todellakaan saa torpata, mutta videoiden painoarvoa tulisi pohtia.

7.1 Kehitysehdotukset Pauligille

Paulig on yksi tunnetuimmista ja vaikutusvaltaisimmista yrityksistä Suomessa. Tämä luo tietynlaisen profiilin olla ajanhermolla muun muassa sosiaalisen median sekä markkinoinnin kehityksessä. Suuri harppaus Pauligille sosiaalisen median saralla on Pauligin Paulan vieminen sosiaaliseen mediaan ja tietenkin tämän jatkuva kehitys, jotta sosiaalisen median potentiaali saadaan hyödynnettyä.

Paulig on kahvin valmistaja, mutta kahviloissa hyvin usein jää kahvilaketjun nimen taakse. Tutkimustulosten perusteella Pauligin tulisi oman sosiaalisen median viestinnän lisäksi keskittyä myös Pauligin Paulan sosiaalisen median roolin kehitykseen. Paula on jo askeleen lähempänä kuluttajalta kuluttajalle viestintää. Pauligin tulisi olla läsnä kuluttajan arjessa ja kuten tutkimustulokset todentavat pohtia erilaisia näkökulmia viestinnän tekemiseen. Kampanjan ei välttämättä tarvitse olla brändin sivuilla tapahtuva olla kampanja.

7.2 Kuluttajaprofiili

Tutkimuksen tuloksien perusteella luotu kuluttajaprofiilin edustaja olisi 25-vuotias, sosiaalisessa mediassa aktiivisesti liikkuva nainen nimeltään Anna. Hän tykkää viettää aikaa tunne-
tuissa kahviloissa ja silloin tällöin laittaa kahvikupistaan kuvan Instagramiin. Anna on sosiaalisessa mediassa enemmän seuraaja kuin tekijä. Tämän takia hän ei käytä kuvissaan hashta-
geja. Sosiaalisessa mediassa Anna etsii inspiraatiota ja silloin tällöin tekee ostopäätöksen nä-
kemän mainoksen perusteella.

Anna on kiinnostunut kahvista ja viettääkin sen johdosta kahvilassa aikaa, jotta saa nauttia erinomaisesti valmistettuja espressopohjaisia erikoiskahveja. Anna haluaa kehittää tietämystään ja etsii tietoa kahvista. Ensimmäisenä hän törmää Pauligin Facebook sivuun, josta lukee tietoa Pauligin Paulasta. Anna huomaa Pauligin Paulan oleman myös Snapchatissa sekä YouTube-
bessa. Näin Anna aloittaa Some-Paulan seuraamisen.

Kuluttajaprofiilin odotusten täyttäminen sosiaalisessa mediassa luo pienen paineen. Kuinka vastata profiilin mukaisen henkilön tarpeisiin sekä kuinka pitää mielenkiinto yllä. Paulan vie-
minen lähemmäs kuluttajaa on yksi vaihe, jonka jälkeen edessä on vain kehitystyötä. Tutki-
muksen sekä kuluttajaprofiilin perusteella Paulan tulisi luoda aktiivinen kuluttajalta kulutta-
jalle profiili, joka on lähestyttävä nuorille. Niemen haastattelussa kävi ilmi, että Paulan kiin-
nostuksen kasvattaminen nuoremmassa sukupolvessa on osittain haaste. Paulan tehtävänä on
viedä eteenpäin kahvin mielenkiintoista sanomaa, joka nuoremmalla sukupolvella kapselikah-
vinkoneiden ja kahviloiden suosion myötä on jäämässä pois. Kehitysehdotuksena on videosar-
jan tuottaminen YouTube kanavalle, jossa Paula kertoo mielenkiintoisella tavalla kahvin pro-
sessista kahvipavusta kahvikuppiin. Instagramin puolella voi inspiroivien kuvien perusteella
luoda mielenkiintoa kuluttajille.

7.3 Tekijän ajatukset

Työn työstäminen on ollut mielenkiintoinen ja antoisa projekti. Oma aktiivisuus sosiaalisessa
mediassa ja intohimo kahvia kohtaan ovat ajaneet tekemään opinnäytetyön tästä aiheesta.
Työtä tehdessä oli hienoa huomata, miten ihmisillä on erilainen tapa toimia sosiaalisen me-
dian kanavissa. Tämän tutkimuksen tekeminen on tuottanut tietämystä ja luonut kuvaa siitä

miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajiin. Työ on antanut myös hienot eväät pohtia kuluttajakäyttäytymistä sekä miten ihmisten ajatuksia tai mieltymyksiä voi muokata.

Kahvilakulttuuri on Suomessa kehittävässä roolissa. Kahvista halutaan oppia koko ajan lisää, jotta omasta kahvinautinnosta saataisiin vielä enemmän irti. Kahvin harrastuksen tutkiminen on mielenkiintoinen aihe, jolle tämä tutkimus antaa yhden näkökulman. Toimeksiantajalle tämä tutkimus tuo hyödyllistä pohjatietoa sosiaalisen median kehitykseen niin Pauligin kuin Pauligin Paulan tasolla.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ferrier, A. 2014. The Advertising Effect How to Change Behavior. Australia: Oxford University Press.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan Pöydässä. Mistä täältä saa kahvia? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullinen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense. Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. USA: Free Press.

