



Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä
Case Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat

Heidi Kujansuu

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Koulutusala

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä: Heidi Kujansuu
Opinnäytetyön nimi: Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä
Sivuja (joista liitesivuja): 30(1)
Päiväys: 1.12.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t): Marika Saranne
<p>Tutkimukseni aiheena on sosiaalinen media markkinoinnin välineenä. Tutkimukseni toimeksiantajana on Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantaja yritykselle sosiaalisen median tarjoamat markkinointivälineet ja tutkia mm. facebookin tuomaa lisäarvoa yrityksen markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutkin neljää eri sosiaalisen median välinettä, joita yritykset Suomessa käyttävät eniten markkinointiinsa. Toinen osa tutkimuksessani koostuu empiirisestä osasta, joka on www-kysely, joka toteutettiin Facebookissa Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien tykkääjille. Tutkimustuloksilla haettiin kehitysideoita ja ihmisten näkökulmia, mitä he odottavat Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivilta sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalista mediaa ja markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta ja Internet-lähteistä sekä alan lehtijutuista. Aineistoa on kerätty myös haastattelemalla Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien yrittäjiä sekä Facebookin välityksellä toteutetusta www-kyselystä yrityksen tykkääjille.</p> <p>Www-kyselyllä Facebookissa selvitettiin Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien tykkääjien näkemystä yrityksen onnistumisesta markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset antoivat suuntaa siihen, että persoonallinen ja lisäarvoa tykkääjille tuova sivusto on kaikkein toivotuin. Lisäarvoa tykkääjien mielestä yritys voisi tarjota esimerkiksi julkaisemalla Facebookissa reseptejä sekä antamalla juhla- ja kattausvinkkejä. Myös herkullisia ja laadukkaita kuvia toteutuneista tilaisuuksista sekä tuotteista toivotaan pitopalvelualan osajilta kertomaan ja näyttämään heidän ammattitaidoistaan. Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat on saavuttanut hyvin tykkääjiä verrattuna kilpailijoihin, joten markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa pitäisi alkaa antamaan myös jotain potentiaalisille asiakkaillekin ja muodostaa vuorovaikutussuhde heihin, koska siitä sosiaalisessa mediassa juuri on kyse.</p>
Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, markkinointi

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Education

Degree programme: Kemi-Tornio university of applied sciences, Business administration
Author(s): Heidi Kujansuu
Thesis title: Social media as a marketing tool
Pages (of which appendixes): 30(1)
Date: 1.12.2013
Thesis instructor(s): Marika Saranne
<p>My research topic is social media as a marketing tool. The research is assigned by Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat, a company offering catering services and facilities. The objective of this study is to find out for the client company the marketing tools offered by social media and conduct a research for example the added value provided by e.g. Facebook for the company's marketing.</p> <p>The theoretical section studies four different social media tools used by companies in Finland specifically used for their marketing. The second part of the study consists of an empirical research which is a web-survey, which was conducted on Facebook for those who had liked the company. The research results sought for development ideas and points of view of people regarding what they expect Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat to do in social media.</p> <p>The material studied and analyzed consists of literature on social media and marketing, together with Internet sources as well as newspaper articles. The data was also collected from interviews with Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat entrepreneurs.</p> <p>The web-survey on Facebook analyzed the people who had liked Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat in view of the company's success in marketing on social media. The results indicate that a website that is personal and gives added value is the most desirable. According to the people who like the company, express as their opinion that added value can be provided for example by posting on Facebook, as well as by providing recipes for celebration and place setting tips. In addition, lucrative and high quality images of actual events and products are expected to be posted to show the entrepreneurs' professionalism. Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat has a wide number of people who like them in Facebook. Therefore, the development of social network marketing should begin with something to give to their potential customers alike by establishing interaction with such people. This is to be done since social media is all about giving and interaction.</p>
Tags: Social media, Facebook, marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Tavoite ja rajaus	7
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Markkinointi.....	9
2.2 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.3 Kanavat	13
2.3.1 Facebook.....	13
2.3.2 Twitter.....	15
2.3.3 LinkedIn.....	16
2.3.4 Blogit	16
3 TOTEUTUS	19
3.1 Taustaa	19
3.2 Aineiston keruu ja analyysi.....	19
3.3 Tulokset.....	20
4 JUHLA- JA OHJELMAPALVELU KUPLIVAT NYKYTILANNE	24
5 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	25
LÄHTEET.....	28
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media eli some on tätä päivää, kun puhutaan yrityksen markkinoinnin keinoista. Some tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille hyödynnettäväksi. Sisällön julkaiseminen esimerkiksi Facebookissa edistää yleensä asiakassuhteiden syntymistä ja lisää myös yrityksen tunnettavuutta. Keskenkäisillä tiedoilla ja taidoilla ei yrityksen kuitenkaan kannata rynnätä sosiaaliseen mediaan, koska harkitsematon ja suunnittelematon toiminta voi saada aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä. (Juslén 2012, hakupäivä 26.8.2013.)

Ei ole kovin montaa yritystä, jolla ei löydy esimerkiksi Facebook-profiilia. Tutkielmasani tutkin sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikeinona Juhla- ja ohjelmapalvelu Kupliville. Yritys on melko tuore, vasta reilun vuoden toiminut, joten se etsii vielä paikkaansa markkinoilla ja haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan myös sosiaalista mediaa hyödyntäen. Yritykseltä löytyy omat verkkosivut ja Facebook sivusto.

Tutkimukseni rajaan käsittelemään yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni koostuu teoreettisesta osiosta, joka käsittelee eri sosiaalisen median välineistöä, joita yritykset voisivat hyödyntää markkinointiinsa. Toinen osio koostuu empiirisestä osasta, Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien Facebook sivujen ”tykkääjille” tehdystä www-kyselytutkimuksesta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää yrittäjille keinoja hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa ja saada sitä kautta onnistuneita markkinointikokemuksia sekä laajentaa ja kehittää yrittäjien ammatillista viestintää somen välityksellä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat on pitopalvelualan yritys, joka aloitti toimintansa syksyllä 2012. Sen perustivat Henna Sirniö ja Merja Sadinmaa. Molemmilla perustajilla on alalta kertynyt kokemusta jo pari vuosikymmentä. Yrityksen perustaminen oli heidän pitkäaikainen haaveensa, joka lopulta toteutui, kun molempien elämäntilanteet sallivat sen. (Sirniö & Sadinmaa 2013.) Yrityksen palveluihin kuuluvat pitopalvelu, astiavuokraukset sekä juhlaohjelman ja -paikan toteutus ja suunnittelu. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Tornion keskustassa, jossa toimii myös juhlatarvikemyymälä Marenki. (Kuplivat 2013, hakupäivä 12.8.2013.)

Yrittäjät luokittelevat yrityksensä erilaiseksi kuin muut Kemi-Tornion alueen pitopalvelut, koska he tarjoavat kokonaisvaltaista juhlapalvelua yksityisille ja yrityksille, eli tarjottavien suupalojen lisäksi mieleenpainuvia, elämyksellisiä hetkiä esiintyjineen valitussa tilassa, tilat asianmukaisesti somistettuna. Ohjelmia suunnitellessaan he suosivat paikallista osaamista. (Sirniö & Sadinmaa 2013.) Yritys suosii lähiruokaa ja sesongin mukaan vaihtuvia tuotteita (Mattila 2013, 13.)

