

Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytila ja sen kehittäminen: Facebookista tehoa viestintään

Minna Stupple

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi amk-tutkinto

Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma

2015



Tekijä(t) Stupple Minna	
Koulutusohjelma HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytila ja sen kehittäminen: Facebookista tehoa viestintään	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 9
Opinnäytetyön nimi englanniksi Improvement of marketing in Temola Winery: Facebook in communication	
<p>Tämän opinnäytetyön ja sen osana toteutetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: Mikä on Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytila ja miten sitä voidaan kehittää käytettävissä olevilla resursseilla?</p> <p>Tutkimuksessa paneudutaan sosiaalisen median rooliin tämän päivän markkinointiviestinnässä sekä Facebookin merkitykseen yrityksen viestintäkanavana. Lisäksi perehdytään sosiaalisen median trendeihin.</p> <p>Tutkimusstrategiaksi on valittu toimintatutkimus, sillä kehittämistehtävän tavoitteena on yrityksen toiminnan tutkiminen ja tuloksista johdettu toiminnan kehittäminen. Muutosprosessi on toteutettu yhteistyössä tutkijan ja Temolan Viinitilan yrittäjien kanssa.</p> <p>Tutkimus käynnistyi keväällä 2013 ja se valmistui keväällä 2015. Tutkimuksen tuloksena syntyi Temolan Viinitilan Facebook-sivu, joka otettiin käyttöön kesäkuussa 2014.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, markkinointiviestintä, viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	1
1.2	Tutkimuksen rajausta ja keskeiset käsitteet	1
1.3	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimuksen eteneminen	2
1.4	Kohdeyrityksen ja toimialan esittely.....	3
1.5	Raportin rakenne	6
2	Tutkimuksen viitekehys	7
2.1	Sosiaalinen media.....	7
2.1.1	Sosiaalisen median käyttäjät ja roolit.....	11
2.1.2	Sisällön tuottaminen ja markkinointi	16
2.1.3	Sosiaalisen median trendit nyt ja tulevaisuudessa.....	20
2.2	Facebook yritysten markkinointiviestinnässä.....	24
2.2.1	Facebook-mainonta	25
2.2.2	Facebookin haasteita	27
3	Lähtötilanteen kartoitus	28
3.1	Kotisivut	28
3.2	Esitteet.....	28
3.3	Lehdet.....	29
3.4	Messut	29
3.5	Radio	29
3.6	Linkit eri nettisivuilla	30
4	Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset	30
4.1	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	30
4.2	Mistä vastaajat saivat tiedon Temolan Viinitilasta?.....	31
4.3	Olivatko vastaajat vierailleet Temolan Viinitilalla aiemmin?	32
4.4	Mistä palveluista vastaajat olivat kiinnostuneita?.....	32
4.5	Vierailivatko vastaajat muissa Niinisaaren matkailukohteissa?.....	33
4.6	Olivatko vastaajat käyneet Temolan Viinitilan kotisivuilla?	34
4.7	Olivatko vastaajat Facebookin käyttäjiä? Ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa?.....	35
4.8	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	38
4.8.1	Kävijäryhmät	38
4.8.2	Ikäjakauma.....	39
4.8.3	Sukupuoli	40
4.8.4	Kotikunta.....	40
5	Facebook-sivun toteutus	41
5.1	Tavoitteet.....	42

5.2	Sisällön suunnittelu	42
5.3	Toteutus.....	43
5.3.1	Perustiedot.....	43
5.3.2	Ensimmäiset tykkääjät	44
5.3.3	Sivun julkaisut	44
5.4	Toteutuksen arviointi	57
5.4.1	Tykkääjien määrän kehittyminen	57
5.4.2	Ketkä tykkäävät ja ketä tavoitettiin	59
5.4.3	Kattavuus ja sitoutuneisuus.....	62
5.4.4	Onnistumiset ja kehittämiskohteet.....	64
6	Yhteenveto.....	66
6.1	Jatkokehitysehdotukset.....	67
6.2	Oman oppimisen pohdinta	68
	Lähteet	69
	Liitteet.....	73
	Liite 1. Esite: Temolan Viinitila, tilaviinien ystäville vuodesta 2004	73
	Liite 2. Esite: Temolan Viinitilan tuotteet	74
	Liite 3. Esite: Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla	75
	Liite 4. Esite: Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla – Palvelut ryhmille	76
	Liite 5. Kyselylomake: Asiakaskysely Temolan Viinitilan asiakkaille	77
	Liite 6. Temolan Viinitilan Facebook-sivun perustiedot.....	79
	Liite 7. Temolan Viinitilan Facebook-sivun vuosikello/päivityskalenteri.....	81

1 Johdanto

Tämä ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö käsittelee Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytilaa ja sen kehittämistä. Kehittämistehtävä on tehty toimeksiantona.

Temolan Viinitila on pieni tilaviinin tuottaja Suomessa ja sen toimintaa pyörittää yrittäjäpariskunta. Tämä tutkimus lähti liikkeelle heidän konkreettisesta tarpeestaan kehittää yrityksensä markkinointia ja siten lisätä viinitilan ja sen tuotteiden tunnettuutta. Opinnäytetyö perustuu viinitilan asiakkaille kesällä 2013 tehtyyn kyselytutkimukseen, jonka avulla selvitettiin mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Temolan Viinitilasta ja millaisista palveluista he olivat kiinnostuneita. Tutkimuksessa selvitettiin myös olivatko asiakkaat vierailleet viinitilan kotisivuilla ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa.

Temolan Viinitilan tavoitteena on tulla tunnetuksi alueen matkailijoiden keskuudessa laadukkaista viineistä, siidereistä ja likööreistä sekä luonnon kauniista toimintaympäristöstään Puumalan Niinisaassa Saimaan saaristossa. Yrityksen menestystekijöitä ovat tuotteiden korkea laatu, hyvä asiakaspalvelu ja oikein kohdennettu markkinointi. (Temolan Viinitila 2004, 5.) Näistä oikein kohdennettu markkinointi tunnistettiin kehitystä vaativaksi osa-alueeksi. Tälle opinnäytetyölle oli siis olemassa selkeä tarve kohdeyrityksen puolelta.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön ja sen osana toteutetun kyselytutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: Mikä on Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytila ja miten sitä voidaan kehittää käytettävissä olevilla resursseilla? Yrityksen käytettävissä olevat resurssit, niin henkilöresurssit kuin rahallisetkin, ovat hyvin rajalliset, ja se määrittelee osaltaan tekemisen tasoa ja mahdollisuuksia. Tutkimuksessa paneudutaan sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin viestintäkanavana. Markkinoinnin kehittämisen avulla tavoitellaan myös Temolan Viinitilan ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämistä ja myynnin kasvattamista.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa keskitytään Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytilan selvittämiseen ja sen kehittämiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään sosiaalisen median roolia

tämän päivän markkinointiviestinnässä sekä Facebookin merkitystä yrityksen viestintäkanavana. Tutkimuksesta rajataan pois muut sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksen ytimen muodostaa kesällä 2013 viinitilan asiakkaille tehty kyselytutkimus ja sen tulosten perusteella lanseerattu Facebook-sivu.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat:

Sosiaalinen media: Internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa sisältöjä, liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Se koostuu kirjavasta joukosta palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)

Yhteisöpalvelu: Palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta. Yhteisöpalvelussa ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa kiinnostuksen kohteitaan koskevia tietoja ja mielipiteitä. (Sanastokeskus TSK, 2010.)

Sosiaalinen verkosto: Yhteisöpalvelun käyttäjien välinen sosiaalinen verkosto. Voi muodostua esimerkiksi ystäväistä, työkavereista tai muista kontakteista. (Pönkä, 2009.)

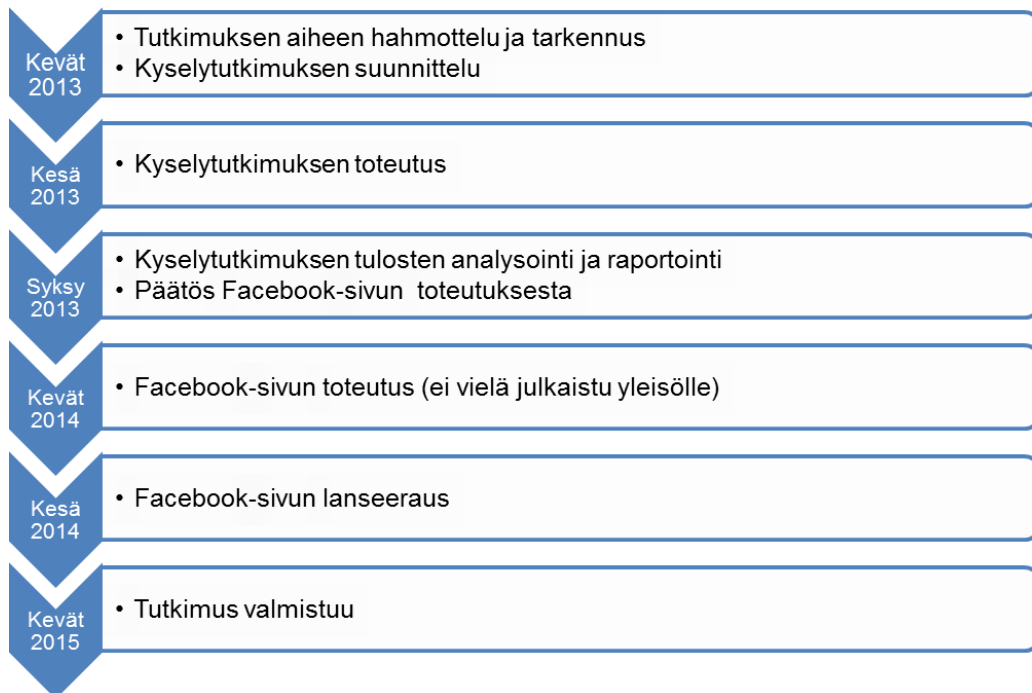
Sosiaalisen median kanava: Markkinointiin käytetty sosiaalisen median sovellus. Esimerkkejä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube.

Facebook-mainonta: Facebookissa toteutettu maksullinen mainos, jota näytetään Facebook-käyttäjien uutisvirrassa ja Facebookin selainikkunan oikeassa reunassa.

1.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimuksen eteneminen

Kehittämistyön tutkimusstrategiaksi on valittu toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on muutos, sen kokeilu ja läpivieminen. Tutkimuksen toteuttaja on osa tutkittavan ilmiön toimintaa ja tutkittavan yhteisön jäsen. Hän toimii eräänlaisena muutosagenttina ja toimenpidesuosituksia testataan myös käytännössä. Toimintatutkimus nähdään toimijoista kumpuavana toimintana ja voimana, ei ulkoapäin annettuina ohjeina, käskyinä tai kehittämistoimina. Tässä onkin toimintatutkimuksen voima, sillä henkilöt, joita ongelma koskee, löytävät siihen yhdessä ratkaisun ja samalla sitoutuvat muutokseen. (Kananen 2014, 11-28.) Koska nämä toimintatutkimuksen tunnusmerkit täyttyvät tässä kehittämistyössä, sopii valittu strategia tähän tutkimukseen erinomaisesti.

Tutkimuksessa on käytetty laadullista eli kvalitatiivista ja määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa. Tietoa kerättiin kirjallisia lähteitä analysoimalla, osallistuvan havainnoinnin keinoin, haastattelemalla yrityksen edustajia sekä asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus käynnistyi keväällä 2013 ja valmistui keväällä 2015. Tutkimuksen vaiheet on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet

1.4 Kohdeyrityksen ja toimialan esittely

Temolan Viinitila on perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 2001. Viinitila on avattu asiakkaille vuonna 2004 ja sen toimintaa pyörittää yrittäjäpariskunta. Yrityksen toimiala on viinien, siiderin, liköörien ja väkevien alkoholijuomien valmistus, vähittäis- ja tukkumyynti sekä kahvila- ja ravintolatoiminta. Viinitila sijaitsee luonnon kauniissa ympäristössä Puumalan Niinisaarella Saimaan saaristossa. Temolan Viinitilan myyntitoiminta keskittyy kesäaikaan ja tuotanto syys- ja talvikaudeksi. Viinitila on avoinna alueen matkailijoille kesä – elokuussa. Ryhmämatkailijoille viinitila on avoinna myös keväällä ja syksyllä. Tilalla vieraillee vuosittain noin 3000 asiakasta, joista valtaosa osa heinäkuussa. Suurin osa asiakkaista on suomalaisia, venäläiset ja saksalaiset ovat kasvava kävijäryhmä.

Temolan Viinitila on verkostoitunut neljän muun Niinisaarella sijaitsevan matkailuyrittäjän kanssa. Nämä yritykset ovat Ravintola Niinipuu, Liehtalanniemen museotila, Hanhiniityn

Paja ja Posliiniateljee Honey Moon. Matkailijoilla onkin mahdollisuus viettää kokonainen päivä Niinisaassa luonnosta nauttien, vierailen kyläseppän pajalla ja taidenäyttelyssä sekä paikallisia viinejä ja herkkuja maistellen.

Tällä hetkellä Suomessa toimii noin 25 tilaviiniryttäjää. Viinitilat eivät juuri kilpaile keskenään, sillä ne sijaitsevat eri paikkakunnilla ja niillä kullakin on omat yksilölliset tuotteensa. Tilaviiniryttämisen mahdollisti alkoholilain muutos vuonna 1995. Suomalaiset viinitilat valmistavat alkoholituotteita kotimaisista marjoista ja hedelmistä. Tiloilta voi ostaa tilaviinejä ja maistella myös likööreitä ja väkevämpiä alkoholijuomia. Tilaviinituottajat saavat myydä korkeintaan 13 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä käymismenetelmällä valmistettuja tilaviinituotteita viinitiloilla, valmistuspaikan läheisyydessä. Tätä väkevämpiä tuotteita saa ainoastaan anniskella tilan anniskelupaikassa, pulloittain myynti on kielletty. Alkoholijuomien vähittäismyynti lähettämällä tai toimittamalla niitä tilaajalle tai ostajalle on Suomessa kielletty. (Suomen Viiniryttäjät 2015, 4 - 5.)

Suomessa otettiin vuoden 2005 aikana käyttöön tilaviinirytyksille vapaaehtoinen tilaviinituotteiden laatuluokitusjärjestelmä. Tämä takaa sen, että tuotteet ovat aistinvaraisesti arvioituja ja laadukkaita. Tuote voi saada yhden tai useampia laatumääritelmiä riippuen käytetyistä raaka-aineista ja niiden alkuperästä, edellyttäen että tuotteen aistinvarainen laatu on virheetön ja sopiva kyseisen tuotteen aistinvaraisen laadun profiiliin. (Suomen Viiniryttäjät 2015, 4 - 5.)

Tilaviinirytystoiminta on tuonut vetoa ja työpaikkoja maaseutualueille sekä säilyttänyt kotimaista marja ja hedelmäraaka-ainetta jalostavan alkoholijuomatuotannon maassamme. Viinitilat ovat monipuolisia käyntikohteita, joilta löytyy erilaisia palveluja ja toimintoja. Viinimyymälän lisäksi tarjolla on mm. viinitilakerroksia viinin maistatuksineen, ravintola- ja ruokailupalveluja, luontoretkiä, risteilyjä, kalastusta, hevosajelua ja majoitusta. (Suomen Viiniryttäjät 2015, 4 - 5.)