Martínez, P. 2012. The Consumer Mind. Brand perception and the implications for marketers. London: CPI Group.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with Power of Pictures. Yhdysvallat.

Rajagopal. 2013. Managing Social Media and Consumerism. The Grapevine Effect in Competitive Markets. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Sähköiset lähteet

Consept 5. 2016. How the Top 100 Brands Use YouTube for Marketing. Luettu 13.10.2016.
<http://concept5.com/how-the-top-100-brands-use-youtube-for-marketing/>

Copyblogger. 2016. Essential Tools — Social Media. Luettu 30.9.2016.
<http://www.copyblogger.com/smart-people-social-media/>

Facebook. 2016. Sisällön julkaiseminen ja jakaminen. Luettu 27.9.2016.
<https://www.facebook.com/help/333140160100643/>

Fazer. 2016. Tästä kaikki alkoi. Luettu 2.10.2016.

<http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/artikkelit/tasta-kaikki-alkoi/>

iDigital Times 2016. Snapchat Is Suing Instagram, Facebook Owns Snapchat And Other Myths Surrounding Instagram's Stories Update. Luettu 27.9.2016.

<http://www.idigitaltimes.com/snapchat-suing-instagram-facebook-owns-snapchat-and-other-myths-surrounding-548893>

Instagram. 2016a. Jakaminen muihin sosiaalisiin verkostoihin. Luettu 27.9.2016.

https://help.instagram.com/1173750949310136/?helpref=hc_fnav

Instagram. 2016b. Joe & the Juice. Luettu 27.9.2016.

<https://www.instagram.com/joeandthejuice/>

Kurio. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 19.9.2016.

<https://goo.gl/9uSMmO/>

Lentoposti. 2012. Suomen ensimmäisen Starbucks-kahvilan avajaisiin jonotettiin Helsinki-Vantaalla. Luettu 27.9.2016.

http://www.lentoposti.fi/uutiset/suomen_ensimmaisen_starbucks_kahvilan_avajaisiin_jonotettiin_helsinki_vantaalla

Mashable. 2014. The Beginner's Guide to Snapchat. Luettu 3.10.2016

<http://mashable.com/2014/08/04/snapchat-for-beginners/#fdd.3.CZqK>

Paulig. 2016a. Jo vuodesta 1926. Luettu 27.9.2016.

<https://www.paulig.fi/paula/jo-vuodesta-1926>

Paulig. 2016b. Paulan tarina. Luettu 27.9.2016.

<https://www.paulig.fi/paula/paulojen-pauloissa-jo-vuodesta-1950>

Starbucks 2016a. Company Information. Luettu 27.9.2016.

<https://www.starbucks.com/about-us/company-information>

Starbucks 2016b. Brand. Luettu 5.10.2016.

<http://www.starbucks.com/blog/archive/brand>

Starbucks 2016c. Reward. Luettu 5.10.2016.

<https://www.starbucks.com/card/rewards>

SlideShare. 2015. Joy & the Juice. Luettu 27.9.2016.

<http://www.slideshare.net/JanusAndersen1/joe-the-juice>

Social Times. 2014. Who Owns Social Media?. Luettu 27.9.2016.

<http://www.adweek.com/socialtimes/who-owns-social-media/501666>

Taloussanomat. 2016. Suomessa aloittavalla tanskalaisyrityksellä tiukka henkilöstöpolitiikka: palkkaa vain komeita miehiä. Luettu 27.9.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/uutiset/2016/09/16/suomessa-aloittavalla-tanskalaisyrityksella-tiukka-henkilostopolitiikka-palkkaa-vain-komeita-miehia/20169659/12>

Twitter. 2016. Getting started with Twitter. Luettu 3.10.2016.

<https://support.twitter.com/articles/215585>

Uusi Suomi. 2012. Kahvilakulttuuri on eurooppalaistunut. Luettu 27.9.2016.

<http://amgs.vapaavuoro.uusisuomi.fi/vapaa-aika/101532-kahvilakulttuuri-on-eurooppalaistunut>

YouTube. 2016. Videoiden jakaminen. Luettu 27.9.2016.

<https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=fi>

Wikipedia. 2016. Hashtag. Luettu 23.10.2016

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Julkaisemattomat lähteet

Kytömäki, J. Brand Managerin haastattelu 5.10.2016. SSP Finland. Helsinki

Niemi, M. Pauligin Paulan haastattelu 27.9.2016. Oy Gustav Paulig Ab. Helsinki.