Yritys haluaa tarjota elämyksellisiä juhlahetkiä niin yksityisten kuin yritysten tarpeisiin. Yrityksen markkina-alueena on Meri-Lapin alue sekä Haaparanta ja sen ympäristö. Yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan pääosin sanomalehdissä sekä puhelimitse, myös flyereitä yrittäjät ovat jakaneet jonkin verran. Yrittäjät Sirniö ja Sadinmaa (2013) ovat molemmat sitä mieltä, että puskaradio ja suositukset asiakkailta ja tuttavilta ovat yksi tärkeimmistä mainosvälineistä, kun toimitaan näin pienellä markkina-alueella. Sosiaalisen median he kokevat helppona ja nopeana mainoskanavana, vaikka sekään ei ole mitenkään itsestään selvää ja vaatii paljon aikaa ja kekseliäisyyttä. Yrityksellä on omat kotisivut ja Facebook sivut. Yritys ei vielä työllistä ulkopuolista henkilökuntaa, muuten kuin isoimmilla toimeksiannoilla, joissa esimerkiksi tarvitaan tarjoilu- ja tiskausapua.

Toimialalla on kova kilpailu ja pelkästään Tornioista löytyy toistakymmentä rekisteröityä yritystä (Fonecta 2013, hakupäivä 13.11.2013). Yrittäjät (2013) kertovatkin verkostoitumisen olevan hyvin tärkeää, koska vuosia Torniossa yrittäjinä ja alalla töitä tehneenä, he ovat huomanneet että mainetta täytyy hankkia ja

toimeksiannoista saa kilpailla. Työnjako yrityksessä on selvä, Sirniö vastaa ohjelmasta, salista ja myynnistä ja Sadinmaan vastuualueena ovat kokonaisuudessaan juhlaruokien menut, raaka-aine hankinnoista lähtien.



Kuva 1. Juhla -ja ohjelmalvelu Kuplivien logo (Facebook).

1.2 Tavoite ja rajaus

Tutkimukseni käsittää sosiaalisen median ja sen hyödyntämisen markkinoinnissa Juhla- ja Ohjelmalvelu Kupliville, koska aihe on ajankohtainen toimeksiantajalleni ja esimerkiksi Facebookista löytyy joka kolmas suomalainen (Seppä & Paavilainen 2012, hakupäivä 11.11.2013.) Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen rajaan käsittelemään yrityksen markkinointia neljässä yleisessä sosiaalisen median kanavassa eli Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja yleisesti blogeissa (Antonesei & Taavila 2010, hakupäivä 20.10.2013).

Empiirisellä tutkimuksen osuudella haetaan konkreettisia esimerkkejä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista Juhla- ja ohjelmalvelu Kuplivien Facebook sivujen suhteen. Tutkimuksen tulosten tarkoituksena on antaa käytännön tietoutta yrittäjät Sirniölle ja Sadinmaalle, että miten saataisiin markkinointiin lisää tehoa ja mitä sosiaalisella medially olisi annettavaa yritykselle sekä kuinka sitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa esiintymisessä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mm.

- Millä tavalla Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat markkinoi itseään Facebookissa ja toimiiko yrityksen nykyinen markkinointi halutulla tavalla?
- Saako yritys jotain lisäarvoa markkinointiinsa Facebookissa?
- Minkälainen markkinointi on yritykselle kannattavaa somessa?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Kvalitatiivinen tutkimustapa soveltuu hyvin käytettäväksi, kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita haastatellen, havainnoiden ja litteroiden tietoa. Litterointia eli puhtaaksi kirjoittamista tarvitaan aina tutkimukseen osallistuvien puheen ja kirjoitetun tiedon ymmärtämiseen. (Metsämuuronen 2001, 14–15.) Tutkimuksessani halutaan ymmärtää potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja saada näin tarpeellista tietoa yrityksen markkinoinnin tueksi ja toiminnan kehittämiseksi (Heikkilä 2004, 16).

Tiedonhankinnan strategiana on tapaustutkimus, joka on empiiristä tutkimusta, koska tietoa haetaan monipuolisesti ja monilla tavoilla, ja tutkijan omat kokemukset ovat luonnollinen osa prosessia. Tutkimuskohteena on tietty tapahtuma, sosiaalisessa mediassa markkinointi, ja ilmiötä halutaan ymmärtää ja tutkia syvällisestikin. (Metsämuuronen 2001, 16–17.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytän www-kyselylomaketta, haastattelun Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien yrittäjiä ja tutkin aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia sekä hyödynnän alan kirjallisuutta. Tutkimuksen empiirisen osan tiedonkeruu tapahtuu Facebookin kautta toteutetulla www-kyselyllä, jonka tarkoituksena on saada selville, miten yritys on onnistunut some-markkinoinnissaan. Kyselyn aineisto kerätään puolistrukturoidusti, koska kysymykset ovat ennalta mietittyjä ja teema on ennalta määritelty eli sosiaalinen media. Kysely kohdistuu siis Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien Facebook sivujen tykkääjille. Kysymykset ovat osittain suljettuja, mutta eivät sulje pois vastaajan mahdollisuutta antaa täysin avointa vastausta. (Metsämuuronen 2001, 42.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjäläheisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sosiaalisen median määritelmä 2013, hakupäivä 13.9.2013).

Sosiaalisen median työvälineitä ovat mm. Facebook, Twitter, LinkedIn, blogit ja wikit yms. Some tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille hyödynnettäväksi. Sisällön julkaiseminen somen palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa edistää yleensä asiakassuhteiden syntymistä ja lisää myös yrityksen tunnettavuutta. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013, hakupäivä 15.8.2013.)

Heikoin tiedoin ja taidoin ei yrityksen kannata kuitenkaan lähteä sosiaalisen median maailmaan, koska harkitsematon ja suunnittelematon toiminta voi saada aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä (Juslén 2013, hakupäivä 26.8.2013).

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen ja palvelun kysynnän kasvattaminen niin, että tavoitteena on yrityksen oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointi pitää sisällään kaikki keinot ja välineet, joita yritys käyttää esitellessään itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointi on kokenut todella suuren muutoksen, joka on lähtenyt liikkeelle asiakkaista ja heidän muuttuneista tavoistaan hakea tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Internet ja siellä erilaiset hakukoneet ovat suuressa roolissa, kun puhutaan yrityksen näkyvyydestä ja markkinoinnista. Ennen markkinointi oli hyvin ulospäin suuntautunutta ja yritys toi tuotteitaan ja palveluitaan esille pääosin suurten massamedioiden välityksellä ja se oli siinä. Nyt ne ovat asiakkaat, jotka hakevat tietoa yrityksistä oman tarpeensa mukaan Internetin hakukoneiden avulla ja odottavat saavansa ongelmiinsa vastaukset sieltä. Tämä ilmiö on muuttanut yrityksen markkinointikeinoja ja laittanut

yritykset oikeasti miettimään Internetiin tuottamaansa sisältöä ja sen tuomaa lisäarvoa markkinoinnillisessa mielessä. (Kuokkanen 2013, hakupäivä 18.11.2013.)