Suomalaisten viinitilojen on noudatettava toiminnassaan Suomen alkoholilakia. Alkoholilain 1 luvun 1 pykälän mukaan lain tarkoituksena on ”alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.” Lain toteuttamista ohjaa ja valvoo Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira yhdessä aluehallintovirastojen kanssa.

Eduskunta on muuttanut alkoholilain mainontasäännöksiä 1.1.2015. Uudet säännökset toivat mukanaan muutoksia mietojen alkoholijuomien mainontaan, epäsuoraan mainontaan ja muuhun myynninedistämisen muotoihin ja niitä sovelletaan kaikkiin mainonnan ja myynninedistämisen muotoihin. Väkevien alkoholijuomien (yli 22-prosenttisten) mainonta kuluttajille on kiellettyä muualla paitsi väkevien alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Valvira on päivittänyt alkoholimainontaa koskevaa ohjettaan huomioiden nämä muutokset. Ohjeen tarkoituksena on luoda yleiset toimintaperiaatteet yhtenäisen valvontakäytännön aikaansaamiseksi. Sen tarkoitus on myös antaa suuntaviivoja alan elinkeinonharjoittajille ja mainonnan suunnittelijoille niistä seikoista, jotka on otettava huomioon alkoholimainonnassa. (Valvira 2014, 3.)

Tämän opinnäytetyön tuloksena lanseeratun Facebook-sivun sisällössä on 1.1.2015 alkaen noudatettava alkoholilain 5 luvun 33 pykälän 10 ja 11 momenttia:

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämistoimintaan on kielletty, jos:

10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun; sekä

11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.

10 momentti tarkoittaa käytännössä sitä, että alkoholijuomien valmistaja, maahantuojat tai anniskelu- tai vähittäismyyntiluvan haltija ei voi järjestää pelejä, arpajaisia tai kilpailua, jossa on palkintona alkoholijuomaa. Myös muut alkoholijuomiin liittyvät pelit, arpajaiset ja kilpailut ovat kiellettyjä, vaikka niiden palkintona ei olisikaan alkoholijuomaa. (Valvira 2014, 31.) Tilaviinin tuottaja ei siis voi järjestää mitään edellä mainituista esimerkiksi Facebookissa.

11 momentin mukaan on kiellettyä hyödyntää kuluttajien tuottamaa sisältöä ja tarjota mainontaa kuluttajien jaettavaksi tietoverkon palveluissa. Mainostaja ei siis saa kehottaa tai kannustaa kuluttajia jakamaan tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa alkoholimainonnaksi

katsottavaa sisältöä. Mikäli jakamistoiminnon poistaminen käytöstä on mahdollista mainostajan käyttämässä tietoverkon palvelussa, tulee mainostajan poistaa toiminto alkoholi-juoman mainonnan yhteydessä. Kuluttajien tuottama sisältö, kuten alkoholi-juomia kehuvat kommentit ja kuvat, on myös poistettava mainostajan hallitsemasta palvelusta. Facebookin tykkäys-toimintoa ei kuitenkaan tarvitse poistaa, jos kuluttaja nappia painamalla ilmaisee tykkäävänsä mainostajan tuottamasta sisällöstä. (Valvira 2014, 32 – 33.)

Toiminnan sallittavuus harkitaan aina tapauskohtaisesti. Olennaista on se, katsotaanko toiminnan tarkoituksellisesti pyrkivän hyödyntämään kuluttajien aktiivisuutta ja näiden tuottamaa sisältöä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi toiminnan tarkoitus, laajuus, kohderyhmä ja kesto. (Valvira 2004, 34.)

Sallittua on:

- mietojen alkoholi-juomien mainonta perinteisellä internetsivuilla
- mietojen alkoholi-juomien mainonta sosiaalisen median palvelussa, edellyttäen että jakamistoiminnon käyttöä koskevat rajoitukset on otettu huomioon ja kuluttajien mahdollisuus kirjoittaa sivulle ja kommentoida siellä on estetty tai mainostaja poistaa alkoholimainonnaksi katsottavat kuluttajien kirjoitukset ja kommentit
- kuluttajan tuottaman sisällön ja jakamismahdollisuuden hyödyntäminen muiden tuotteiden tai palvelujen kanssa kuin alkoholi-juomien mainonnassa. Jos kuluttajan tuottaman sisällön pääasiallinen viesti ei liity alkoholi-juomiin, sitä ei tarvitse poistaa.

Kiellettyä on:

- alkoholimainonnan jakamiseen kehottaminen aineiston yhteydessä.
- sosiaalisen median palveluihin linkittyvän jakamistoiminnon hyödyntäminen alkoholimainonnan yhteydessä mainostajan hallitsemilla perinteisillä internetsivuilla (ns. some-painikkeet).
- kuluttajien jaettavaksi tarkoitetun maksullisen alkoholimainonnan ostaminen sosiaalisen median palvelussa (esimerkiksi ns. uutisvirtamainokset). (Valvira 2014, 34.)

1.5 Raportin rakenne

Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tavoite ja tutkimusongelma. Näiden lisäksi selvitetään tutkimuksen rajaus ja keskeiset käsitteet, tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimuksen eteneminen sekä esitellään kohdeyritys ja sen toimiala. Toinen luku keskittyy tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka tässä tutkimuksessa liittyy sosiaalisen median rooliin yritysten markkinointiviestinnässä. Tarkemmin paneudutaan Facebookiin yhtenä sosiaalisen median kanavana. Kolmannessa luvussa kerrotaan yrityksen markkinoinnin lähtötilanteesta tutkimuksen käynnistyessä. Neljännessä luvussa kerrotaan kyselytutkimuksen toteutuksesta ja raportoidaan kyselytutkimuksen tulokset. Viidennessä

luvussa raportoidaan kohdeyrityksen Facebook-sivun toteutus. Kuudes luku käsittelee tutkijan oman oppimisen pohdintaa ja tutkimuksen aikana syntyneitä jatkokehitysajatuksia.

2 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen viitekehyksessä paneudutaan sosiaalisen median rooliin yritysten markkinointiviestinnässä. Aluksi käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa ja sen jälkeen tarkemmin yhtä sen suosituimmista kanavista, Facebookia.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea ihmisistä. Ennen sosiaalista mediaa netti koostui verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien kautta muodostaen dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi tämän päälle ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston mahdollistamalla yksittäisen käyttäjän linkittymisen muihin netinkäyttäjiin. Sosiaalinen verkosto voi rakentua esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista ja Lindedlnin kontakteista. Vaikutus sekä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen että varsinaisten nettisivujen linkkien jakamiseen käyttäjien kesken on ollut valtava. Ei netti toki ollut täysin epäsosiaalinen ennen sosiaalista mediaakaan, mutta vasta se toi sosiaalisen kerroksen osaksi kaikkien netinkäyttäjien arkipäivää. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Monia näyttää kiinnostavan enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio. Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita. Yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi harrastus, ammatti, ajankohtainen uutinen tai sama kiinnostuksen kohde. Tämä on tärkeimpiä sosiaalisen median mekanismeja: samoista aiheista kiinnostuneet löytävät kuin luonnostaan samaan verkkoympäristöön. Kaikissa verkkososiaalisuuden muodoissa on kyse lopulta aina ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Voidaankin todeta, että sosiaalinen media perustuu ihmisten välisiin suhteisiin ja yhteisten merkitysten syntymiseen. (Pönkä 2014, 11-12.)

Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet myös perinteisen markkinoinnin. Verkkoon on syntynyt kokonaan uudenlaisia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja, joissa ihmiset kokoontuvat ja viettävät aikaa. Kuluttajien huomio kohdistuu näihin digitaalisiin välineisiin yhtä useammin myös silloin, kun he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista voidakseen teh-

dä jonkin ostopäätöksen. Yritysten kannalta merkittävää ei ole ihmisten huomion uudenvuorokainen suuntautuminen tai ajankäyttö sinänsä, vaan se tosiasia, että nämä uudet kokoon-
 tumis- ja tiedonhakupaikat voivat johdattaa kiinnostuneita asiakkaita yritysten tarjoamien
 tuotteiden ja palvelujen luokse. Kuluttaja voi kohdata yrityksen esimerkiksi etsiessään
 tietoa hakukoneesta, lukiessaan blogissa käytävää keskustelua tai päivittäessään kuulu-
 misiaan kaveriverkostonsa kanssa Facebookissa. Tätä muutosta havainnollistaa kuvio 2.
 (Juslén 2011, 19-21.)



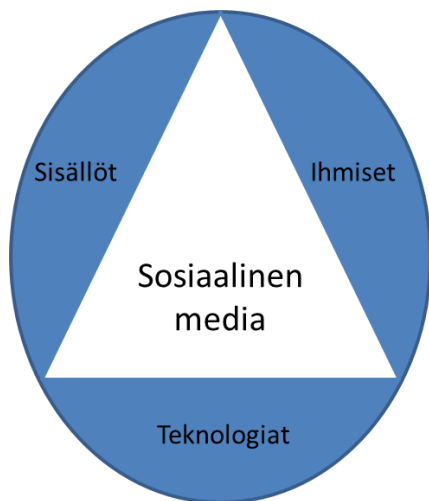
Kuvio 2. Perinteinen markkinointi vs. markkinointi sosiaalisessa mediassa (mukaillen Kankkunen & Österlund 2012, 98.)

Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Eräs tapa on nähdä sosiaalinen media uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa ihmisille paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Käytännössä sosiaalinen media koostuu kirjavasta joukosta palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)

VTT:n tutkijoiden vuonna 2007 tekemä sosiaalisen median määritelmä on Suomessa laajimmin lainattu. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web

2.0 –teknologioista. Termi Web 2.0 lanseerattiin vuonna 2004 ja se tarkoittaa digitaalisten teknologioiden kehittymistä, joiden avulla yhteisöllisyys ja sisällön luominen helpottuu. VTT:n määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa (kuvio 3). (Pönkä 2014, 35.)

Toinen yleisesti käytössä oleva sosiaalisen median määritelmä on Jussi Pekka Erkkolan gradututkimuksesta vuodelta 2008. Hän tarkentaa VTT:n määritelmää ja toteaa, että sosiaalinen media on teknologiasidonnainen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Erkkolan mukaan sosiaalinen media on myös ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 86.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2014, 35.)

Frédéric Cavazza on hahmotellut sosiaalisen median globaalia pelikenttää havainnollisen kuvion muodossa vuosittain vuodesta 2008 lähtien. Kuvio on muuttunut joka vuosi ja erityisen huomioitavaa vuonna 2014 on se, että mukaan ovat tulleet isot yhtiöt, jotka ovat sijoittaneet pääomaa sosiaalisen median sovelluksiin (kuvio 4). Nyt mukana ovat media-alan AOL, Yahoo!, ClamMedia ja Webedia, verkkokaupat Amazon, Alibaba ja Rakuten sekä mm. internet-palveluita tarjoavat teknologiatilat Google, Tencent ja DST. Tämä mutkistaa kuviota entisestään. Cavazza toteaa, että sosiaalinen media ja netti ovat kuin saman kolikon kaksi eri puolta. Melkein jokainen nettisivu on linkitetty sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa julkaistaan usein sisältöä perinteiseltä nettisivulta. (Cavazza 2014.)

Cavazzan kuvion keskellä on edelleen tutut Facebook, Twitter ja Google+. Näillä sovelluksilla on jatkossakin laajat mahdollisuudet julkaista, jakaa, keskustella ja verkostoitua. Tuttu kolmikko on kuitenkin viime aikoina joutunut jakamaan suosiotaan mobiilisovellusten kanssa. Älypuhelimien myötä on mobiilikäyttö kasvanut voimakkaasti. Suosituimmat mobiilisovellukset ovat WhatsApp, SnapChat, ja Tango sekä Aasiassa käytetyt WeChat, Line, KakaoTalk. Kuvioon on otettu mukaan globaalisti suosituimmat sovellukset käyttötarkoituksen mukaan. Suomessakin on laajasti käytössä julkaisuun käytetyt Blogger ja WordPress, jakamiseen käydyt YouTube ja Instagram, keskustelemiseen tarkoitetut Skype ja Facebook Messenger sekä verkostoitumisessa käytetyt LinkedIn ja Tinder. (Cavazza 2014.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median pelikenttä 2014 (Cavazza 2014.)

2.1.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja roolit

Tänä päivänä puolet suomalaisista käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluja, kuten Facebookia ja LinkedIniä. Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 keräämien tietojen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista oli käyttänyt yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Osuus on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2013. Käyttö yleistyi niin miesten kuin naistenkin keskuudessa kaikissa ikäryhmissä, lukuun ottamatta 75–89-vuotiaita. Naiset käyttivät yhteisöpalveluja kolme prosenttiyksikköä yleisemmin kuin miehet. Naisista 52 prosenttia ja miehistä 49 prosenttia oli yhteisöpalvelujen käyttäjiä. (Tilastokeskus 2014, 16.)

Yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista ja erot eri ikäisten käyttäjien välillä ovat selkeitä. 93 prosenttia 16–24-vuotiaista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua ja 25-34-vuotiaistakin niin oli tehnyt 82 prosenttia. Vanhemmissa ikäryhmissä, esimerkiksi 55-64-vuotiaista vain 31 prosenttia käytti yhteisöpalveluja (taulukko 1). (Tilastokeskus 2014, 16.)

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua seuranneiden osuus 2013 ja 2014 (Tilastokeskus 2014, 16.)

Ikä	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16-24v	87	93
25-34v	78	82
35-44v	67	72
45-54v	41	46
55-64v	26	31
65-74v	13	15
75-89v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16-89v	47	51
Yhteensä 16-74v	51	56

Yhteisöpalvelut ovat käyttäjilleen hyvin jokapäiväinen foorumi ja erityisesti nuoremmat käyttäjät seuraavat palveluja useasti päivässä tai ovat niissä jatkuvasti kirjautuneina. 32 prosenttia yhteisöpalveluja käyttävistä suomalaisista kävi niissä useasti päivässä ja 46 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin (taulukko 2).

Taulukko 2. Yhteisöpalvelujen seuraamisen useus 2014 (Tilastokeskus 2014, 17.)

Ikä	Seuraa useasti päivässä	Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa viikottain	Seuraa harvemmin	Ei seuraa enää
% -osuus yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneista					
16-24v	43	47	7	2	0
25-34v	41	48	7	5	0
35-44v	26	47	17	10	0
45-54v	24	45	17	13	0
55-64v	14	39	28	19	1
65-74v	14	50	22	22	0
75-89v	0	25	45	30	0
Miehet	25	48	16	11	0
Naiset	37	44	11	8	0
Yhteensä 16-89v	32	46	14	9	0
Yhteensä 16-74v	31	46	13	9	0

Suosituin palvelu oli vuoden 2014 tutkimuksen mukaan edelleen Facebook, jota seurasi 95 prosenttia suomalaisista yhteisöpalvelujen käyttäjistä. Seuraavaksi suosituimmat palvelut olivat Twitter (20 %), LinkedIn (17 %) ja Instagram (13 %). Facebookin käyttäjien osuus ei ole vähentynyt vuodesta 2013, mutta Twitterin, LinkedInin ja Instagramin seuraaminen on yleistynyt. (Tilastokeskus 2014, 17.)