Piela-Liesalho, M & Anttila, S. Markkinointitiimin haastattelu. 3.10.2016. Fazer Café. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Aktiivisuus Instagramissa	19
Kuvio 2: Aktiivisuus YouTubeissa	20
Kuvio 3: Aktiivisuus Facebookissa	21
Kuvio 4: Mielenkiinnon säilyminen sosiaalisen median kanavissa	22
Kuvio 5: Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	22
Kuvio 6: Kahvilabrändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	22
Kuvio 7: Sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat	23
Kuvio 8: Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa	23
Kuvio 9: Sosiaalinen median vaikutus ostopäätökseen	23
Kuvio 10: Kahvi maistuu paremmalta kahvilassa	24
Kuvio 11: Kahvilan aktiivisuus vaikuttaa valintaan	25
Kuvio 12: Kahvilan valinta sosiaalisen median perusteella	25
Kuvio 13: Kahvilan tunnettavuus vaikuttaa valintaan	25
Kuvio 14: mainoksien vaikutus ostopäätökseen	26
Kuvio 15: Kahvivalikoima vaikuttaa valintaan	26
Kuvio 16: Kahvilabrändit sosiaalisessa mediassa	27

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median viestintäketjut	10
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	40
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Kysely on toteutettu Google Formsin kautta.

Sukupuoli: nainen vai mies

Syntymävuosi:

Käyttämäsi sosiaalisen median kanavat?

Valitse lähin vaihtoehto, joka kuvaa omaa aktiivisuuttasi kyseisessä kanavassa. (1 = olen rekisteröitynyt, mutta en käytä, 2 = muutaman kerran puolen vuoden aikana, 3 = kerran kuussa, 4 = kerran viikossa, 5 = kerran päivässä). Vastaamatta jätetty kohta merkitsee, että et ole rekisteröitynyt etkä käytä kyseistä kanavaa lainkaan.

	1	2	3	4	5	
Harvoin	☐	☐	☐	☐	☐	Usein

Vaihtoehdot: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat

Seuraatko eri yrityksiä sekä/tai brändejä sosiaalisessa mediassa?

Kyllä, En

Kumpaan kiinnität enemmän huomiota sosiaalisen median kanavissa olevissa postauksissa (=julkaisuissa)?

Kuvaan, Tekstiin

Teetkö ostopäätöksiä sosiaalisesta mediasta saadun markkinoinnin perusteella?

Kyllä, En

Seuraatko eri kahvilabrändejä sosiaalisen median kanavissa?

Kyllä, En

Jaatko kahvilassa otettuja kuvia sosiaalisessa mediassa?

Kyllä, En

Käytätkö kahvila/kahvibrändi/kahvijuoma aiheisia #hastageja sosiaalisessa mediassa?

Kyllä, En

Seuraatko kahvila/kahvibrändi/kahvijuoma aiheisia #hastageja sosiaalisessa mediassa?

Kyllä, En

Miten mielenkiintosi säilyy seuraavissa sosiaalisen median postauksissa?

Liikkuva kuva/Video, Kuva, Kuva + Teksti, Teksti

Mitä kahvi merkitsee juuri sinulle? Valitse väittämä, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä). Jos et juo kahvia alkuunkaan vastaa kahvia koskeviin väittämiin 3 = ei mielipidettä.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	☐	☐	☐	☐	☐	Täysin samaa mieltä

Kahvi maistuu paremmalta kahvilassa valmistettuna.

Juon mielummin erikoiskahveja (latte, cappuccino, espresso yms.).

Valitsen kahvin laadun enkä hinnan perusteella.

Elämä ilman kahvia olisi helppoa minulle.

Suosin kahviloita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttaako sosiaalinen media joskus kahvilabrändin valintaan?

Kyllä, Ei

Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi kahvilan suhteen sosiaalisessa mediassa? Valitse väittämä, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä). Kahvivalikoimalla viitataan kahvilan juomavalikoimaan: pitää sisällään myös teen, kaakaon sekä muut kahvilasta saatavat juomat.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	☐	☐	☐	☐	☐	Täysin samaa mieltä

Kahvilabrändin tunnettavuus vaikuttaa valintaani.

Kahvilabrändin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa valintaani.

Kahvilabrändin tarjoukset/mainokset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat valintaani.

Kahvilabrändin kahvivalikoima vaikuttaa valintaani.

Kahvilabrändin asiantuntemus vaikuttaa valintaani.

Kahvilabrändin suosio vaikuttaa valintaani.

Kahvilabrändin näkyvyys? Seuraavissa kysymyksissä pohditaan kahvilabrändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Listalle on valikoitunut 6 Suomessa toimivaa kahvilabrändiä, jotka valikoimiltaan sekä juomien valmistustavoiltaan ovat hyvin lähellä toisiaan. Vastaa rehellisesti, missä sosiaalisen median kanavissa olet kyseisiin kahvilabrändeihin törmännyt.

Vaihtoehdot: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat

Vastaukset: Coffee House, Espresso House, Fazer Café, Robert's Coffee, Starbucks, Wayne's Coffee.