Markkinointia valvotaan edelleen kuluttajansuojalain nojalla, vaikkakin omat haasteensa nykypäivän markkinointikeinot sille kyllä asettavat. Vain hyvän tavan mukainen markkinointi on sallittua ja yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyt periaatteelliset arvot täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa. Internet on haasteellinen markkinointipaikka niin yrittäjille, kuin viranomaisillekin. Internet on laajentanut yritysten mahdollisuuksia tavoittaa uusia kohderyhmiä nopeammin ja tehokkaammin, erilaisia välineitä ja kanavia hyödyntäen. Myös lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan erilaisten pelien ja puuhasivujen avulla. Pelit ja puuhasivut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden ujuttaa omia palveluitaan ja tuotteitaan suoraan lasten ulottuville ilman, että olisi kyse alaikäiselle markkinoinnista, esimerkiksi logojen ja tuotteisiin liittyvien hahmojen esiintymisestä pelissä tai visailussa. (Internet ja mainonta 2013, hakupäivä 20.11.2013.)

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, % -osuus väestöstä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013, Tilastokeskus.)

	16-24 v	25-34 v	35-44 v	45-54 v	55-64 v	65-74 v	75-89 v	Miehet	Naiset	Kaikki 16-89v	Kaikki 16-74v
	%-osuus väestöstä										
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	95	97	94	86	71	54	21	78	77	77	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	85	95	93	86	68	46	15	77	70	73	79
Tiedon etsintä wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista	93	90	84	71	49	32	10	67	61	64	70
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	56	76	80	72	59	41	10	58	61	60	65
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvä tiedon etsintä	60	73	74	59	53	40	15	49	63	56	60
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	87	78	67	41	26	13	3	44	49	47	51
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	90	77	62	36	22	13	2	44	46	45	49
Blogien lukeminen	52	58	47	31	23	17	5	30	39	35	38
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	57	42	30	22	11	0	0	22	26	24	27

Juuri julkaistun Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yli 80 % ikäryhmistä 16–54 etsivät tietoa tuotteista ja palveluista Internetistä ja yli puolet samasta ikäryhmästä seuraa yhteisöpalveluja, kuten Facebookia. Nämä tutkimustulokset kertovat, miksi on tärkeää löytyä Internetistä ja ottaa huomioon, millaista tietoa yrityksestä halutaan jakaa siellä ja miten sen tiedon löytää. Yli 70 % ikäryhmästä 25–44 etsivät Internetistä terveyteen ja terveellisyteen liittyvää tietoutta, joten reseptien ym. ruuanlaittoon liittyvien tietojen

etsiminen on tänä päivänä hyvin tavallista. Blogit ovat myös suosittuja ja niitä lukee yli joka kolmannes väestöstä, joten niiden tuoma lisäarvo markkinoinnillisessa mielessä kannattaa ottaa huomioon myös suunniteltaessa markkinointivälineiden käyttöä. (taulukko 1.)

2.2 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa

Somen hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä arvoituksellista yrityksille. Onnistuneella somen käytöllä voidaan kuitenkin kasvattaa asiakasryhmiä ja edistää myyntiä. Erona perinteiseen markkinointiin on se, että somessa mainokset eivät ole parasta sisältöä vaan tehokkaampaa on jakaa sisältöä, josta on hyötyä ja huvia somen käyttäjille. Muun muassa hauskat videot, uutiset tai kilpailut leviävät verkoston jäsenien keskuudessa erittäin tehokkaasti, jos he arvelevat niiden kiinnostavan muitakin.

Näkyvyys on yksi avaintekijä markkinoinnin onnistumiseen somessa, joten osallistamalla useaan palveluun voi yritys laajentaa kosketuspintaa kohderyhmäänsä. Sosiaalisen median tarkoitus on kuitenkin, että siellä lukija itse päättää: onko yrityksen tuottama sisältö niin hyvää, että hän kuuluttaisi sitä eteenpäin. Siksi onkin tärkeää olla aktiivinen useassa ryhmässä, missä keskustellaan alan asioista ja tuottaa hyvää ja laadukasta sisältöä ja parantaa näin yrityksen uskottavuutta ja saada ihmiset huomaamaan yritys. (Korpi 2010, 60.)

Kotisivuistakaan ei ole yritykselle mitään hyötyä, jos niitä ei kukaan löydä, joten hakukonepalvelinten esimerkiksi Googlen käyttö on erityisen suotavaa ja kannattavaa. Google on yksi suosituimmista hakukonepalvelimista. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013, hakupäivä 15.8.2013.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii luovuutta sekä ajallisesti pitkäjänteistä sitoutumista (Juslén 2013, hakupäivä 26.8.2013).

Ajan käyttö tai sen puute yrityksissä on yksi syy, joka toimii monen organisaation jarruna somen käyttämiseen. Koska viestintä somessa on molemminpuolista, täytyy yrityksissä löytyä henkilöstöresursseja mm. profiilipäivitysten tekemiseen sekä asiakaskontaktien ylläpitämiseen verkkopalvelinten välityksellä. (Maltilla sosiaaliseen mediaan 2013, hakupäivä 13.9.2013.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös pelkästään yritysten sisäisessä viestinnässä ja esimerkiksi projektitoissa. Näihin mahdollistavat yhteiset, virtuaaliset työtilat eli Wikit, joiden käyttäjiksi voidaan liittää koko organisaatio tai pelkästään ihmiset, jotka vastaavat kyseisestä projektista. Wikien välityksellä jokainen näkee muistiinpanot ajantasaisena ja kaikki korjaukset ja muutokset raporteissa ovat heti kaikkien nähtävillä. Näin vältetään sähköpostien liitetiedostojen kierrättämiseltä ja monien eri versioiden lukemiselta. Wikialustojen käyttäminen säästää aikaa yrityksissä ja mahdollistaa helposti työntekijöiden työskentelyn eri paikoissa ympäri maailman. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013, hakupäivä 15.8.2013.)

2.3 Kanavat

On olemassa valtava määrä sosiaalisen median kanavia, joita niin yksityiset kuin yritykset voivat käyttää omiin tarpeisiinsa haluamallaan tavalla. Oikea kanava löytyy yleensä vain kokeilemalla itse ja kuuntelemalla muiden kokemuksia. Sekä tilanteet, että tavoitteet yrityksessä määrittelevät sen, mitä kanavaa yrityksen kannattaisi käyttää. Myös kanavan suosio suuren yleisön joukossa on tärkeää löydettävyyden kannalta. (Aalto & Uusisaari 2010, 86-87.)

2.3.1 Facebook

Facebook-kävijöiden määrä kasvoi 100 000 000:aan yhdeksässä kuukaudessa ja tällä hetkellä käyttäjiä on yli 750 000 000. Kaikkein nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat 55–65-vuotiaat naiset. Yli 90 % somen käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yritysten pitäisi olla somessa. (Olin 2011, 11–15.)

Facebookiin voi perustaa joko henkilökohtaisen profiilin tai ammatillisen, julkisen sivun. Yritykset voivat perustaa Facebookiin vain julkisen sivun, josta käyttäjät voivat tykätä, mutta jonne ei voi kerätä kavereita (Kuva 2). Ero on suuri yksityisen profiilin ja yrityksen sivun välillä, sillä Facebook-profiilin toiminta tapahtuu ystäväverkoston kesken avoimesti, kun taas yritys ei pääse näkemään tykkääjiensä Facebook-profiileja (Aalto & Uusisaari 2010, 88).

Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. Yleisimmät keinot ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja -mainokset. Yrityksiä varten se tarjoaa kaksi vaihtoehtoa, joiden kautta toteuttaa omaa markkinointiaan: Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustojen käyttö on yleistä silloin, kun halutaan näkyvyyttä yritykselle, brändille tai kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät taas keräävät yhteen samalla tavoin ajattelevia ihmisiä tai saman mielenkiinnon kohteita omaavia. (Olin 2011, 19–20.)

Facebook-tapahtumat on hyvä keino viestiä tykkääjille yrityksen tapahtumista, mm. syntymäpäivistä, teemapäivistä ja avointen ovien päivistä, ja näin aktivoida heitä osallistumaan tapahtumiin tai ainakin kiinnostumaan yrityksen asioista. Facebook-muistiinpanot tarjoavat mahdollisuutta päivittää yrityksen asioita samalla tavalla kuin uutissyötteen, mutta niihin liittyy myös eri lisäominaisuuksia. Niiden pituudella ei ole rajoja ja niitä voidaan muokata yleisiä html-komentoja käyttäen sekä sisällyttää niihin useita linkkejä. Muistiinpanot ovat oiva väline jakaa tietoa yrityksestä, tiedottaa tulevista teemoista tai jakaa jotain mainoskuvia sekä myös antaa oivallisia vinkkejä tai ratkaisita ongelmia. (Olin 2011, 127–130.)

Facebookin käyttö myös vaatii yritykseltä ajallisesti paljon, jotta se voisi tarjota hyvät edellytykset markkinoinnin kannalta. Facebook-sivulla täytyy julkaista sisältöä, joka kiinnostaa sivujen tykkääjiä, siksi että he jakaisivat tietoa eteenpäin ja saataisiin näin näkyvyyttä ja lisää tykkääjiä sivuille. Facebookissa on myös omat riskinsä ja huonot puolensa. Esimerkiksi yrityksen sivujen tykkääjät pystyvät näkemään toisensa, eikä yritys voi tietää miten tietyt henkilöt suhtautuvat toisiinsa ja toisten suosimiin sivuihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)



Kuva 2. Juhla- ja ohjelmalvelu Kuplivat Facebook-profiilisivu (Facebook).

2.3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jossa viestitään enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteilla. Twitter on yhdistelmä blogeja, keskustelukanavia, sähköposteja ja pikaviestimiä. Viesteihin voi liittää myös kuvia ja videoita. (Haavisto 2009, 6.)

Twitter on mikroblogauspalvelu, jossa yksi lyhyt tweetti ei vielä kerro paljoo, mutta jatkuva tweettien virta muodostaa yhdestä asiasta/uutisesta kokonaisuuden. Twitteristä voi lukea useimmat etusivun uutisetkin paljon ennen kuin ne päätyvät painettujen lehtien sivuille. Twitterin suosio perustuu juuri sen yksinkertaisuuteen ja mukauttavuuteen eli siellä voi jutella työasioista samalla alalla olevien kanssa tai seurata suosikkijulkisten kuulumisia tai jutella siellä omien ystävien/työkavereiden kanssa. (Haavisto 2009, 8–11.)

Luodakseen palveluun käyttäjätunnuksen, tarvitsee sinne antaa koko nimi, käyttäjänimi ja salasana. Käyttäjätunnukseksi kannattaa valita oma nimi tai ainakin sisällyttää siihen oma nimi tai ammatti, riippuen sivuston käyttötarkoituksesta. Koko palvelun käyttö perustuu muiden käyttäjien seuraamiseen, joten siellä voi täysin itse määritellä miten ja minkälaista tietoa haluaa siellä jakaa. Tärkeää on myös miettiä, millä kielellä haluaa siellä tweetata, koska se vaikuttaa oman verkoston laajuuteen ja seuraajien määrään. (Haavisto 2009, 12–17.)

Twitter myös, kuten moni muukin sosiaalisen median kanava, tarjoaa yrityksille paljon vaihtoehtoisia tapoja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan ja lisätä omaa tunnettavuuttaan. Twitteriä ei kannata käyttää pelkästään mainossyötteenä, vaan persoona kannattaa tuoda esiin myös tässä somen kanavassa. Kiinnostuksen herättäminen esimerkiksi tarjoksilla, kilpailuilla ja ilmaisilla tavaroilla tehoaa aina ihmisiin ja niin myös tällä kanavalla. Twitterissä seuraaminen on vaivatonta ja kynnys seurata esimerkiksi yritystä on hyvin pieni. Twitterkin perustuu vuorovaikutukseen, joten ihmisten kuunteleminen ja kysymyksiin vastaamiset ovat olennainen osa tätä palvelua. Myös käyttäjien ongelmiin ja negatiivisiin palautteisiin kannattaa reagoida ja olla yhteydessä joko henkilökohtaisesti tai etsiä muutoin ratkaisua. Kotisivuilta on tärkeää löytyä linkki yrityksen twitter

sivustolle sekä mainostaa sitä kaikessa mitä teet, esimerkiksi käyntikorteissa tai printti-mainoksissa. (Haavisto 2009, 43–49.)

2.3.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin ammattilaisverkkosivusto, jolla on jäseniä 225 miljoonaa, yli 200 maassa (LinkedIn 2013, hakupäivä 30.11.2013). Palvelin on ns. sähköinen cv, jossa esitellään omaa ammattitaitoa muille ammattilaisille. Siellä voi verkostoitua muiden alan ammattilaisten kanssa (Kauppinen 2011, hakupäivä 15.10.2013). Myös työnantajat ovat huomanneet tämän yhteisöpalvelun ja alkaneet käyttää tätä palvelua hyödyksi rekrytoidessaan työntekijöitä (Älä tee tätä LinkedIn palvelussa 2011, Hakupäivä 20.11.2013).

Profiilia perustettaessa on sinne tarkoituksena lisätä oma työhistoria sekä koulutustiedot, joten siellä voi tarkistaa esim. yhteistyökumppaneiden tai kilpailijoiden taustat sekä verkostoitua siellä saman alan tai asiantuntijuuden omaavien ihmisten/yritysten kanssa. Tilin voi liittää yhteen myös Facebook-profiilin kanssa, jolloin lisää omaa näkyvyyttä kummallakin kanavalla. (Kauppinen 2011, hakupäivä 15.10.2013.) Yrityksellä on mahdollisuus perustaa palveluun todella monipuolinen sivusto ja rakentaa niiden sisältö niin, että se esittelee yrityksen esimerkiksi yhteistyökumppaneille heille sopivalta kantilta, kun taas sijoittajat näkevät heille kohdennetun profiilin. Yrityksellä on myös mahdollisuus nähdä tilastoja siitä kuka vieraillee heidän sivuillaan, mitkä ovat vierailijoiden kiinnostuksen kohteet ja mikä on oman yrityksen asema verrattuna kilpailijoiden sivuihin yms. (LinkedIn mahdollisuudet 2012, hakupäivä 1.12.2013.)