Sosiaalinen media on tuonut uusia piirteitä myös joukkoviestimien seuraamiseen. Media-sisältöjen jakamisen yleistyessä yhä useampi artikkeli päädytään lukemaan tai televisio-uutinen katsomaan Facebook-kaverin vinkistä tai blogin ylläpitäjän suosituksesta. Aktiivisen linkkien ja vinkkien seuraajan päivittäinen mediakokonaisuus syntyy valikoimalla ehdotettuja sisältöjä useista eri lähteistä. Myös niin sanottujen mielipidevaikuttajien piiri kasvaa, sillä esimerkiksi Twitterissä voi saada uutislinkkejä vaikka pääministeriltä. (Tilastokeskus 2014, 18.)

Sosiaalisen median käyttäjillä on monenlaisia rooleja. Käyttäjät voivat olla yksittäisiä ihmisiä, yrityksiä ja muita organisaatioita tai erilaisia yhteenliittymiä ja ryhmittymiä. Yksittäinen ihminen voi toimia erilaisissa verkostoissa sekä työroolissa että vapaa-ajanroolissa. Kiinnostavimpia ja myös monimutkaisimpia ovat kuitenkin toiminnalliset roolit, jotka muodostuvat siitä, millaisessa asemassa käyttäjät verkostoissa ovat, miten he ovat vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja mitä mahdollisuuksia he tarjoavat muille. Samalla ihmisellä on yleensä useita vaihtelevia rooleja, joista muutamat ovat hallitsevampia kuin toiset. (Pönkä 2014, 177.)

Pönkä on nimennyt tavallisimmat sosiaalisessa mediassa tunnistettavat roolit seuraavasti:

- mielipidejohtajat
- julkkikset
- julistajat
- keskustelijat
- kaikillevastaajat
- portinvartijat
- tiedonhakijat
- keräilijät
- trollit
- lurkkaajat (kyttäjät)
- oman tiensä kulkijat. (Pönkä 2014, 177-181.)

Mielipidejohtajat on helppo havaita sosiaalisissa verkostoissa. Heidän aloitteestaan keskustelut syntyvät ja he vetävät keskusteluun tullessaan muita mukaan siihen. Muut haluavat mielipidejohtajan vastaavan heille ja kertovan heidän ymmärtäneen asian oikein. Mielipidejohtajan näkemyksiä ei kyseenalaisteta yhtä helposti kuin muiden keskustelijoiden. Heitä myös pyydetään varta vasten keskusteluun mukaan, koska mielipidejohtajan odotetaan tietävän oikean vastauksen tai ainakin auttavan muita muodostamaan mielipiteen keskustelusta. Mielipidejohtajat ovat verkostojensa keskipisteitä ja heillä on myös muita enemmän suoria kontakteja. Heidän viestejään ja sisältöjään jaetaan mielellään eteenpäin. Sosiaalinen media on luonteeltaan nopeatempoinen media ja mielipidejohtajatkin unohdetaan nopeasti, elleivät he ole esillä ja toista ydinsanomaansa riittävän usein. On kuitenkin tiedostettava, että muille tarjottavan sisällön laadulla on huomattavasti suurempi merkitys kuin sen määrällä. (Pönkä 2014, 177-178.)

Julkkikset ovat tavallaan kuin mielipidejohtajat, mutta he ovat saavuttaneet asemansa muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Heitä seurataan etupäässä siksi, että he ovat julkiksia, ei heidän mielipiteidensä tai ajatustensa vuoksi. Julkkiksilta ei odoteta aktiivisuutta samalla tavalla kuin mielipidejohtajilta. Faneille on tärkeitä, että heidän idolinsa on ylipäättään mukana heidän sosiaalisessa verkostossaan ja he voivat olla suoraan yhteydessä idoliinsa. Julkkisten kannattaa viestiä lyhyesti ja harvoin, mieluummin julkaisemalla itseltään kuvia kuin kirjoittamalla pitkiä tekstejä. Julkkikset tunnistaa myös siitä, että heille lähetettyjä viestejä on huomattavasti enemmän kuin heidän muille lähettämiä viestejä. (Pönkä 2014, 178.)

Julistajia voi verrata radioasemaan. He lähettävät jatkuvasti valitsemansa aiheen mukaisista ohjelmaa. Heille on tärkeintä, että heillä on viesti tai monta viestiä ja mitä enemmän sen parempi. Julistajat kertovat kuinka asiat ovat tai miten niiden pitäisi olla ja miten muutokseen päästään. Sanoma voi olla yksinkertaisempikin: asiat ovat täysin väärin mutta he eivät kuitenkaan kerro keinoja muutoksen toteuttamiseen. Julistajat ovat yleensä valmiita keskustelemaan, mutta jos et ole samaa mieltä heidän kanssaan, olet yksinkertaisesti

väärässä. Julistajilla on epäilyttävän vähän kontakteja viestinnän määrään verrattuna. Yleensä aktiivinen keskustelu kasvattaa kontaktien määrää, mutta koska julistajat eivät aidosti keskustele, tämä sääntö ei näytä pätevän. (Pönkä 2014, 178-179.)

Keskustelijat esittävät kysymyksiä, eivät tyydy ensimmäiseen vastaukseen vaan pyytävät lisätietoa ja tarkempia perusteluita ja ovat lisäksi valmiita kyseenalaistamaan minkä tahansa oletuksen. Keskustelijan paras ystävä on toinen keskustelija. Kaksi keskustelijaa voi pitää yllä keskustelua kunnes aihe on kaluttu loppuun sivuraiteita myöten. Keskustelijat ovat sosiaalisen median liikkeelle paneva voima. He tuottavat keskustelujen kiinnostavimman sisällön ja he ovat harjaantuneita verkkokeskustelijoita kaikkine sen vivahteineen. Keskustelijat tunnistaa siitä, että he useammin liittyvät muiden aloittamiin keskusteluihin kuin aloittavat niitä itse. Parhaat keskustelijat voivat saavuttaa mielipidejohtajan aseman omaan ammattiinsa tai harrastukseen liittyvissä kysymyksissä. (Pönkä 2014, 179.)

Kaikillevastaajat liittyvät keskusteluihin innokkaasti, mutta he eivät viihdy niissä pitkään. He tuntevat velvollisuutensa täytetyksi jo yhden tai kahden viestin jälkeen. Kaikillevastaajat haluavat sanoa mielipiteensä kaikesta, eivät pelkästään omaan osaamiseensa ja tietämykseensä liittyvistä asioista. Eniten he innostuvat tilaisuudesta keskustella jonkun julkiksen tai mielipidejohtajan kanssa. Kaikillevastaajien paikkaa verkostoissa on vaikea määrittellä. He eivät tunnu kiinnittyvän mihinkään ryhmään pysyvästi, mutta he tuntuvat olevan kaikkialla samaan aikaan. (Pönkä 2014, 179.)

Portinvartijan asema voi olla vaikeasti tunnistettavissa. Oleellista on, että heillä on sellaisia tietoja tai tietolähteitä, joita valtaosalla saman verkoston jäsenistä ei ole. Näin he voivat kontrolloida muiden saamaa tietoa mielensä mukaan. Portinvartijoilla voi olla asiantuntemusta jostakin erikoisalasta tai uudesta innovaatiosta. Heillä on myös usein sellaisia kontakteja samaan aiheeseen perehtyneisiin ihmisiin, joita muilla ei ole. Tämä antaa heille yliveraisen aseman aloittelijoihin verrattuna ja he voivat käyttää tilannetta hyväkseen. Toinen vaihtoehto on, että portinvartija päättää kenellä on pääsy johonkin ryhmään, sisäpiiriin tai verkkoympäristöön. Oleellista on, että tämä mahdollisuus on seurausta henkilösuhteista joita muilla ei ole. Portinvartijat erottuvatkin sosiaalisessa verkostossa sillä, että heillä on sellaisia kontakteja muissa ryhmissä oleviin ihmisiin, joita muilla verkoston jäsenillä ei ole. He ovat eri verkostojen välisiä sidoksia ja toimivat portteina eri ryhmien välillä. (Pönkä 2014, 179-180.)

Tiedonhakijat käyttävät sosiaalista verkostoa pääasiassa tiedonlähteenä. He seuraavat enemmän muita käyttäjiä kuin mitä muut seuraavat heitä. He verkostoituvat sellaisten ihmisten kanssa, joiden tietoja he arvelevat tarvitsevansa jossain vaiheessa. Sitten kun he

tarvitsevat jotakin tietoa, he hyödyntävät sosiaalista verkostoaan ja esittävät kysymyksen-
sä suoraan asiasta tietäville, mieluiten mielipidejohtajille. Muulloin tiedonhakijat lähinnä
seuraavat muiden tuottamaa sisältöä ja pyrkivät seulomaan siitä mielenkiintoisimmat tie-
dot. Heidän aktiivisuutensa ajoittuu selvästi sellaisiin ajanjaksoihin, jolloin he hakevat tie-
toa verkostonsa avulla. Heidän toimintaansa voikin luonnehtia enemmän funktionaaliseksi
kuin sosiaaliseksi. (Pönkä 2014, 180.)

Keräilijät näkevät sosiaalisen median kuin portfolion, joka osoittaa heidän olevan tärkeä
henkilö, koska he tuntevat niin monia. Heille on tärkeää saada verkostoonsa tunnettuja tai
muuten kiinnostavia kontakteja. Heidän suosiossaan ovat julkkikset, mielipidejohtajat ja
portinvartijat. Ääritapauksissa portinvartijat pyrkivät kasvattamaan niin laajan verkoston
kuin suinkin mahdollista. Heidät tunnistaa huomattavan suuresta kontaktien määrästä ja
siitä että heidän vuorovaikutuksensa on kuitenkin melko vähäistä siihen nähden, että he
tuntevat niin monia. (Pönkä 2014, 180.)

Trollien tarkoituksena on ärsyttää muita verkkokeskustelun osallistujia. He etsivät muiden
keskustelijoiden herkkiä alueita ja iskevät niihin säälimättä. Trollien ärsykkeisiin ei kuiten-
kaan pidä vastata, koska juuri sitä he toivovat. Netissä onkin levinnyt sanonta ”älä ruoki
trollia” ja se kannattaa ottaa vakavasti. Kun trollit pääsevät vauhtiin, on mahdollisuus jär-
kevään keskusteluun mennyttä. Jotkut trollit voivat edetä yksittäisen ihmisen vainoami-
seen saakka. Trollit erottaa siitä, että jo heidän ensimmäinen viestinsä saa muiden kes-
kustelijoiden otsasuonet sykkimään. Joskus he kuitenkin aloittavat keskustelun salakava-
lasti puhumalla niitä näitä, jolloin heidän tunnistamisensa on vaikeaa ennen kuin on liian
myöhäistä. Trolli-sanaa käytetään myös henkilöstä, joka levittää tarkoituksella tiettyä aa-
tetta tai mielipidettä tukevaa tietoa tai jopa suoranaista propagandaa. (Pönkä 2014, 181.)

Lurkkaajat eli käyttäjät keskittyvät seuraamaan muiden toimintaa. He kokoavat sosiaalis-
ta verkostoaan kiinnostavien aiheiden mukaan, mutta osallistuvat keskusteluihin vain har-
voin. Heitä kiinnostaa nimenomaan muiden ihmisten seuraaminen ja innostuessaan he
voivat etsiä seurattavistaan kaiken saatavilla olevan tiedon mitä netistä löytyy. Joskus
muiden seuraamisesta voi kasvaa liian suuri osa lurkkaajan elämää. He näyttävät muil-
le verkostonsa jäsenille passiivisina käyttäjinä, mutta saattavat osoittautua yllättävän hyvin
informoiduksi toisten ihmisten elämästä joissakin tilanteissa. (Pönkä 2014, 181.)

Oman tiensä kulkijoita on vaikea kuvaila omana ryhmänään. He ovat luovia ihmisä ja
saattavat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi taideperformanssien esittämiseen, runo-
jen kirjoittamiseen, päiväkirjan pitämiseen tai jatkotarinoiden kertomiseen. (Pönkä 2014,
181.)

2.1.2 Sisällön tuottaminen ja markkinointi

Sosiaalinen media on kaikille avoin foorumi ja osallistumisen kynnyks on matala. Sisältöä voidaan tuottaa ja julkaista monilla eri tavoilla. Sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä suurin osa on ammattimaisen sisällön sijaan tavallisten ihmisten tuottamaa. Käyttäjien tuottama sisältö onkin suurin ero sosiaalisen median ja massamedian välillä. Sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset tarjoavat ainoastaan puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, itse sisältö syntyy käyttäjien toimesta. Sosiaalisessa mediassa periaatteessa kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista siinä sisältöä ja koota tämän sisällön ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197.)

Kun toimitaan sosiaalisessa mediassa, on muistettava tietyt perussäännöt, jotta yhteisöön saadaan ensinnäkin kannattajia ja heistä myöhemmin yhteisön sanansaattajia. Tärkein tekijä on luottamuksellisen suhteen rakentaminen yhteisön jäseniin ja jäsenten välille. Yhteisön rakentaminen ei onnistu hetkessä, jäsenten haaliminen ja suhteen rakentaminen vaatii aikaa. Kiinnostus ja yhteisöön liittyminen eivät synny itsestään, vaan yhteisön jäsen on saatava jotain vastineeksi. Kaiken perustana on luottamus, jos luottamus menetetään se johtaa usein yhteisöstä luopumiseen. (Kananen 2013, 115 – 116.)

Pelkkä luottamus ei kuitenkaan riitä, sillä yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen jotain lisäarvoa. Jäsenyyden on tuotettava tyydytystä ja sen on vastattava johonkin tarpeeseen. Yhteisön ylläpitäjän on tunnistettava nämä tarpeet. Jo yhteisön suunnitteluvaiheessa pitäisi selvittää, mihin toiminnalla pyritään, mitkä ovat kohderyhmät ja mitkä heidän tarpeensa. Miksi he liittyisivät juuri tähän yhteisöön, kun tarjolla on tuhansia muitakin mahdollisuuksia? Vastaus on yksinkertainen; yhteisöllä pitää olla jotakin annettavaa. Se voi olla jotakin konkreettista, kuten video, opas tai uutiskirje tai se voi olla kiinnostavaa tietoa ja sen jakamista. Yhteisön jäsenyys perustuu harvoin materiaaliseen hyvään. Tieto ja sen jakaminen on tehokas yhteisön liima ja vastaaminen ihmisten kysymyksiin on usein riittävä palkinto. Ihmiset odottavat jäsenyyden hyödyttävän heitä tavalla tai toisella. (Kananen 2013, 116.)

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinointikeinoja. Kaikki keinot eivät kuitenkaan sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Käytännössä bulkkituotteille kannattaa tehdä hinta- ja tarjousmarkkinointia kun taas sisältö- ja tarinamarkkinointi toimii parhaiten palveluiden ja premium-tavaran markkinoinnissa. Perinteinen suoraviivainen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeampaa toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Toisaalta

sisältömarkkinointi on usein halvempaa, koska sisällöt ovat yrityksissä jo usein valmiina eikä varsinkaan yrittäjä laske käytettyjä työtunteja. Markkinoidessaan kalliita B-to-B- palveluita yrityksen ei kannata kaupata itseään hinnoilla ja alennuksilla, vaan sen on ansaittava asiantuntijan imago tai saatava aikaan tunne-elämyksiä. (Kortesuo 2014, 91–92.)