2.3.4 Blogit

Blogi (Webblogi, verkkopäiväkirja, nettipäiväkirja, verkkologi) on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja luo sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita, jotka luodaan enemmän tai vähemmän säännöllisesti ja sisältö julkaistaan aikajärjestyksessä, uusimmasta alkaen. Blogeihin liittyvät myös sisällön pysyvät verkkosoitteet ja erilaiset syötteen, joiden avulla sisältöä voi seurata ja levittää. Kaikkea sisältöä voidaan kommentoida. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.) Tunnusomaista blo-

geille ovat henkilökohtaiset näkökulmat ja linkitykset muille sivustoille (Viestintätöimisto Tulus Oy 2013, hakupäivä 15.8.2013).

Bloggaus voi olla osana yrityksen toimintaa ja sen avulla voidaan parantaa yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Parhaimmillaan yritys voi tavoittaa sillä oman kohderyhmänsä ja saada aikaan aitoa vuorovaikutusta ja parantaa asiakaspalvelua. Se voi sisältää kirjoituksia, linkkilistoja, ohjeita mm. reseptejä, tiedotteita ja uutisia kohderyhmälle. Sillä voidaan korvata osa perinteisten nettisivujen sisällöistä. Näin voitaisiin pitää yrityksen nettisivusto hyvin yksinkertaisena ja jakaa osaamista ja asiakaspalvelua blogisivustoilla. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.)

Blogin pitämiseksi kannattaa valita sivustolle kohderyhmä, jolle halutaan kirjoittaa. Kohderyhmän valinta helpottaa sisällön suunnittelussa ja aiheiden valinnassa. Blogin voisi suunnata esimerkiksi vain yritysasiakkaille ja antaa heille sitä kautta paljon hyödyllistä tietoa palveluista ja luoda mielikuvia, jotka auttaisivat asiakkaita näkemään sisällön mielekkyys ja näin saada heidät ostamaan palveluita. (Kortesuo 2011, 26–27.)

Asiantuntija blogin ylläpitäminen vaatii aikaa, mutta sen tuoma hyöty on sen arvoista. Sisältömarkkinoinnissa kaikki tieto jaetaan kohderyhmän kesken ja tekstien kannattaa sisältää omaa henkilökohtaista kokemusta, jotta asiantuntijuus huomattaisiin ja blogin pitäjää pidettäisiin ammattimaisena ns. yritysblogin pitäjänä. Asiantuntija blogissa voi antaa kohderyhmälle hyödyllisiä vinkkejä, jakaa reseptejä ja kertoa yrityksen tapahtumista ja omista kokemuksista. Suosituksia nettisivuilleen kannattaisi myös pyytää varsinkin nimekkäiltä asiakkailta, jotka herättävät luottamusta ja ovat monien tiedossa. Myös isompien tapahtumien järjestämisen maininta nettiblogissa tai verkkosivuilla tuo suosiota ja mainetta yritykselle, kertoen kuinka se selviytyy isommistakin haasteista. (Kortesuo 2011, 71–73.)

Blogin sisällön on oltava tarpeellista lukijalle, joten sivujen ainutlaatuisuuden kannattaa antaa näkyä. Esimerkiksi luomalla mielikuvia, antamalla uusia näkökulmia alalle ja mielenkiintoisia tyylejä, antamalla jotain uutta, kehittämällä uusia tuotteita/palveluja, antamalla vaihtoehtoisia ratkaisuja eri tilanteisiin tavallisuudesta poiketen, olemalla persoonallinen ja kehittämällä itseään ja yrityksen palveluja koko ajan ja olemalla tietoinen uusimmista ilmiöistä alalla. (Kortesuo 2011, 75–76.)

Asiantuntija blogin tärkeimpänä lähtökohdana on tavoittaa se oikea kohderyhmä, joten blogin on oltava aito ja omakohtainen, osaaminen saa ja pitää näkyä siinä kaikkine puolineen. Suurin virhe on yrittää tavoittaa kohderyhmänsä ulkopuolisia asiakkaita, koska se vie liikaa energiaa ja resursseja. Jos saadaan asiakkaaksi kohderyhmän ulkopuolisen ihmisen, on hän usein tyytymätön palveluun ja näin negatiiviset mielipiteet yrityksestä usein saavat alkunsa. Blogin pitämällä tavoittaa tyytyväisimmät asiakkaat, koska blogia luettuaan asiakkaat saavat jo etukäteen tietää yrityksen palveluista ja ammattimaiset lähtökohdat ja silloin hän tietää, mitä yritykseltä saa ja hän ei pety. (Kortesuo 2011, 78–79.)

3 TOTEUTUS

3.1 Taustaa

Tutkimukseni sosiaalisesta mediasta perustuu omaan mielenkiintoni aihetta kohtaan sekä toimeksiantajayrityksen tarpeeseen kehittää omia sosiaalisen median markkinointikanavia. Yhdessä yrittäjä Sirniön kanssa keskusteltiin: minkälaista tietoa yritys haluaisi saada Facebookin käyttäjiltä ja millaisilla kysymyksillä tietoa saataisiin. Lopulta päädyimme hyvin yksinkertaisen, muutaman kysymyksen www-kyselyn toteuttamiseen, jotta vastaamiseen menevä aika ei koituisi kenenkään esteeksi vastata tähän. Halusimme toteuttaa kyselyn nimettömänä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja palaute suoraa. Www-kyselyn tavoitteena oli saada Kupliville kehitysideoita miten esiintyä ja mitä julkaista Facebookissa sekä tietää löytyykö yrityksen tiedot helposti Internetistä.

Empiirisen kyselyn tueksi päätin ottaa teoreettiseen viitekehykseen mukaan Facebookin lisäksi kolme muuta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat yleisiä Suomessa ja joiden hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistä yritysmaailmassa. Facebook, kotisivut ja Google-näkyvyys ovat nykypäivän kokonaisuus kaikkien yritysten markkinointivälineistössä. Lisäksi Twitter- ja LinkedIn-tilit olisivat hyvät olla olemassa. Tällä kokonaisuudella vain tarvittaisiin myös yrityksessä ihminen, joka osaa ja pystyy hallinnoimaan tätä kaikkea. Tämän vuoksi pienyrittäjän on tärkeitä priorisoida välineet ja keskittyä käyttämään niitä välineitä, joihin yrityksessä riittää aikaa, halua ja osaamista panostaa. (verkkönäkyvyys rakentuu palasista 2011, hakupäivä 15.10.2013).

3.2 Aineiston keruu ja analyysi

Kysely päätettiin yrittäjän kanssa toteuttaa Facebookin kautta, koska se on yrityksen tämänhetkinen ainoa sosiaalisen median kanava omien kotisivujen lisäksi ja se on myös kanava, minkä käytöstä yrittäjät ovat tällä hetkellä kiinnostuneita ja jonka käytöstä on jo kokemusta yrityksessä. Kysely jaettiin ns. Facebook-muistiinpanona, siksi että se erotuisi normaaleista tilapäivityksistä ja kiinnittäisi tykkääjien huomion paremmin. Vas-

taamaan pystyivät kaikki facebookin käyttäjät, vaikka ei Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien sivuston tykkääjä olekaan.

Kysely sisälsi kahdeksan kysymystä, joista suurimmassa osassa oli vaihtoehdot valmiina, mutta mahdollisuus jätettiin myös vapaavalintaiseen vastaukseen. Kysymyksillä haettiin kehitysideoita yrityksen Facebook-sivuille sekä haluttiin tietää tämänhetkinen markkinoinnillinen näkyvyys Facebookissa. Kyselyyn pystyi vastaamaan viikoilla 43 ja 44, koska mielestäni kaksi viikkoa oli sopiva aika tavoittaa kiinnostuneet vastaajat.

Kysely toteutettiin Googlen lomakekyselyohjelmalla, joka oli erittäin helppokäyttöinen ja selkeä. Se myös tallensi kaikki vastaukset selkeästi taulukon muotoon, josta ne oli helppo nähdä ja analysoida. Yrittäjät julkaisivat kyselyn yrityksen Facebook-sivuston uutisseinällä, josta itse jaoin sen myös omaan Facebook-uutissyötteeseeni. Vastauksia kertyi 20 eli 10 % yrityksen Facebook-sivujen tykkääjistä. Vastaukset tallentuivat minun omaan Googlen sähköpostipalvelimelle taulukon muotoon, josta minun oli helppo nähdä jokaisen vastaus.

3.3 Tulokset

Kyselyn markkinointi Facebookissa oli haasteellista, kuten osasin odottaakin ja vastauksia ei tullut niin paljon, mitä olisin tutkijana toivonut, mutta palautetta ja kehitysideoita tuli yritykselle hyvin.

Vastaajista kaikki olivat kahta lukuun ottamatta naispuolisia, mikä tuntuukin todennäköisimmältä, kun ajatellaan Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien toimialaa. Toinen kysymys koski asiakkuutta eli onko käyttänyt yrityksen palveluja ikinä aikaisemmin ja vain kaksi vastaajista oli käyttänyt. Tämä toki korostaa sitä, että yritys on toiminut vasta vuoden verran markkinoilla ja varsinkin yksityisasiakkaat ovat vielä hakemisessa ja toiminta on keskittynyt enemmän yritysten väliseen toimintaan. Puolet vastaajista oli vierailut yrityksen Facebook-sivuilla aiemminkin ja lähes kaikki olivat päätyneet sivujen tykkääjiksi kaverin lähettämän kutsun perusteella.

Kysyessäni Facebook-sivujen ensivaikutelmasta, olivat vastaukset hieman monenkirjavia. Suurimman osan mielestä sivut olivat selkeät ja toimivat, mutta hieman kaivattiin persoonallisempaa otetta ja, kun on kyse juhla – ja ohjelmapalvelusta, niin herkulliset väritykset ja tunnelmalliset sekä laadukkaat kuvat olisivat omiaan tekemään sivuston näkymistä mielenkiintoisemman.

”Selkeä väritys että käyttö helppo.”

”Hyvät värit, mutta ei kovin selkeä, ei kovin mielenkiintoinen.”

”Selkeä, siellä on kaikki olennainen.”

”Hieman sekavat.”

”Hienot värit ja logo.”

”Kuvien laatuun ja tunnelmaan kiinnittäisin ehdottomasti enemmän huomiota.”

Kehitysideoita kysyttäessä sivustolle, sinne toivottiin niin tietoutta kuin esimerkki reseptejä. Kilpailuja toivoi vain pari vastaajista, vaikka Facebookissa erilaisiin kilpailuihin osallistumiset tuntuvat aina houkuttelevankin ihmisiä ja ainakin oma facebookin uutisvirta on useasti täynnä erilaisia ehdotuksia tykkäämään ja jakamaan sivustoa, niin osallistuu kilpailuun yms.

”Tietoa, reseptejä, kilpailuja. Kaikkia noita.”

”Kattaus ym. juhlaideoita ja reseptejä tarvikeluetteloineen.”

”Kuvia ja hintoja.”

”Reseptejä.”

Yhteystiedot Kuplivilla on hyvin löydettävissä Internetissä, joten ainakaan niiden puuttuminen tai heikko näkyvyys ei voi olla syynä yrityksen mahdolliseen tavoittamattomuuteen.

Lopuksi annoin kyselyyn osallistuville tilaisuuden antaa palautetta yrittäjille.

”Nettisivuihin ehdottomasti toimivuutta ja linkkejä yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Lisää kuvausta/tekstiä yrityksen tarjoamista palveluista.”

”Herkuttelua, mitä on tarjolla, mihin yritys pystyy, miksi asiakkaana valitsisin juuri Kuplivat. Jäsentelyä eri teemojen alle ja paljon kuvia tapahtumista, menuista, herkuista, ihmisistä, tiloista, tarjoiluista, toteutuksesta.

”Pikkukuva profiliin voisi laittaa toisenlaisen?”

”Itselleni jäi keskeneräinen kuva palvelusta nettisivujen perusteella.

”Hyvä mainonta ja palvelu.”

”Olisi kiva saada selkeästi esille, mitä teiltä saa ja hieman hinnastoa.”

”Referenssi kuvia, enemmän tietoa yrityksestä, minkälaisia tapahtumia tehnyt. Ihmetytti kans värimaailma nettisivuilla ei vastaa yrityksen hienoa logoa, millä alueella yritys toimii, esimerkki menuita/hintoja, esimerkiksi pikkujoulu hinnasto.”

”Viime juhlissa toimi hyvin pitopalvelu, jonka Kuplivat järjestivät.”

Palautteet olivat mielestäni kannustavia ja rakentavia ja lähinnä palautteet koskivat yrityksen Facebook sivuja sekä kotisivuja. Tuloksien palautteen perusteella ihmiset odottavat Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivilta visuaalisesti näyttäviä otoksia tuotteista ja palveluista, joilla yrittäjät voisivat osoittaa ammattitaitoaan sekä näyttää millaisia tilaisuuksia he ovat hoitaneet ja millaisia he pystyvät hoitamaan. Hinnastoa tai esimerkkejä menuista kaivattiin myös yrityksen kotisivuille. Koska nykyään ihmiset hakevat tietonsa

Internetistä, toivottiin sieltä myös saatavan vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin. Kotisivujen merkitystä haluttiin korostaa niin, että siellä kerrottaisiin enemmän yrityksestä ja sen tarjonnasta ja ansioista.

4 JUHLA- JA OHJELMAPALVELU KUPLIVAT NYKYTILANNE

Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat ovat olleet noin vuoden verran Facebookissa ja yrityksellä on omat verkkosivut, joiden päivittäminen on vielä hakemisessa, kun omaa osaamista tähän ei ole. Facebook on tällä hetkellä se väline, jota yritys käyttää pääasias-
sa markkinoidessaan tapahtumia, jotka se järjestää tai joissa se on mukana tapahtuman toteutuksessa. Facebook sivujen päivitys on tällä hetkellä jaoteltu yrityksessä yrittäjä Sirniön vastuulle ja sen kautta yritys on tällä hetkellä jakanut tietoa omista tapahtumis-
taan. Esimerkkinä näistä tapahtumista on mm. pieni hääpäivä-tapahtuma, jonka he jär-
jestivät keväällä 2013 yrityksen toimitiloissa, antaakseen ideoita ja maukkaita tarjotta-
via kesän uusille hääpareille ja muille asiasta kiinnostuneille. Tapahtuma onnistui hyvin
ja keräsi kiinnostuneita paikalle useita kymmeniä. Tapahtumaa markkinoitiin Faceboo-
kissa sekä lehdessä printtimainonnalla.