Kortesuo toteaa, että sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa kuusi erilaista markkinoinnin tyyliä. Nämä ovat hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihde-markkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi. Hän korostaa, että eri markkinointityylit eivät ole toisiaan poissulkevia ja niitä voi käyttää useampia samaan aikaan. Ei kuitenkaan kannata valita kahta ihan täysin vastakkaista. Esimerkiksi hintamarkkinointi ei välttämättä toimi laatu korostavan sisältömarkkinoinnin kanssa, koska ihmisten mielestä laadukas ei voi olla halpa. (Kortesuo 2014, 92.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnin ytimessä on halpa hinta. Tarkoitus ei ole kilpailla laadulla, vaikutuksilla tai ekologisuudella. Käytännössä halpa tuote on helposti vertailtavissa, kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla ja tuote ei yleensä ole räätälöity tai monimutkainen. Hintamarkkinointia on tyypillisesti käytetty ruuan, vaatteiden, silmälasien ja lentomatkojen markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa toimivimmat kanavat ovat Facebook, blogit, videot ja kuvat. Myös maksettu mainonta bannereineen ja Google-mainoksineen toimii hyvin. Sen sijaan sosiaalisen median keskusteluihin ei kannata lähteä hinta edellä, se lähinnä ärsyttää muita osallistujia. Jos tavoitteena on olla halvin, sitä pitää julistaa joka paikassa. Silloin Facebook-tykkääjiksi ja blogin lukijoiksi valikoituvat juuri ne, joille jokainen euro on tärkeä. Hintamarkkinoinnin riskinä on, että markkinoille tulee joku toinen joka on vielä halvempi. Hintamarkkinoijan on oltava jatkuvasti varpaillaan ja huolehdittava siitä että on aidosti halpa. Hinta- ja tarjousmarkkinointia käyttävät mm. Ikea, Norwegian ja Specsavers. (Kortesuo 2014, 92-94.)

Sosiaalinen media toimii erittäin hyvin **sisältömarkkinoinnissa**. Sisältömarkkinointi on itse asiassa epäsuoraa markkinointia, jonka pääviesti on ”lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse”. Sisältömarkkinoija tietää olevansa niin laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Hänen ei tarvitse vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. Monesti sisältömarkkinointi on ilmaista, mutta markkinoija voi myös hakea lisänäkyvyyttä rahalla. Esimerkiksi Markkinoinnin & Mainonnan sponsoroidut blogit (www.marmai/kumppaniblogit) ovat maksettua mainostilaa. Kuluja voi tosin syntyä välillisesti. Vaikka varsinainen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ilmaista, materiaalin tekemiseen menee aikaa. Videon levitys Youtubessa on maksutonta mutta sen tekeminen

voi maksaa yllättävän paljon. Erilaisissa blogipalveluissa on ilmaisia julkaisupohjia, mutta jos yritys haluaa oman näköiset sivut, siitä pitää maksaa graafikolle. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä ja ennemminkin toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Sen sijaan surkea todiste keskeytetystä sisältömarkkinoinnista ja lyhytjänteisyydestä on esimerkiksi vuoden päivittämättömänä ollut blogi. Sisältömarkkinoijia ovat mm. Valio ja Atria ruokaresepteineen sekä erilaiset asiantuntijablogit. (Kortesuo 2014, 94-96.)

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Usein tuote on pienessä osassa ja viihteen keskiössä on tarina, hassu hahmo tai julkisuuden henkilö. Kyseessä on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji, koska keskiössä ei ole tuote tai sen hinta, vaan pääasemassa on viiheellinen viesti. Viihdemarkkinointi soveltuu erityisen hyvin sellaisille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jotenkin vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Esimerkiksi ravintolat, konsolipelit ja huvipuistot voivat mainiosti hyödyntää viihdemarkkinointia. Olisikin epäuskottavaa, jos viihdettä markkinoitaisiin tiukan asiallisesti. Viihdemarkkinointia voi käyttää myös B-to-B-puolella, kunhan mukana on myös sisältömarkkinointia eli tiukkaa asiaa. Viihteellinen faktapaketti toimii yllättävän hyvin B-to-B-päättäjiin ja monessa huippublogissa onkin ajoittain humoristinen ote. Viihdemarkkinointia käyttävät mm. Red Bull ja Coca Cola järjestäessään erilaisia tapahtumia ja jakamalla niitä videoina sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinamarkkinoinnissa saadaan tarinan avulla aikaan tunne- ja muistijälki. Tutkimusten mukaan ihminen muistaa hyvin tarinat ja siksi tarinankerronnan ajatellaan olevan tehokkaampaa kuin esimerkiksi yksittäinen tuote-esittely. Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tarinamarkkinoinnissa. Tarinoita voi välittää tekstinä, videoina ja joskus pelkkä kuvakin ajaa saman asian. Tarina on usein tositahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai huonosti. Sen pitää olla myös opettava tai havahduttava ja siinä on oltava jokin loppu tulema. Toimiva tarina vaikuttaa aina yhtä aikaa tunteisiin ja järkeen ja siinä on hahmoja, joihin lukija pystyy samaistumaan ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Lisäksi hyvä tarina tarjoaa hyödyn tai palkkion kuulijalleen. Oleellista tarinassa on myös sen arvioitavuus. Vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus päätellä kertomuksen todenmukaisuus tai sadunomaisuus. Tarinalla voi olla monta tarkoitusta. Joskus se viihdyttää mutta joskus sen tarkoitus on opettaa, havahduttaa tai oivalluttaa. Väärä tarina voi myös pilata viestin, mutta oikein valittu tarina avaa vastaanottajalle aivan uuden näkökulman ja auttaa muistamaan halutut asiat. Hyviä jaettavia tarinoita ovat aidot kertomukset yrityksen ja sen menestystuotteen synnystä tai omat henkilökohtaiset

kokemukset. Mm. Adidas käyttää tarinamarkkinointia kertoessaan syntytarinaansa ja Ikea kertoo suunnittelijoidensa oivalluksista ja pikkukylistä. (Korteso 2014, 96-99.)

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty kesto ja tietty päämäärä. Sen tuloksia myös mitataan. Se muistuttaa tarjousmarkkinointia, mutta kampanjassa ei välttämättä ole kärkenä edullinen tarjous. Kampanjan pääviestinä voi olla vaikkapa tuotteen uusi maku tai arvontaan osallistuminen. Kampanjamarkkinointi pistetään usein liikkeelle tuotteen paketissa, kampanjasivuilla tai tv-mainoksessa, mutta se saa sosiaalisesta mediasta tehokasta levitysapua ja monesti kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa medias- sa. Fanit esimerkiksi osallistuvat kilpailuun Facebookissa ja levittävät tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään. Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisten tavaroiden ja helppojen palveluiden markkinointiin. Näkyvä kampanja, jossa lehden tilaaja osallistuu loman arvontaan, puree kohderyhmään melko todennäköisesti. Kampanjamarkkinointia käyttävät mm. elintarvikeliikkeet ja autokaupat. (Korteso 2014, 99-100.)

Maksullisessa display-markkinoinnissa ostetaan mainosnäyttöjä eli display-mainoksia esimerkiksi Googelta tai Facebookista. Display-mainonnassa voi määrittellä tarkkaan kenelle mainokset näytetään. Google-mainokset näkyvät Googlen hakusivulla ja mm. monen blogin sivupalkissa. Facebook-mainokset ilmestyvät käyttäjien uutisvirtaan ja Facebookin selainikkunan oikeaan reunaan. Google- ja Facebook-mainoksiin voi asettaa kätevän hintalimitin. Silloin maksetaan vain niistä klikkauksista, jotka johtavat halutulle sivulle. Kun mainosbudjetti on käytetty, ei mainosta enää näytetä. Google-mainokset näkyvät Googlen etusivulla hakutulosten yhteydessä. Kun asiakas etsii tietoa vaikkapa hakusanoilla ”mattopesula vantaa”, ilmestyvät maksetut mainokset kellertävälle pohjalle heti hakusanakentän alle sekä oikeaan sivupalkkiin. Facebookin mainokset näkyvät käyttäjän oman profiilin ja statuksen perusteella. Urheilusta kiinnostuneille mainostetaan urheilutarvikkeita ja matkailusta kiinnostuneille lentoja. Display-mainontaa käyttävät kaikkien toimialojen edustajat kampaamoista konsultteihin. (Korteso 2014, 100-101.)

Yritysten on liikuttava siellä missä niiden asiakkaat ovat. Twitterissä voi olla mukava viettää aikaa, mutta se on turhaa, jos asiakkaat eivät ole siellä. Joskus onkin mentävä oman mukavuuskynnyksen yli. Bisnespäättäjät lukevat blogeja, teinit ovat Instagramissa ja pienten lasten vanhemmat vauva.fi:ssä. Ellei yrityksellä ole tietoa siitä, missä verkkopalveluis- sa asiakkaat pyörivät, on sitä kysyttävä heiltä. Valitaan muutamia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja tiedustellaan heiltä mitä he tekevät verkossa, kenen kanssa he juttelevat ja

mistä he saavat tietoa. Jos ei tunneta ketään kohderyhmään kuuluvaa, voidaan myös teettää markkinatutkimus tai etsiä valmiita tutkimuksia. (Korteso 2014. 101-102.)

2.1.3 Sosiaalisen median trendit nyt ja tulevaisuudessa

Sosiaalisen median pelikenttä muuttuu jatkuvasti ja muutokset voivat olla hyvinkin nopeita. Uusia sovelluksia syntyy jatkuvasti ja onkin vaikea ennustaa mikä on seuraava ilmiö, johon suuri yleisö lähtee mukaan. Joitakin kehitystrendejä on kuitenkin nähtävissä. Käyn seuraavaksi läpi vuonna 2014 ennustettuja tulevaisuuden suuntauksia.

Pönkän mukaan sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa seuraavanlaisia kehitystrendejä ja muutoksia:

Ajanvietto ja viihdekäyttö keskittyy Facebookiin ja YouTubeen. Ne ovat käyttäjämääriltään ylivoimaisia verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin ja tulevat säilyttämään asemansa vielä pitkään. Facebookin käyttäjämäärän on veikkattu kääntyvän laskuun monet kerrat, mutta kun katsotaan sen maailmanlaajuista käyttöä, niin vuoden 2014 aikana käyttäjämäärä jatkoi kasvuaan. Videosisältöjen merkitys kasvaa ja erityisesti nuorten käyttämissä palveluissa niillä on iso merkitys palvelujen sisällöissä ja käyttötavoissa. (Pönkä 2014, 216–218.)

Nuoret siirtyvät omiin palveluihinsa ja suuret ikäluokat löytävät sosiaalisen median. Facebookin suosio nuorten keskuudessa hiipuu. He siirtyvät käyttämään uusia palveluita ja ovatkin jo siirtyneet mm. Instagramiin ja WhatsAppiin. Vähitellen enemmistö 40 – 60 vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Tähän ikäluokkaan kuuluu runsaasi päättävässä asemassa olevia ihmisiä. Tämä johtaa siihen, että sosiaalisen median ratkaisuja otetaan käyttöön laajasti koko yhteiskunnassa. (Pönkä 2014, 217-218.)

Sosiaalisen median käyttö monipuolistuu. Kokemuksen karttuessa myös vanhemmat käyttäjät tutustuvat rohkeammin erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. He tekevät mm. harrastustensa perusteella yksilöllisiä valintoja siitä, mitä palveluja käyttävät aktiivisesti. Myös tarve lähiyhteisöjen verkostoille on ilmeinen. Jo nyt monen Facebook-käyttäjän arkeen kuuluu erilaisten paikallisyhteisöjen kuten asuinalueen tai taloyhtiön Facebook-ryhmien seuraaminen. Esimerkkinä voisi mainita yhdysvalloissa vuonna 2011 lanseeratun Nextdoor-palvelun. Se on asuinalueen yhteinen sosiaalinen verkosto, jossa voi mm. tiedottaa asuntomurroista tai etsiä alueelta hyvää lastenhoitajaa. (Pönkä 2014, 218-219.)

Twitter, LinkedIn ja blogit säilyttävät paikkansa. Twitterillä ja LinkedInillä on selvä paikkansa sosiaalisen median kartalla. Ne täyttävät juuri tiettyjen käyttäjäryhmien tarpeet ja niille ei ole nähtävissä varteenotettavia haastajia. Blogit säilyttävät merkityksensä ja löytävät uusia muotoja. Ne tarjoavat yhteisöpalveluja henkilökohtaisemman julkaisukanavan omannäköisen sisällön tuottamiseen. Erilaiset kansainväliset ja kansalliset sekä yksittäiseen aihepiiriin keskittyvät blogiyhteisöt tulevat nostamaan suosiotaan. (Pönkä 2014, 218.)

Nimettömänä käytettävät palvelut yleistyvät. Tästä antaa viitteitä Ask.fm:ssä nimettömänä esitettyjen kysymysten suosio sekä anonyymipalvelujen kuten Whisperin ja Secretin kasvu. Tätä ilmiötä voi pitää myös paluuna aiempaan, sillä ennen nimeä vaativien yhteisöpalvelujen suosiota netissä oli tavallista esiintyä anonyymisti. (Pönkä 2014, 218.)

Käyttäjien tietoturvan merkitys korostuu. On vain ajan kysymys milloin käyttäjät saavat tarpeekseen tietoturvaluotteista. Ne sosiaalisen median palvelut, jota pystyvät vakuuttamaan käyttäjänsä luotettavuudellaan, saavat merkittävän kilpailuedun. (Pönkä 2014, 219.)

Joulukuussa 2014 julkaistussa Some-markkinoinnin trendit 2015 -tutkimuksessa 27 suomalaista sosiaalisen median asiantuntijaa kertoo näkemyksiään sosiaalisen median trendeistä. Ensimmäiseksi tutkimuksessa analysoidaan kehitystrendien vaikutusta liiketoimintaan. Siinä todetaan, että **yritysten olisi omaksuttava sosiaalisen median kulttuuri sisäiseksi tavaksi toimia**. Investoinnit yritysten sisäisiin some-ratkaisuihin ovat välttämättömiä ja ne muokkaavat yrityksen toimintaa ja kykyä markkinoida tehokkaasti. Sosiaalinen media integroituu viestinnässä osaksi muuta liiketoimintaa ja erityisesti palveluyritykset ryhtyvät luomaan, palvelemaan ja hoitamaan asiakkuuksia verkossa. Sosiaalinen media on viestintää ja se liittyy niin myyntiin, asiakaspalveluun, brändiin kuin tuotekehityseenkin. Tämä pitäisi ymmärtää organisaation kaikilla tasoilla, ei vain markkinoinnissa. (Kurio 2014, 4.)