Yrittäjien (2013) mukaan printtimainonta on kallista ja näin ollen he ovat enemmän
kuin tyytyväisiä Facebookin tarjoamasta markkinointivälineestä, jossa mainostaminen
on nopeaa ja perusilmoituksen tekeminen helppoa, vaikka tykkääjien uutissyötteeseen
tehty mainos kyllä katoaa Facebookissa hyvin äkkiä uusien ilmoitusten tullessa näkösäl-
le. Tässä yksi syy miksi Facebook tarjoaa maksullista mainostilaa ja monia muita vaih-
toehtoja, joita yrityksillä on käytössään sivuillaan. Myös lehtihaastattelut ovat yrittäjien
(2013) mielestä mielenkiintoisia ja hyviä tapoja saada mainosta yritykselle. Flyereita
yritys on myös jakanut jonkin verran. Soittaminen on myös heidän tapansa hankkia asi-
akkaita ja aina parasta on, jos se johtaa tapaamisiin asti, koska varsinkin pienillä paik-
kakunnilla aina saavuttaa enemmän henkilökohtaisilla tapaamisilla.

Verkostoitumista yrittäjät pitävät elintärkeänä tässä kaupungissa, koska mitään ei voi
tehdä, jos ei tunne ketään. Yhteistyötä he tekevät mm. Nordic Safaris yrityksen kanssa.
Koska molemmilla yrittäjillä on takanaan pitkä työhistoria alalta, myös silloin aikanaan
hankittuja verkostoitumisetuja käytetään hyväksi. Mainetta hankitaan kaikilla keinoin,
koska yrittäjät toivovat, että heidän ammattitaitonsa huomattaisiin ja alueella vallitseva
periaate ” otetaan sieltä mistä on aina otettu” hylättäisiin ja uskallettaisiin kokeilla jotain
uutta ja erilaistakin.

5 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimustyöni tavoitteena oli antaa Juhla- ja ohjelmapalvelu Kupliville ajantasaista tietoa sosiaalisen median välineistä ja niiden käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksellani etsin vastauksia siihen, että miten Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat nähdään tällä hetkellä Facebookissa ja mitä yritykseltä odotetaan siellä. Tuloksia ei voida yleistää muiden yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Www-kysely Facebookissa antoi suuntaa siihen, että kovin moni ei ole käyttänyt yrityksen palveluja, mutta on kiinnostunut tykkäämään sivusta ja näin myös seuraamaan yrityksen markkinointia ja esiintymistä Facebookissa. Jo tämä kertoo sen, että näihin tykkääjiin kannattaisi panostaa ja antaa heille aihetta jakaa yrityksen menestystä muillekin. Suurin osa vastaajista toivoi mm. reseptejä julkaistavaksi sivustolla ja sehän olisi aika luonnollista pitopalvelualan yritykseltä. Kuplivien yrittäjien kannalta tämä tietenkin ohjaisi ihmisiä leipomaan ja valmistamaan itse ruokansa, mikä taas ei ole yrittäjien tarkoitus, mutta voisiko tämän odottaa olevan sellainen lisäarvo tykkääjille ja asiakkaille, kertomassa ja näyttämässä yrittäjien ammattimaista osaamista ja päästä samalla tutustumaan yrityksen makumaailmaan. Vastaajat toivoivat myös eri vuodenaikaan sopivista juhlista ja teemoista kuvia ja tietoja, joten reseptien julkaiseminen esimerkiksi tiettyinä juhlapyhinä antaisi sopivasti iloa ja helpotusta arjen kiireisen pyöryksen keskellä.

Kuvia ja palveluiden hintoja haluttiin esille niin Facebookkiin, kuin yrityksen verkkosivuille. Koska mielikuvilla on paljon merkitystä myyntipäätöksissä, niin myös tämän yrityksen tuotteet ja palvelut pääsisivät enemmän oikeuksiinsa edustavilla ja laadukkailta kuvilla. Kuvat luovat mielikuvia ja mielikuvat myyntiä ja tästä on juuri kyse Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivilla, joka haluaa tarjota elämyksiä ja nautinnollisia hetkiä asiakkailleen. Tarkkoja hintoja pitopalvelualan yrityksen on mahdotonta laittaa esille, mutta esimerkiksi juhlapyhien kuten pikkujoulujen esimerkkimenut voisivat antaa suuntaa hinnoista. Myös esimerkki menu ilman hintoja, ovat oiva tapa houkutella asiakkaita ja näyttää yrityksen taidot ruokapalvelujen suunnittelun osalta.

Suurin osa vastaajista koki yrityksen Facebook sivut selkeiksi ja toimiviksi, eli ei liikaa mitään ylimääräistä eikä visuaalisesti mitään häiritsevää, helppo löytää kaikki. Mitä yritys hakee Facebook sivuillaan? Onko selkeys ja sivujen toimivuus ainoa vaatimus Face-

book markkinoinnissa? Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Jakamalla yrityksen tietoa ja osaamista mielenkiintoisesti siellä, saadaan aikaan osallistumista keskusteluun ja luodaan uusia asiakaskontakteja ja saadaan asiakkaat lähelle yritystä.

Juuri nämä muuttuneet markkinointikeinot luovat haasteita tavoittaa asiakkaat, kun ennen markkinointi tapahtui yritysten ehdoilla ja tavoilla. Nyt, kun asiakas on se, joka hakee yrityksestä tietoa Internetin välityksellä, täytyy yrityksen panostaa siihen, että se löydetään ja, että kaikki tieto on ajantasaista ja markkinoinnin kannalta tehokasta. Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien yhteystiedot löytyvät hyvin Internetistä, kun hakusanoina Googlessa ovat esimerkiksi Kuplivat tai juhlapalvelu Tornio, mutta esimerkiksi pitopalvelu hakusanalla yritystä ei löydy. Googlen hakutuloksissa olisi tärkeää sijoittua ensimmäiselle tai toiselle sivulle, jotta yrityksen sivuille saataisiin kävijöitä. Tässä tapauksessa tärkeintä olisi määrittellä yritykselle oikeat hakusanat, jotta se pääsisi kärkeen hakutuloksissa. Googlessa nopein tapa saada näkyvyyttä on maksullinen mainos, jossa maksetaan ainoastaan klikkauksista ja yritys itse voi määrittellä hinnan klikkaukselle.

Kokonaisuudessaan Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien esiintyminen koettiin Facebookissa toimivaksi kokonaisuudeksi. Ja koska peruspohja sivustolle on luotu ja tykkääjiäkin on saavutettu ihan kiitettävästi pieneen alueeseen ja samalla alalla ja alueella toimiviin muihin yrityksiin nähden, niin nyt olisi hyvä alkaa luomaan tykkääjille jotain lisäarvoa ja ottaa heidät osaksi vuorovaikutteista mediaa sekä saada ihmiset vakuuttuneeksi yrittäjien ammattitaidosta ja osaamisesta, jota on vuosikymmenten verran yhteensä yrittäjien keskuudessa.