Tutkimuksessa haastateltu Aku Varamäki toteaa, että nyt pitäisi lakata puhumasta sosiaalisesta mediasta ja sen sijaan pitäisi puhua asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, elämysten synnyttämisestä ja dialogista asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. Myös Jarkko Kurvinen toteaa, että nyt **pitäisi puhua sosiaalisesta liiketoiminnasta, jonka tavoitteena on unohtumaton asiakaskokemus**. Myös avoimuus ja eettisyys nostettiin tutkimuksessa nousevaksi trendiksi. Työntekijöiden kannustaminen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tulisi integroitua yrityksen toimintaan niin, että se ohjaa myös eettistä päätöksentekoa. Viestinnän läpinäkyvyys ja avoimuus korostuu. (Kurio 2014, 4-6.)

Entä miten trendit vaikuttavat kommunikaatioon? Avainasemassa tulee olemaan **työntekijäläähettäilyys** (Employee Advocacy). Työntekijäläähettäilyiden avulla voidaan vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja saada yrityksen viesti leviämään sen omien asiantuntijoiden kautta. Asiantuntijoiden tuottama sisältö on aidompaa ja uskottavampaa ja se myös otetaan paremmin vastaan. Yritysten pitäisi kouluttaa ja auttaa työntekijöitään tuomaan omaa asiantuntijuuttaan esiin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen työntekijöiden omien verkostojen tavoitettavuus on yleensä kattavampi kuin yrityksen omat verkostot. (Kurio 2014, 6.)

Sisältömarkkinointi tulee jatkamaan isossa roolissa. Hyvä sisältö on merkittävin kehityssuunta. Pitää kuitenkin muistaa, että sisältömarkkinointi tehoaa juuri niin hyvin kuin miten hyvää sen sisältö on. Todellisten läpimurtojen saavuttamiseksi pitää sisältöjen tason nousta. Sisällön tuottamisessa videot tulevat olemaan yhä tärkeämpiä. Reaaliaikaisen markkinoinnin tärkeys korostuu. Kuluttajat elävät online normaalien työaikojen ulkopuolella ja yritysten tulisi miettiä miten koko ajan reagoiva sisällöntuotanto järjestetään, millaista osaamista organisaatioon pitäisi palkata ja kuka tekee päätöksiä eteen tulevissa tilanteissa. (Kurio 2014, 7-8.)

Kohderyhmäajattelun suurin haaste tulee olemaan **kohdentamisen vaikeus**. Kohderyhmät pirstaloituvat entisestään ja niiden määrittäminen perinteisin keinoin tulee olemaan hankalaa. Samaan aikaan some-sisältöjen tarkempi kohdentaminen ja onnistumisen mittaaminen on yhä tärkeämpää. Asiakasymmärrys nousee takaisin arvoonsa. Sen kerryttämisestä kannattaa tehdä tapa, jotta yrityksellä on käytettävissä ajantasaiset tiedot tärkeimmistä kohderyhmistä. Näin kohderyhmille pystytään puhumaan kiinnostavalla ja innostavalla tavalla juuri niissä kanavissa joita he käyttävät. (Kurio 2014, 10.)

Tutkimuksessa todetaan, että **kanavalähtöisen ajattelun aika on ohi**. Sosiaalinen media pitää ottaa osaksi markkinointikokonaisuutta ja digitaalisen läsnäolon pitää olla kokonaisvaltainen, ei kanavalähtöinen. Kun verkossa julkaistaan jotakin, se ei saa jäädä vain yhden kanavan viestiksi. Tulevaisuudessa tähdätään kanavariippumattomaan yhtenäiseen brändikokemukseen ja pian sosiaalisen median erottaminen perinteisestä viestinnästä on mahdotonta. (Kurio 2014, 11.)

Sosiaalisen median kanavat tulevat olemaan entistä suljetumpia mainostajilta. Yhä useampi kuluttaa aikaa some-kanavissa, joista ei voi ostaa mediatilaa. Tämä on haaste, koska nyt mainostajien pitää panostaa entistä enemmän sisältöön ja kerrontaan. Myös anonyymiteetti houkuttelee ja aika näyttää miten suosituiksi esimerkiksi Whisper ja Secret kasvavat. (Kurio 2014, 11-12.)

Myös **tulosten mittaaminen muuttuu**. Tehokkaat yritykset mittaavat markkinointiaan mm. asiakkaan aloitteesta alkavilla keskusteluilla, nettosuositeluindeksillä, maaliin menevillä kaupoilla sekä yrityksen tavoitteleman maineen toteutumista esimerkiksi alansa mielipidejohtajana. Sisällön tuottamisen tuloksellisuutta pitäisi mitata yksittäisten käyntilukujen lisäksi myös vaikuttavuuden kautta. Asiakassuhteen ja julkaisijaprofiilin kehittyminen edellyttää aikaa, konkreettisia tavoitteita ja näitä mittaavia monikanavaisia mittareita. Kun mittarit on asetettu oikein, ne myös ohjaavat tekemistä oikeaan suuntaan. Mittaamisessa pitäisi päästä analytiikkaan eli muutoksen, suunnan ja vaikutuksen tulkintaan. (Kurio 2014, 12-13.)

Organisaatioidenkin tulisi muuttua trendien mukana. Organisaatioiden pitäisi ymmärtää, että some-tekeminen vaatii aikaa ja asiantuntemusta eli resursseja. Resursointi tuntuu olevan haasteena monissa yrityksissä. Kun tekemistä on priorisoitu ja pohja rakennettu hyvillä mittareilla, yleensä resurssejakin löytyy riittävästi. Hyvän sisällön jatkuva tuotanto ja julkaisu ei enää riitä. Brändit tarvitsevat jatkuvan analytiikan, mediabudjetin ja relevantin, lähes reaaliaikaisen kyvyn tuottaa fiksua sisältöä nopeasti. Organisaation olisi taituttava tähän. Kiristyneet markkinointibudjetit ovat toinen suuri haaste. Ilmaisen ansaitun median aika on ohi. Facebookin algoritmimuutoksen myötä näkyvyyttä on entistä vaikeampi saada ja sitä pitää hankkia rahalla. Bisneslogiikaltaan Facebook ja YouTube ovat yhä enemmän perinteisen mainonnan kaltaista. (Kurio 2014, 14.)

Myös **sosiaalisen median osaamista ja ymmärtämistä pitäisi lisätä**. Vieläkin harvan yrityksen johtoryhmä oikeasti ymmärtää mistä on kysymys. Yrityksen työntekijät sanansaattajina ovat iso mahdollisuus, mutta uuden roolin omaksuminen vaatii koulutusta, aikaa ja muutosta toimintamalleihin. Yrityksiltä pitäisi myös löytyä osaamista ja rohkeutta tuottaa viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä. (Kurio 2014, 15.)

Sosiaalisen median menestyjistä Some-markkinoinnin trendit 2015 –tutkimus on samoilla linjoilla kuin Pönkä. Facebook ja YouTube toimivat isojen kohderyhmien tavoittamisessa. LinkedIn vahvistaa edelleen asemaansa ammatillisena sosiaalisen median palveluna. Twitterin käyttö Suomessa laajenee ja se toimii hyvin nopeana markkinointikanavana. Kovimpina nousijoina nähdään Instagram, WhatsApp ja Snapchat. (Kurio 2014, 17-18.)

2.2 Facebook yritysten markkinointiviestinnässä

Facebookin mainosjärjestelmän lanseeraus vuonna 2007 merkitsi verkkomainonnalle täysin uuden aikakauden käynnistymistä. Aikaisemmin verkkomainonnan näyttäminen oli perustunut joko siihen, mitä verkkomediaa mainoksen nähnyt henkilö käytti, tai mitä hän ilmaisi etsivänsä syöttäessään hakulausekkeita hakukoneeseen. Facebookin avulla mainosta pystyi ensimmäisen kerran kohdentamaan mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisellä aluella asuville, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. Facebookilla on mainostajien kaipaama suuri käyttäjämäärä, ja lisäksi Facebook tietää käyttäjistään enemmän kuin monet muut mediat. (Juslén 2013, 19-21.)

Facebook-markkinointi on monesta osa-alueesta muodostuva kokonaisuus ja parhaat tulokset syntyvät käyttämällä useampia Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi:

- Kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin
- Yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa
- Kotisivuilla tai blogissa julkaistun sisällön jakaminen
- Yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille
- Tapahtuman markkinointi ja siihen liittyvän viestinnän hoitaminen (Juslén 2011, 245.)

Yrityksen tavoitteet, kohderyhmien tarpeet ja yrityksen voimavarat ohjaavat näiden mahdollisuuksien hyödyntämisen mahdollisuutta. Voimavarat ovat usein muuta kuin rahallisia panostuksia. Esimerkiksi mahdollisuus osallistua keskusteluun tarkoittaa pienissä yrityksissä yrittäjän omakohtaista työpanosta. Suurimmissa yrityksissä tämä työ voidaan sisällyttää sopivan henkilön tai henkilöiden toimenkuvaan.

Yrityksen on arvioitava Facebookin käyttöä markkinoinnissa panos-tuotos –ajattelun kautta. Kuinka paljon yrityksellä on aikaa viettäväksi tietokoneella ja mihin se aika käytetään? Käytetäänkö aika tilapäivytysten tekemiseen vai kohdennetun mainoskampanjan käynnistämiseen. Kaikki markkinointitoimenpiteet tulisi arvioida siten, että ne aidosti tukevat yrityksen päätavoitetta. Jos aikaa ja rahaa sijoitetaan markkinointiin, joka tuottaa odotettua tulosta ja samalla jopa vähentää tarvetta ponnistella tavoitteiden saavuttamiseksi, sijoitus on kannattava. Jos sijoitetaan markkinointiin, joka kuluttaa aikaa, voimia ja rahavaroja, mutta tuottaa vain heikosti eniten kaivattuja tuloksia, on tehty huono sijoitus. (Juslén 2013, 27-28.)

Facebookissa vuorovaikutus on kaikki kaikessa. Jos joku näkee tilapäivityksen, hyvä niin. Jos julkaisu myös luetaan, vielä parempi. Mutta asiat alkavat kääntyä edukseen vasta kun

julkaisusta tykätään, sitä kommentoidaan tai se jaetaan eteenpäin. Viestinnän lopullinen vaikutus Facebookissa syntyy siitä, että ihmiset näkevät toistensa ottavan kantaa niihin asioihin, joita julkaistaan. Ihmiset vahvistavat viestiä reagoimalla siihen sellaisilla tavoilla, jotka muut näkevät Facebookissa. On lopulta täysin yhdentekevää, onko alkuperäinen julkaisu orgaaninen tilapäivitys vai maksettu mainos. Ainoastaan sillä on väliä, että siihen reagoidaan. (Juslén 2013, 37.)

2.2.1 Facebook-mainonta

Facebookin valtavan suuri käyttäjämäärä ja aktiivikäyttäjien Facebookin parissa käyttämä merkittävä aika tekevät siitä mainostajan kannalta kiinnostavan. Facebook-mainonnan etuna on paitsi laaja potentiaalinen kohdeyleisö, myös mainonnan hyvä kohdennettavuus. Facebook pyrkii tuntemaan tuotteensa, eli käyttäjänsä, mahdollisimman hyvin ja mahdollistaa näiden tietojen käyttämisen mainosten kohdentamisessa. Facebookissa voidaan esimerkiksi määrittellä, että mainosta näytetään vain 18 – 25 vuotiaille sinkkumiehille, jotka opiskelevat korkeakoulussa ja asuvat Rovaniemellä. Näin minimoidaan mainoksen hukka- ja tavoitetaan juuri oikea kohderyhmä. (Lahtinen 2013, 209-211.)

Facebook-mainonnassa on kolme perusstrategiaa, joiden avulla Facebook-mainonnan mahdollisuuksia voidaan käyttää järjestelmällisesti ja joilla saavutetaan konkreettisia tuloksia. Nämä strategiat ovat:

- Suoramyyntistrategia, eli kävijöiden ohjaaminen myyntisivulle.
- Tykkääjien hankkiminen Facebook-sivulle.
- Myyntidiilien hankkiminen Facebookista. (Juslén 2013, 186.)

Suoramyyntistrategiassa ideana on suoraviivaisesti luoda kontakteja Facebook-mainoksilla, ohjata kävijöitä myyntisivuille ja saada ostotilauksia. Tavoitteena on tuottaa myyntiä niin kauan kuin mainoskampanja pidetään käynnissä ja myyntisivu avoinna. Avainmittareita ovat mm. mainosten näyttökerrat, mainosten klikkaukset ja klikkausprosentti sekä ostotilaukset myyntisivulta. (Juslén 2013, 186.)

Facebook-sivusta on hyötyä markkinoinnissa vasta sen jälkeen, kun olet kerännyt sinne nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistasi koostuvan yhteisön. Ensimmäinen tehtäväsi onkin rakentaa markkinointikampanja, jonka tavoitteena on kerätä Facebook-sivulle ensimmäiset tykkääjät mahdollisimman lyhyessä ajassa. Avainmittareita ovat mm. tykkäykset suoraan mainoksesta ja tykkäykset Facebook-sivulla mainoksen klikkauksen jälkeen. (Juslén 2013, 191.)

Myyntidiilien hankkimisen idea on tarjota potentiaaliselle ostajalle riskitön pieni askel koti asiakkuutta ja samalla saada hänen sähköpostiosoitteensa myöhempää yhteydenpitoa varten. Avainmittareita ovat mm. kampanjan kattavuus ja kampanjan avulla saatujen yhteystietojen määrä. (Juslén 2013, 199.)

Kenelle Facebook-mainonta sitten sopii? Yleinen kokemus Facebook-mainonnasta on suhteellisen lyhyt ja lisäksi Facebook-mainonta muuttuu jatkuvasti. Sen vuoksi on vaikeaa analysoida erilaisten markkinoijien onnistumista tai epäonnistumista. Juslénin (2013, 64) mukaan ”Facebook mainonnasta voivat hyötyä useimmat sellaiset yritykset ja organisaatiot, jotka tarvitsevat mainontaa hankkiakseen uusia asiakkaita ja myydäkseen tuotteita tai palveluita nykyisille asiakkailleen.”

Seuraavien yleisten tunnusmerkkien avulla voidaan kuitenkin arvioida liiketoiminnan yhteensoveltuvuutta Facebookin kanssa:

Onko sinulla paikallinen myymälä tai palveluyritys? Paikallisella markkinalla toimivalle vähittäiskauppiaalle tai palveluyritykselle, saattaa Facebook olla todella merkittävä uusi markkinointikanava. Facebook-mainonta on helposti kohdennettavissa maantieteellisesti juuri sille alueelle, jolta ostajat tulevat. Jos paikallisen lehti-ilmoittelun tai muun alueellisen mainonnan hintataso on ollut esteenä riittävän mainosnäkyvyyden luomiselle, voi tähän asiaan saada merkittävää helpotusta käyttämällä Facebook-mainoksia jo noin muutaman kymmenen euron kuukausittaisella panostuksella. (Juslén 2013, 61.)

Myytkö erikoisia tai ainutlaatuisia tuotteita? Facebookissa vietetään aikaa ystävien ja erilaisten mielenkiinnon kohteiden parissa. Juuri kukaan ei mene erityisesti etsimään tuotteita tai palveluita. Markkinoijan on onnistuttava herättämään Facebookin käyttäjän huomio ja saada hänet kuuntelemaan omia viestejään. Onko sinulla erikoinen, jopa ainutlaatuinen tuote, jollaista on vaikea löytää supermarketista tai tavarataloista? Liittyykö tuotteeseesi jokin mielenkiintoinen tarina? Onko sinulla tuote, jolla ei ole vakiintunutta hintamielikuvaa? Mikäli vastasit vähintään kahteen kysymykseen kyllä, Facebook on yrityksellesi hyvin mielenkiintoinen markkinointikanava. Facebook on nopea ja kustannustehokas kanava kertoa ainutlaatuisista ja erikoisista tuotteista niiden potentiaalisille ostajille. (Juslén 2013, 62.)

Facebook-mainos ei toimi, ellei se onnistu vangitsemaan Facebook-käyttäjien huomiota silloin kun mainos näytetään. Iskevä otsikko ja suoraan asiaan menevä mainosteksti ovat tärkeitä tehokeinoja Facebook-mainonnassa. Myös kuvalla on iso merkitys. Mainoksissa annattaa käyttää mahdollisimman huomiota herättävää kuvaa. (Juslén 2011, 258-259.)

Facebook-mainosten hinnoittelu pohjautuu huutokauppaan. Mainosten hinnoitteluun on kaksi mallia: Klikkaushinta (CPC, Cost per Click) ja tuhannen mainosnäytön hinta (CPM, Cost per Mille). Mainoksen hinnoittelu riippuu mainokselle määritellystä tavoitteesta. Tavoite asetetaan Facebookin mainoksenluontityökalussa, samalla kun mainosta tehdään. Jos tavoitteena on saada ihmiset tykkäämään sivusta tai esimerkiksi asentamaan sovellus, hinnoittelu on CPM-perusteista. Jos mainostetaan ulkopuolista sivustoa, kuten verkko-kauppaa, tai tavoitteena on saada klikkauksia, pohjautuu hinnoittelu klikkauksiin eli hinnoittelu on CPC-perusteista. Mainosbudjettia voi helposti hallita asettamalla päivittäis- tai kokonaisrajat, joiden täytyessä mainosta ei enää näytetä. (Lahtinen 2013, 212.)

2.2.2 Facebookin haasteita

Viime aikoina on puhuttu Facebookin mummoutumisesta ja jopa kuolemasta. Viimeisimpänä trendinä on havaittu, että teinit ovat siirtyneet käyttämään muita sosiaalisen median sovelluksia ja niiden suosio kasvaa jatkuvasti. Nuoret ovat edelleen Facebookissa, mutta eivät enää käytä sitä niin aktiivisesti kuin aiemmin. Facebook on kuitenkin edelleen suosituin sosiaalisen median sovellus. Sen suosio ei ole laantumassa, päinvastoin. Facebook jatkoi edelleen kasvuaan vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä. Liikevaihto kasvoi, tulos parani ja käyttäjämäärä lisääntyi. Maailmanlaajuisesti Facebookissa oli maaliskuussa 2015 yli 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2015). Suomessa aktiivisia käyttäjiä arvioidaan olevan vuonna 2015 2,7 miljoonaa (Statista 2015).

Facebook muuttuu jatkuvasti ja erityisesti sen algoritmimuutokset tuovat mukaan haasteita yrityksille. Algoritmi määrittelee mitkä julkaisut näkyvät käyttäjän uutisvirrassa, eivätkä kaikki tykkääjät enää näe kaikkia sivun julkaisuja. Facebook haluaa tarjota yksittäisille käyttäjille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Julkaisun näkyvyyteen vaikuttaa sen ajankohta ja sen jo keräämä yleinen kiinnostus, eli tykkäämiset, kommentit ja jakamiset. (Facebook 2015.)

Kuinka sitten varmistaa näkyvyys ihmisten uutisvirrassa? Ensinnäkin sisällön on oltava kiinnostavaa ja keskustelua herättävää ja tykkääjät on saatava jakamaan sitä eteenpäin omalle kaverijoukolleen. Lisäksi julkaisut kannattaa ajoittaa oikein. Parhaat julkaisupäivät Facebookissa ovat keskiviikko ja torstai ja näiden jälkeen perjantai. Paras aika päivästä on iltapäivisin klo 13 – 16 välillä. Eniten jakoja saadaan klo 13 ja suurin klikkausprosentti saavutetaan klo 15. Huonoimmat ajankohdat ovat viikonloppuisin ennen klo 8 ja klo 20 jälkeen. Kannattaa myös käyttää kuvia ja videoita. Kuvallisella julkaisulla saavutetaan 53 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 104 prosenttia enemmän kommentteja. (Fast Company 2014; Adweek 2015.)

Näkyvyyden saaminen ja yleisön tavoittaminen on Facebookissa entistä vaikeampaa. Sisällön jakaminen ilmaiseksi ei enää toimi tehokkaasti. Varmistaakseen näkyvyytensä, yritysten on jatkossa panostettava entistä enemmän maksulliseen mainontaan ja sitä on tehtävä säännöllisesti. Facebookin aika ilmaisena markkinointikanavana alkaa olla ohi.

3 Lähtötilanteen kartoitus

Selvitin Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytilaa keväällä 2013. Tähän mennessä tehdyt markkinointitoimenpiteet olivat hyvin pienimuotoista. Markkinointia ei ollut toteutettu kovinkaan suunnitelmallisesti tai säännöllisesti. Käytössä olivat pääasiassa kotisivut, esitteet ja muutama lehtimainos vuodessa. Jonkin verran oli tehty yhteistyötä muiden Niinisaaren yrittäjien kanssa, lähinnä nämä toimenpiteet olivat ryhmämatkailijoille suunnattuja. Lähtötilanteen kartoittamiseksi haastattelin yrittäjäpariskuntaa ja hain lisätietoja eri nettisivujen kautta.

3.1 Kotisivut

Temolan Viinitilalla on omat kotisivut ja ne ovat olleet olemassa yrityksen perustamisesta lähtien. Sivut ovat selkeät ja yksinkertaiset. Sivuilta löytyy perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista sekä Niinisaaren muista matkailukohteista. Kuvia ei ole käytetty kovinkaan paljon. Kuva viinitilan kauniista puutarhasta ja päärakennuksesta on sivujen ehdoton vetonaula. Se kertoo enemmän kuin tuhat sanaa viinitilan miljööstä keskellä suomalaista maalaismaisemaa. Voisikin sanoa, että kotisivuilla oleva kuva on muodostunut yrityksen brändiksi.

3.2 Esitteet

Viinitilan omia esitteitä on kaksi. Viinitilan tarina on tiivistetty esitteeseen ”Temolan Viinitila, tilaviinien ystäville vuodesta 2004” (liite 1). Siinä kerrotaan viinitilan synnystä, yrittäjistä ja tuotteista. Tilan viinejä on esitelty omassa esitteessään (liite 2), johon on kerätty tuotetiedot muutamista viineistä. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

Lisäksi Niinisaaren yrittäjät ovat tehneet yhteistyössä kaksi erilaista esitettä. Alueen matkailijoille on tehty esite ”Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla” (liite 3). Esite on tehty ensimmäisen kerran vuonna 2005 ja sitä on päivitetty aina tarpeen mukaan. Siinä kerrotaan Niinisaaren matkailukohteista. Esite on tehty yhteistyössä Temolan Viinitilan, Ravintola Niinipuun, Hanhiniityn Pajan, Honey Moonin korpigallerian, Liehtalanniemen museotilan sekä risteilyalus Kaunis Veeran kanssa. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

”Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla” esitettä on jaettu Niinisaaren matkailukohteissa, Puumalan matkailuinfossa, Imatran matkailuinfossa, Puumalan kunnan mes-suosastolla Matkamessuilla ja OmaMökki-messuilla Helsingissä. Lisäksi esitettä on jaettu matkanjärjestäjien tapaamisessa Pietarissa. Esite on luettavissa sähköisenä ainakin seuraavilla nettisivuilla: Temolan Viinitilan ja Hanhiniityn Pajan sivuilla, Puumalan kunnan sekä Niinisaaren sivuilla. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

Vuonna 2013 Niinisaaren yrittäjät tekivät oman esitteen ryhmämatkailijoille. ”Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla – Palvelut ryhmille” esite (liite 4). Siinä esitellään Niinisaaren palvelut ryhmämatkailijoille. Esitettä on jaettu lähinnä Niinisaaren matkailukohteissa. Se on ollut esillä myös Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistyksen Suomen ryhmämatkailuun keskittyvällä myyntikiertueella. Kiertue järjestetään vuosittain keväällä ja syksyllä ja se on tarkoitettu yritysten ja yhdistysten matka-asioista vastaaville henkilöille. Kiertueella esitellään kotimaisten matkailuyritysten tarjontaa ympäri Suomen. Sähköisenä esite löytyy ainakin näiltä nettisivuilta: Temolan Viinitilan ja Hanhiniityn Pajan sivut, Puumalan kunnan sekä Niinisaaren sivut. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

3.3 Lehdet

Puumalassa ilmestyy paikallinen sanomalehti Puumala-lehti. Temolan Viinitilalla on ollut mainos lehden kahdessa eri numerossa joka vuosi. Puumala-lehden ns. mökkinumero lähetetään ilmaiseksi kaikille Puumalassa kesäasunnon omistaville toukokuussa. Kesäasuntoja Puumalassa on noin 3000 kappaletta. Lehden juhannusnumeroa jaetaan ilmaiseksi alueen matkailijoille juhannusviikolla mm. Hätingvirran lossilla, jota pitkin Niinisaareen ja Temolan Viinitilalle ajetaan. Lisäksi Imatran Purjehdusseuran vuosijulkaisussa on ollut mainos kerran kesässä. (Salo 21.3.2013.)

3.4 Messut

Messuille on osallistuttu kaksi kertaa omalla osastolla. Helsingin messukeskuksen ELMA-maaseutumessuille osallistuttiin vuonna 2008 ja Matkamessuille vuonna 2009. Messuille osallistuminen on suhteellisen kallista pienelle yritykselle. Sen vuoksi niillä ei ole viime vuosina oltu mukana. (Salo 21.3.2013.)

3.5 Radio

Varsinaista radiomainontaa ei ole tehty, mutta radiossa on päästy esiintymään muuten muutamia kertoja. Viinitilan yrittäjiä on haastateltu Etelä-Savon Radiossa vuosina 2004 ja 2005. Lisäksi kesällä 2006 viinitilan isäntä esiintyi Etelä-Savon Radion Päiväkirjavierasohjelmassa viikon ajan. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

3.6 Linkit eri nettisivuilla

Linkkejä Temolan Viinitilan nettisivuille ja esitteisiin on muutamilla matkailusivustoilla ja muutamien Niinisaaren yrittäjien nettisivuilla. Linkkejä löytyy Puumalan kunnan sivuilta, Niinisaaren sivuilta, Puumalan Veskansan kylien sivulta, Visitmikkelin sivulta ja Okkolan lomakökkien sivuilta. Lisäksi Suomen Viiniryttäjät ry:n kotisivuilla on tietoa suomalaisista viinitiloista ja linkit kaikkien viinitilojen sivuille, myös Temolan Viinitilan sivuille. (Hytti 15.4.2015; Salo 21.3.2013.)

Saadaksemme tarkemman käsityksen siitä, mistä Temolan Viinitilan asiakkaat olivat saaneet tiedon viinitilasta, päädyttiin tekemään kyselytutkimuksen viinitilan asiakkaille kesällä 2013. Käyn seuraavassa kappaleessa läpi kyselyn käytännön toteutuksen ja sen tulokset.

4 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

Kyselytutkimuksen avulla etsin vastauksia siihen, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Temolan Viinitilasta, miltä alueelta asiakkaat tulivat, millaisista palveluista he olivat kiinnostuneita, vierailivatko he muissa Niinisaaren matkailukohteissa ja palasivatko he asiakkaiksi uudestaan. Lisäksi selvitin olivatko asiakkaat käyneet viinitilan kotisivuilla ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan yritystä Facebookissa.

4.1 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kyselylomakkeen kysymykset mietittiin yhdessä yrittäjäpariskunnan kanssa keväällä 2013. Ne testattiin neljällä henkilöllä ennen tutkimuksen aloittamista. Kysely toteutettiin käsin täytettävällä lomakkeella, koska tämä koettiin helpoimmaksi tavaksi kerätä vastauksia samalla kun asiakkaita vieraili viinitilalla. Lomake tehtiin vain suomen kielellä, vaikka osa viinitilan asiakkaista onkin ulkomaalaisia, lähinnä saksalaisia ja venäläisiä. Suurin osa kävijöistä on kuitenkin suomalaisia, joten kohderyhmäksi valittiin vain suomenkieliset asiakkaat.

Lomakkeet olivat esillä viinitilalla 20.6. – 7.8.2013 välisenä aikana. Tavoitteena oli saada vähintään 300 vastausta. Vastauksia saatiin riittävä määrä, yhteensä 453 kappaletta, joista tutkimukseen hyväksyttiin 414 vastausta. 39 lomaketta hylättiin, koska ne olivat alle 18-vuotiaiden täyttämiä. Tutkimuksessa keskityttiin vain täysi-ikäisiin asiakkaisiin.

Kyselylomakkeessa esitettiin seitsemän varsinaista kysymystä ja neljä vastaajien taustatietoja kartoittavaa kysymystä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta ja ehdotuksia vapaaseen kommenttikenttään. Tallensin kyselylomakkeiden vastaukset manuaalisesti Excel-taulukkoon. Tulokset analysoin Excelin Tilastoapu –ohjelman avulla.

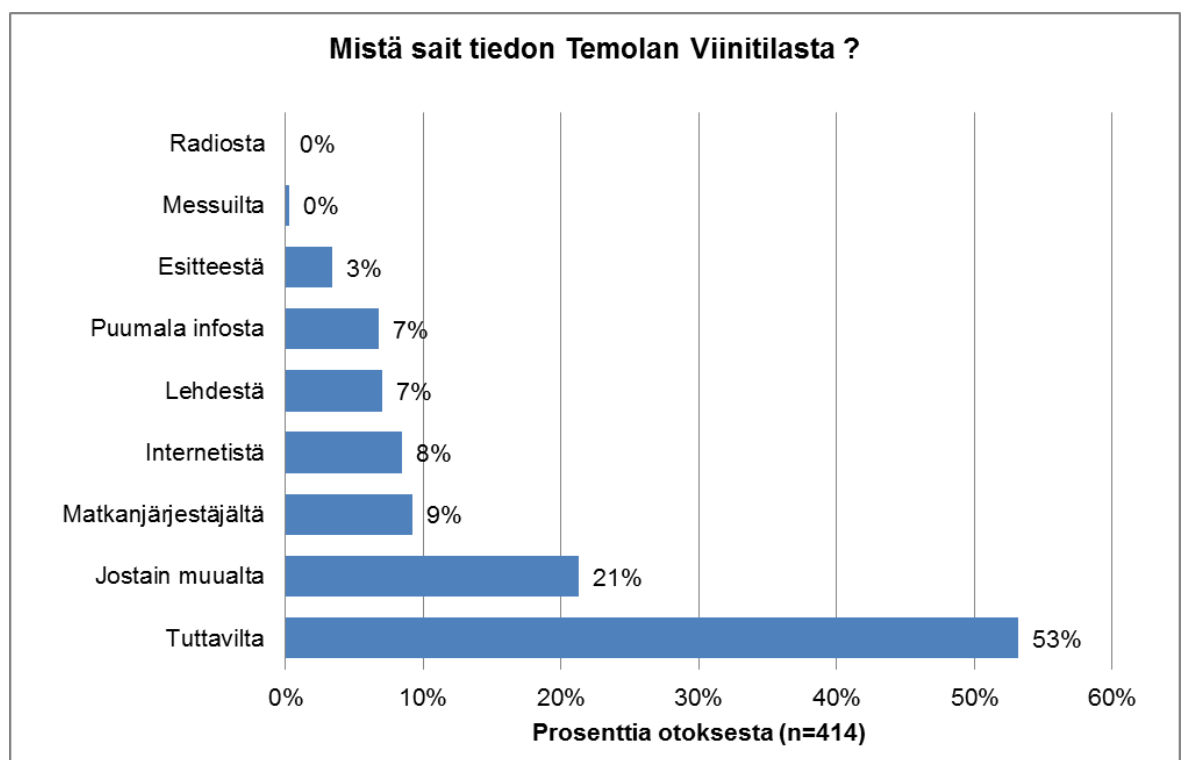
Seuraavaksi raportoin tutkimuksen tulokset kysymys kysymykseltä siinä järjestyksessä, kun ne kyselylomakkeessa esitettiin.