Kaikkeen tutkimukseeni pohjautuen yrityksen olisi hyvä jatkaa ja kehittää markkinointimahdollisuuksiaan Facebookissa ja tehdä yritykselleen suunnitelma, mitä he haluavat tavoittaa Facebook sivuillaan. Myös Facebookin kokonaishallinta on hyvin tärkeää, jotta sen tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnissa pystytään hyödyntämään täysin. Eikä Facebookissa kannata kokonaan poissulkea maksullisia mainosmahdollisuuksiaan. Facebook vaatii myös ajallisesti paljon, joten myös sen suhteen kannattaisi asettaa selkeät tavoitteet ja tarkat päivät esimerkiksi milloin ja miten sivusto päivitetään. Facebook sivuilla kannattaa ilmoittaa tykkääjille, koska yrittäjät ovat paikalla sivujen äärellä, sillä silloin palautteenanto ja vuorovaikutus yrittäjien kanssa onnistuu helpoiten.

Blogit ovat hyvin yleisiä Internetissä ja ihmiset lukevat lisääntyvässä määrin blogeja koko ajan (Taulukko 1). Kun haetaan netistä jotain ruokareseptiä tai leipomisohjetta, saadaan hakukonetulokseksi aika monta blogiosoitetta erilaisiin ruoka-aiheisiin blogisivustoihin ja aika moni niitä hyödyntääkin ja ne ovat hyvin koukuttavia. Yhtenä markkinoinnin kanavana näkisin myös Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivilla blogin pitämisen. Blogeissa ei luonnollisestikaan markkinoida samalla tavalla kuin muissa palveluissa vaan se on sisältömarkkinointia, jossa yritys voisi kertoa omasta osaamisestaan ja jakaa ja keskustella siellä yrittäjiä itseään kiinnostavista asioista. Asiantuntijablogi toimisi hyvin rinnakkain Facebookin kanssa ja sitä voisi käyttää kanavana tuottamaan lisäarvoa tykkääjilleen ja näin esimerkiksi Facebookin voisi pitää hyvin yksinkertaisena tiedotuskanavana tapahtumatiedotuksineen ja kuvineen. Myös blogin visuaalisen ilmeen tulee kertoa yrityksen rautaisesta ammattitaidosta ja persoonallisuudesta, jotta erotuttaisiin muista ja nähtäisiin että yritys on tosissaan blogin suhteen.

Kaikki sosiaalisen median kanavat tutkimuksessani olisivat mahdollisesti oikeita kanavia Juhla- ja ohjelmapalvelu Kupliville, mutta parempi on hallita yksi kokonaisuus, kun tehdä monta keskeneräistä ja hallitsematonta kokonaisuutta. Vaikka yritys kokee somen käytön melko nopeaksi ja helpoksi markkinointikeinoksi, on onnistuminen siellä kokonaisuudessaan monesti haastavampaa kuin suunnitella mainos lehteen tai radioon. Somessa saat palautteen onnistumisesta todella nopeasti ja markkinoinnintasi jää aina jälki virtuaalimaailmaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni aihe ja tutkimuksen toteutus oli mielenkiintoinen toteuttaa ja itse opin erittäin paljon sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista ja haasteista yrityksille. Työskentely toimeksiantajayrityksen yrittäjien kanssa oli vaivatonta ja mielekästä. Tutkimuksen tuloksista toivon olevan heidän yritykselleen apuja ja antavan suuntaa mihin ja miten toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja mietti-vän tavoitteita, joita tällä markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa. Jatkotutkimuksia yritykselle voisivat olla konkreettinen sosiaalisen median strategian suunnittelu ja toteutus tai jälkimarkkinointiin liittyvä.

LÄHTEET

- Aalto Tuija & Uusisaari Marylka Yoe, 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Vantaa. BJT Finland Oy.
- Aaltola Juhani & Valli Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Haavisto Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere. Esa print Oy.
- Internet ja mainonta 2013. Hakupäivä 20.11.2013.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta>
- Juslén Jari 2013. Sosiaalisen median strategia. Hakupäivä 26.8.2013.
<http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Hakupäivä 20.9.2013
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit>
- Kauppinen Ilkka 2011. Kuinka käytät LinkedIn palvelua. Hakupäivä 15.10.2013.
<http://www.liiketoiminta.info/linkedin>
- Korpi Teemu, 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Kortesuo Katleena & Kurvinen Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Kuokkanen Juha 2011. Markkinointi muuttuu-Kuinka kestää muutoksessa mukana. Hakupäivä 18.11.2013. <http://www.tuloslaskelma.fi/fi/markkinointi-muuttuu-%E2%80%93kuinka-kest%C3%A4%C3%A4-muutoksessa-mukana>
- Kuplivat 2013. Hakupäivä 12.8.2013.
<http://kuplivat.fi/Etusivu.php>
- LinkedIn 2013. Hakupäivä 30.11.2013.
<http://www.linkedin.com/about-us>
- LinkedIn mahdollisuudet 2012. Hakupäivä 1.12.2013.
<http://www.gosocial.dk/fi/produkter/linkedin/mulighederpaalinkedin>
- Maltilla sosiaaliseen mediaan. Hakupäivä 13.9.2013.
http://www.sivistys.net/uutiset/maltilla_sosiaaliseen_mediaan.html
- Mattila Maaret 2013. Kuplivat kutsuu juhlimaan. Kemi-Tornion kaupunkilehti. 17.10.2013, 13.
- Metsämuuronen Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2.tarkistettu painos. ISBN. Viro.
- Sirniö Henna & Sadinmaa Merja 2013. Yrittäjät. Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat. Haastattelut 26.8.2013 ja 26.11.2013.
- Sorina Antonesei & Salla Taavila 2010. Sosiaalinen media yritysten markkinointiviestin nässä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki
- Sosiaalisen median määritelmä 2013. Kansanvalta. Hakupäivä 13.9.2013.
<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>
- Viestintätoimisto Tulus Oy 2013. Sosiaalinen media, uhka vai mahdollisuus? Hakupäivä 15.8.2013. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>
- Olin Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Virtanen Pertti 2010. Markkinointi ja myy oikein. Juva. Ws Bookwell Oy.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013. Tilastokeskus. Hakupäivä 24.11.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html

Älä tee tätä LinkedIn palvelussa 2011. Taloussanomat. Hakupäivä 20.10.2013.

<http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2011/05/02/ala-tee-tata-linkedin-palvelussa/20116201/243>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalinen media -kysely

Sukupuoli

- mies
 nainen

Oletko käyttänyt Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivien palveluja?

- kyllä
 ei

Onko tämä ensimmäinen vierailusi yrityksen Facebook-sivustolla ja/tai kotisivuilla?

- kyllä
 ei

Miten löysit yrityksen Facebook-sivut?

- kaveri lähetti liittymispyynnön
 yrityksen Internet-sivulta
 yrityksen lehtimainoksesta
 etsin Facebookista
 Muu:

Mikä on ensimmäinen vaikutelmasi yrityksen Facebook-sivuista?
visuaalisuus, selkeys, mielenkiintoisuus

Onko sinulla ehdotuksia Facebook-sivujen parantamiseen? Mitä toivoisit sivuilta löytyvän?

- reseptejä
 kilpailuja
 tietoa
 Muu:

Onko yrityksen yhteystiedot helposti löydettävissä verkosta?

- kyllä
 ei

Anna palautetta.