4.2 Mistä vastaajat saivat tiedon Temolan Viinitilasta?

Ensimmäisellä kysymyksellä (monivalintakysymys) selvitettiin mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Temolan Viinitilasta. Vastaajilla oli siis mahdollisuus valita useampi tarjotuista vaihtoehdoista.

Suurin osa asiakkaista oli saanut tiedon tuttavien kautta, peräti 53,1 % (220 kpl) kaikista vastauksista. 21,3 % (88 kpl), kertoi kuulleensa Temolan Viinitilasta jostain muualta. Tästä joukosta 23,8 % (20 kpl) oli saanut tiedon tien varrella olevasta kyltistä, 19 % (16 kpl) naapurissa sijaitsevasta Ravintola Niinipuusta ja 19 % (16 kpl) oli huomannut viinitilan ohi ajaessaan. Muita tietolähteitä olivat internet, lehdet, Puuman matkailuinfo ja esitteet.

Voidaankin todeta, että puskaradio oli toiminut tehokkaimpana markkinointikanavana tähän asti.

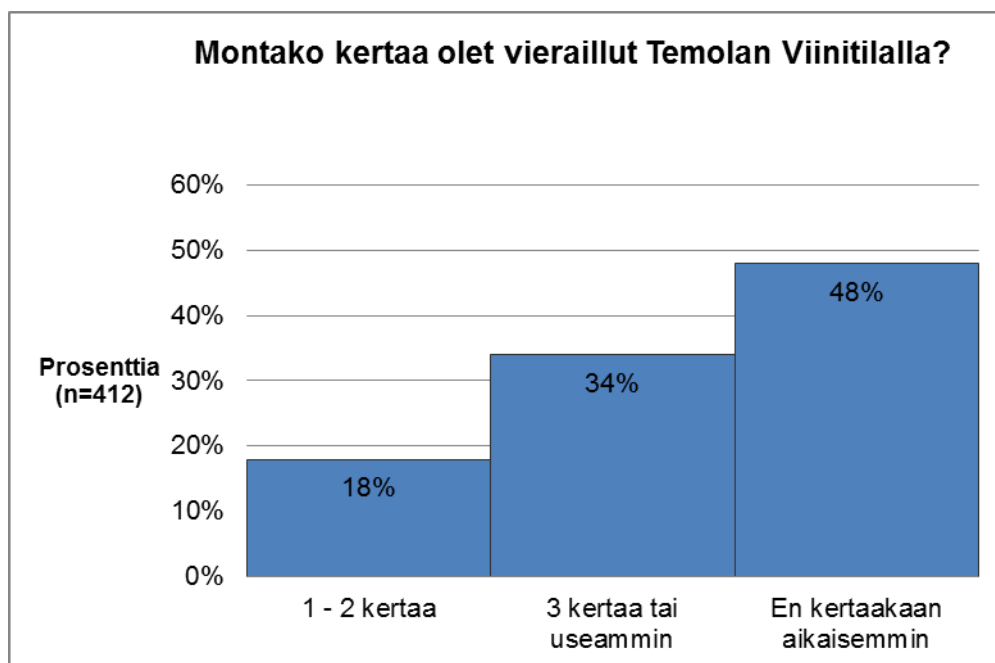


Kuvio 5. Lähde, josta asiakkaat saivat tiedon Temolan Viinitilasta

4.3 Olivatko vastaajat vierailleet Temolan Viinitilalla aiemmin?

Toisella kysymyksellä tutkittiin, kuinka suuri osa asiakkaista vieraili viinitilalla ensimmäistä kertaa ja kuinka moni oli käynyt tilalla jo aikaisemmin. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastatta tähän kysymykseen, mutta tällä ei ole vaikutusta tulosten luotettavuuteen. Tuloksista selviää, että suurin ryhmä oli ensi kertaa viinitilalla vierailevat, 48,1 % (198 kpl) kaikista vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä oli vähintään kolme kertaa käyneet asiakkaat, 34 % (140 kpl) osuudella. Pienin ryhmä oli 1 – 2 kertaa aiemmin vierailleet, 18 % (74 kpl) kaikista vastaajista.

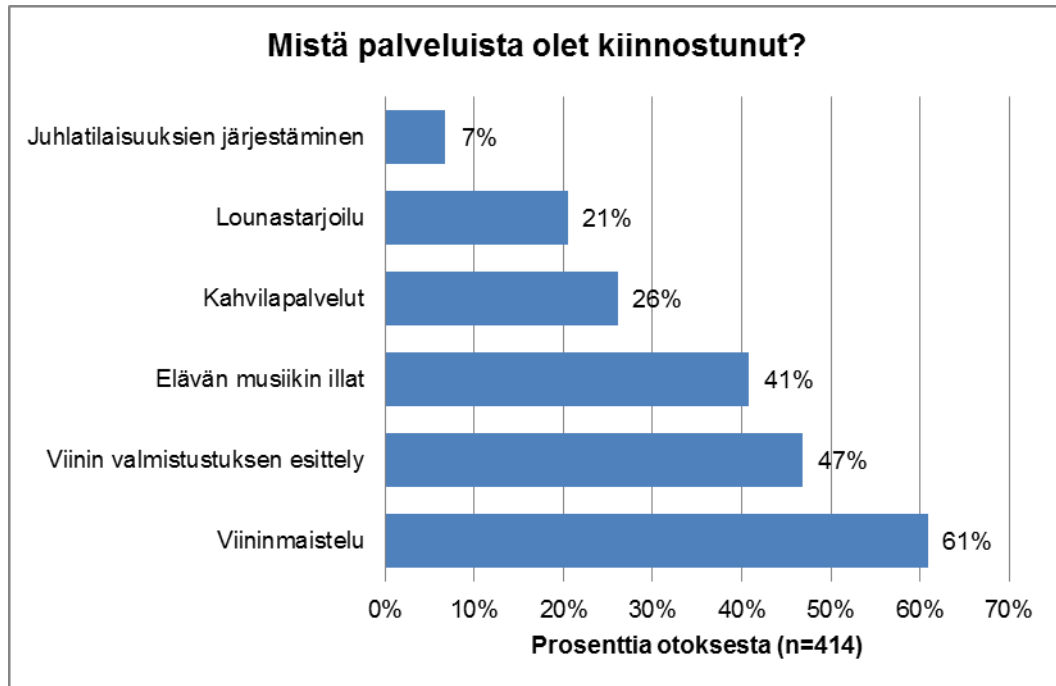
Temolan Viinitilalle näytti muodostuneen vakioasiakaskunta, joka vierailee tilalla säännöllisesti. Suurin joukko oli kuitenkin ensimmäistä kertaa tilalla vierailevat.



Kuvio 6. Montako kertaa asiakkaat olivat vierailleet Temolan Viinitilalla

4.4 Mistä palveluista vastaajat olivat kiinnostuneita?

Kolmannella kysymyksellä (monivalintakysymys) kartoitettiin mistä palveluista asiakkaat olisivat kiinnostuneita, jos niitä olisi tarjolla. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi tarjotuista vaihtoehdoista. Joukosta erottui selkeästi kolme kiinnostavinta palvelua. Eniten kiinnostusta herätti viininmaistelu, josta oli kiinnostunut 61,9 % (252 kpl) vastaajista. Seuraavaksi suosituin oli viinin valmistuksen esittely, joka kiinnosti 46,9 % (194 kpl) vastaajista. Elävän musiikin illat kiinnostivat 40,8 % (169 kpl) vastaajista.

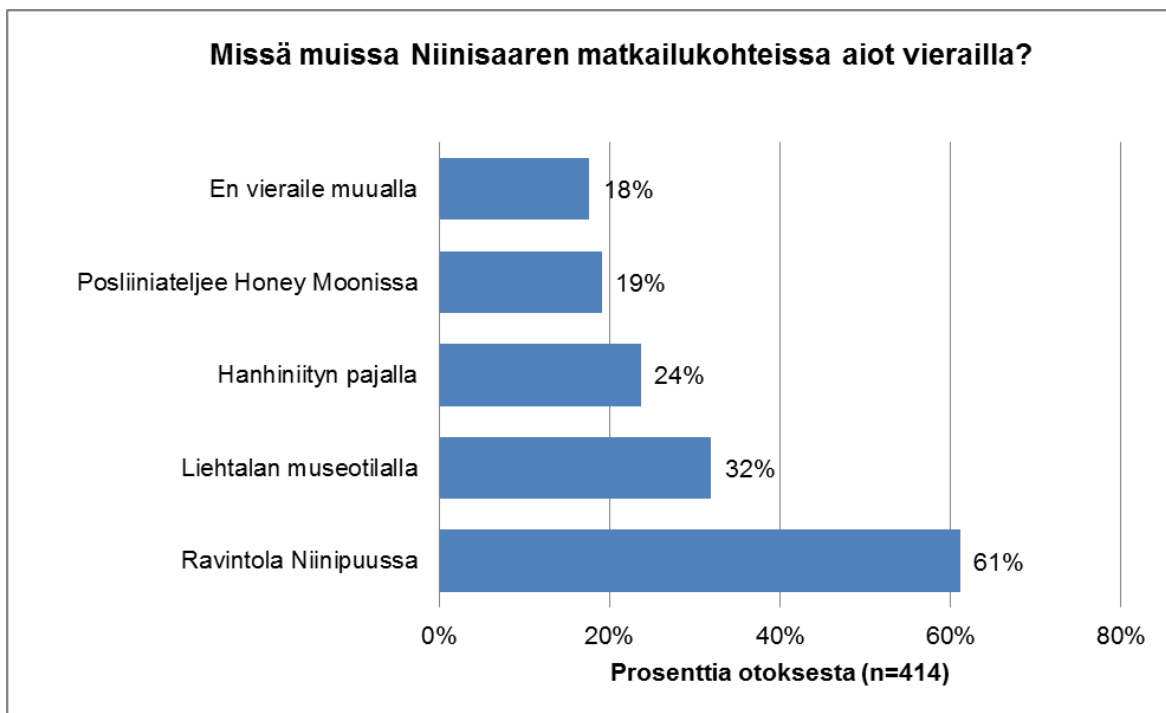


Kuvio 7. Asiakkaita kiinnostaneet palvelut

Kiinnostavin palvelu, viininmaistelu, on ollut tarjolla tilan avaamisesta lähtien. Elävän musiikin illta on järjestetty kerran kesässä viimeisen kahden vuoden aikana. Tulosten perusteella ainakin viinin valmistuksen esittelyä kannattaisi harkita palvelutarjoomaan otettavaksi.

4.5 Vierailivatko vastaajat muissa Niinisaaren matkailukohteissa?

Neljäs kysymys (monivalinta kysymys) selvitti missä muissa Niinisaaren matkailukohteissa viinitilan asiakkaat vierailivat. Niinisaareissa on neljä muuta matkailualan yritystä. Selkeästi eniten yhteisiä asiakkaita on Ravintola Niinipuun kanssa, peräti 61,1 % (253 kpl) vastaajista vieraili myös siellä. Ravintola Niinipuu sijaitsee aivan viinitilan naapurissa, joten se saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että suurin osa viinitilan asiakkaista vieraili myös siellä. Toiseksi suosituin kohde viinitilan lisäksi oli Liehtalan museotila, jossa vieraili 31,9 % (132 kpl) vastaajista. Kolmanneksi suosituin kohde oli Hanhiniityn Paja, jossa vieraili 23,7 % (98 kpl) kyselyyn vastanneista.



Kuvio 8. Vierailut muissa Niinisaaren matkailukohteissa

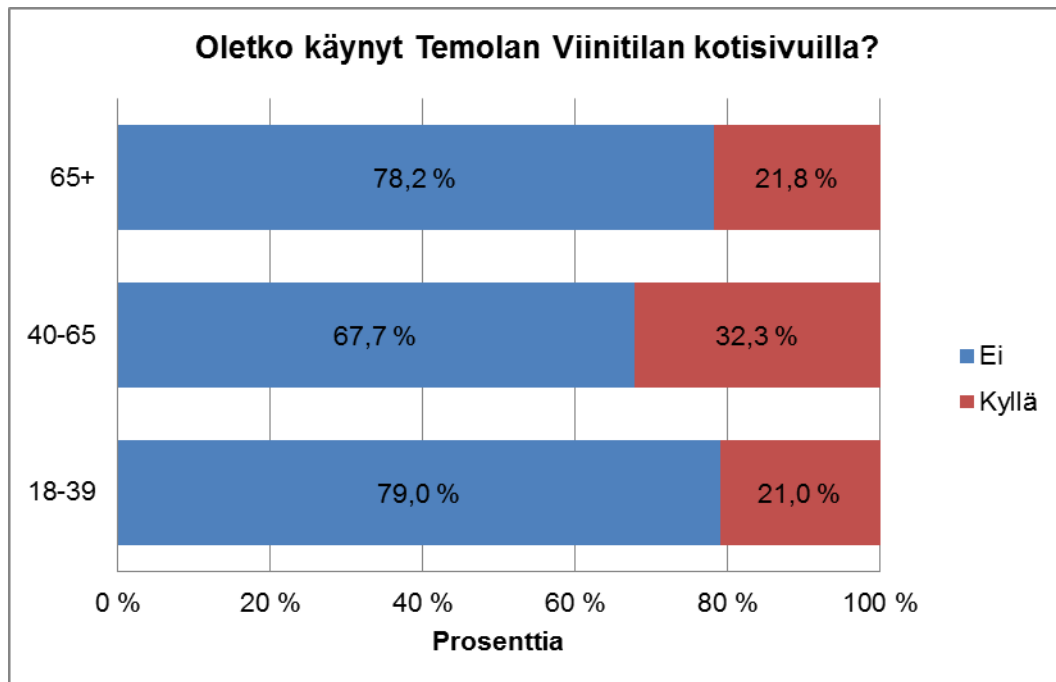
4.6 Olivatko vastaajat käyneet Temolan Viinitilan kotisivuilla?

Viidennellä kysymyksellä tutkittiin kuinka moni vastaajista oli käynyt Temolan Viinitilan kotisivuilla. Neljä asiakasta oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen ja yksi vastaajista ei ilmoittanut ikäänsä, mutta nämä eivät vaikuta tuloksen luotettavuuteen. Kaikista vastanneista asiakkaista (410 kpl) 27,3 % oli vierailut viinitilan kotisivuilla.

Taulukko 3. Temolan Viinitilan kotisivuilla vierailleet vastaajat

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei	298	72,7 %
Kyllä	112	27,3 %
Kaikki	410	100,0 %

Jonkin verran eroja löytyi eri ikäryhmien välillä. Ikäryhmät olivat 18 – 39 vuotiaat (105 kpl), 40 – 65 vuotiaat (226 kpl) ja yli 65 vuotiaat (78 kpl). 40 – 65 vuotiaat olivat vierailleet kotisivuilla useammin kuin muut.

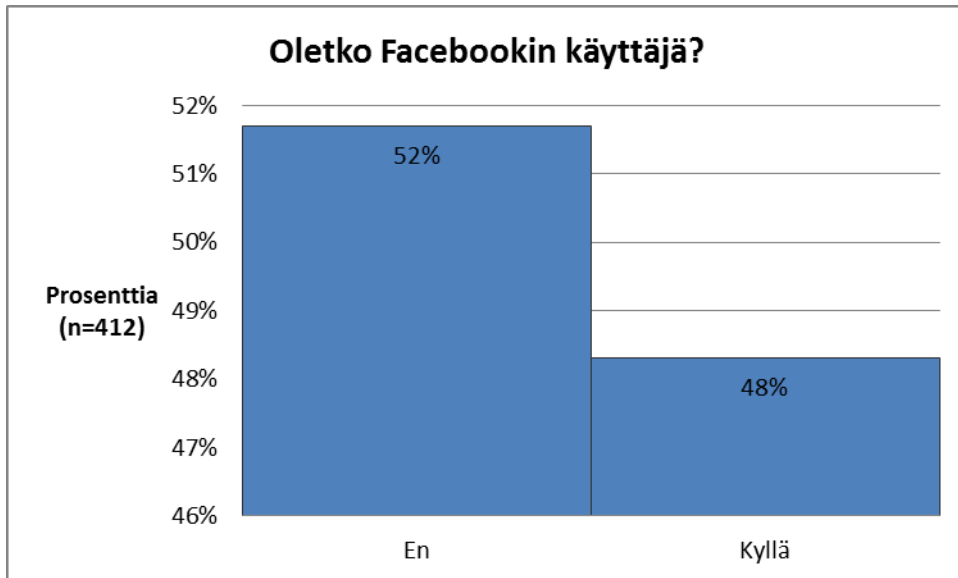


Kuvio 9. Kävijät Temolan Viinitilan kotisivuilla ikäryhmittäin

4.7 Olivatko vastaajat Facebookin käyttäjiä? Ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa?

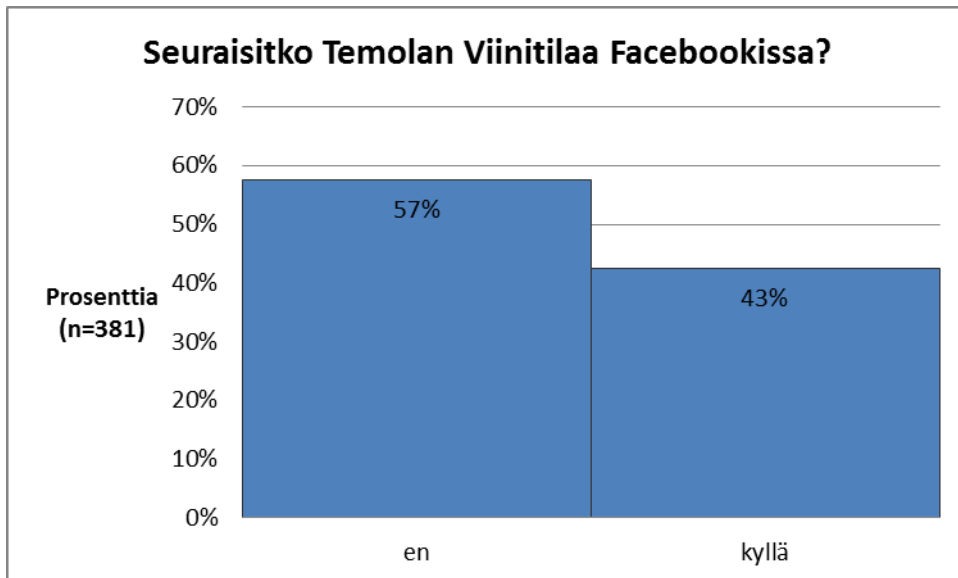
Kuudes ja seisemäs kysymys kartoittivat moniko kyselyyn vastanneista oli Facebookin käyttäjiä ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa.

Kysymykseen "Oletko Facebookin käyttäjä?" saatiin 412 vastausta. Vastaajista 48,3 % (199 kpl) oli Facebookin käyttäjiä ja 51,7 % (213 kpl) ei käyttänyt Facebookia.



Kuvio 10. Facebookin käyttäjien osuus vastaajista

Kysymykseen ”Jos Temolan Viinitila olisi Facebookissa, olisitko kiinnostunut seuraamaan meitä?” saatiin 381 vastausta. Kaikista vastaajista 42,5 % (152 kpl) seuraisi ja 57,2 % ei seuraisi Temolan Viinitilaa Facebookissa.

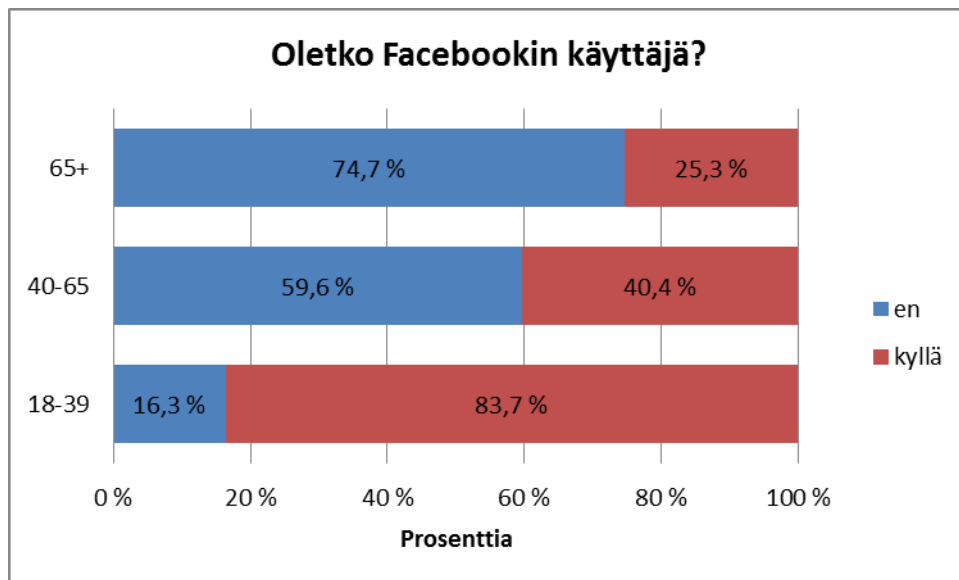


Kuvio 11. Facebookista kiinnostuneet vastaajat

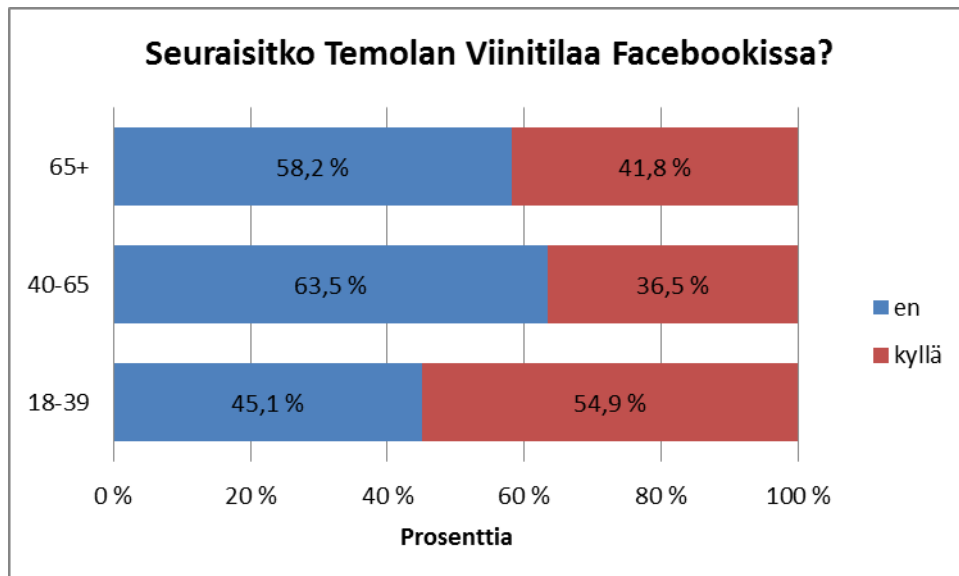
Erot Facebookin käytössä tulevat esiin eri ikäryhmien välillä. Yksi vastaaja ei ilmoittanut ikäänsä, mutta se ei vaikuta tulosten luotettavuuteen.

Tuloksissa oli havaittavissa seuraavat erot eri ikäryhmien välillä:

- 18 – 39 vuotiaista 83,7 % oli Facebookin käyttäjiä ja heistä 54,9 % seuraisi Temolan Viinitilaa.
- 40 – 65 vuotiaista 40,4 % oli Facebookin käyttäjiä ja heistä 36,5 % seuraisi Temolan Viinitilaa.
- Yli 65 vuotiaista 25,3 % oli Facebookin käyttäjiä ja heistä 41,8 % seuraisi Temolan Viinitilaa.



Kuvio 12. Facebookin käyttäjät ikäryhmittäin



Kuvio 13. Facebookista kiinnostuneet vastaajat ikäryhmittäin

Näiden tulosten perusteella kyselyyn vastanneet olivat riittävän kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa.

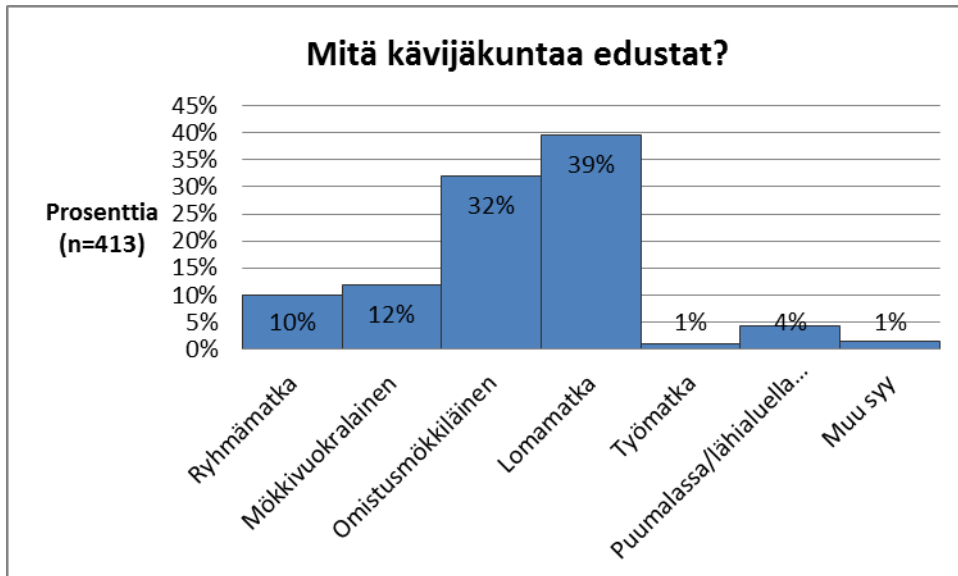
4.8 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Tutkimuksessa kerättiin taustatietoina vastaajien matkan tarkoitus, ikäjakauma, sukupuoli ja kotikunta. Kotikunnan perustella saatiin analysoitua miltä alueelta viinitilan asiakkaat tulevat.

4.8.1 Kävijäryhmät

Suurimmat kävijäryhmät olivat lomamatkalaiset, 39 % (163 kpl) ja alueella oman mökin omistavat asiakkaat 32 % (132 kpl) kaikista kyselyyn vastanneista. Yksi vastaaja ei ilmoittanut matkansa tarkoitusta, mutta se ei vaikuta tulosten luotettavuuteen.

Muut vaihtoehdot olivat mökkivuokralainen (Niinisaaressa sijaitsee Okkolan lomamökit ja Temolan Viinitilan vuokramökki), ryhmämatkalainen, työmatkalainen, Puumalassa tai lähi-alueella vakituisesti asuva ja muu syy.

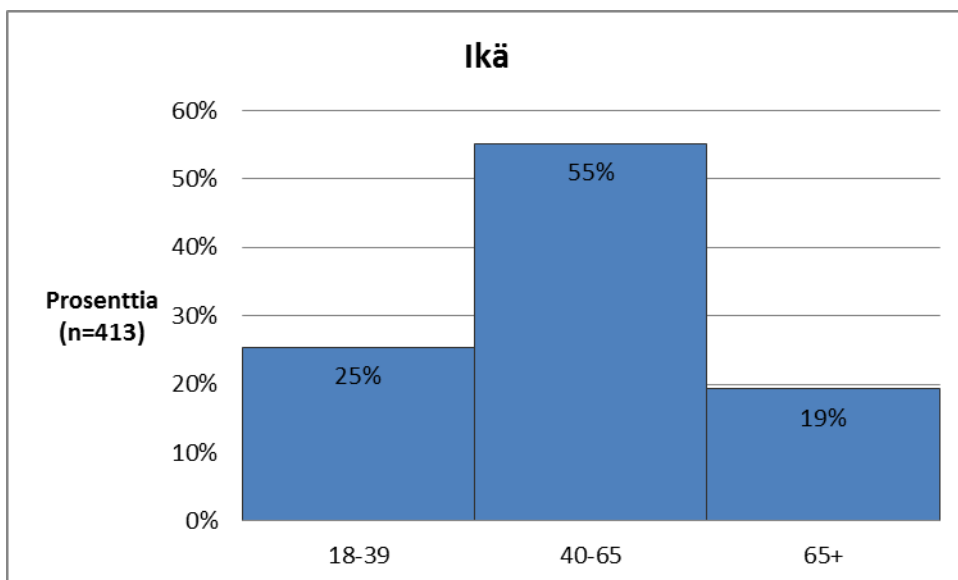


Kuvio 14. Kävijäryhmät

4.8.2 Ikäjakauma

Kyselyn ulkopuolelle rajattiin alle 18-vuotiaat, koska viinitilan kohderyhmää ovat yli 18-vuotiaat asiakkaat. Ikäryhmiä valittiin kolme. 18 – 39 vuotiaat edustavat nuoria ja nuorehkoja työikäisiä, 40 – 65 vuotiaat edustavat keski-ikäisiä ja sitä vanhempia työikäisiä ja yli 65 vuotiaat eläkeläisiä.

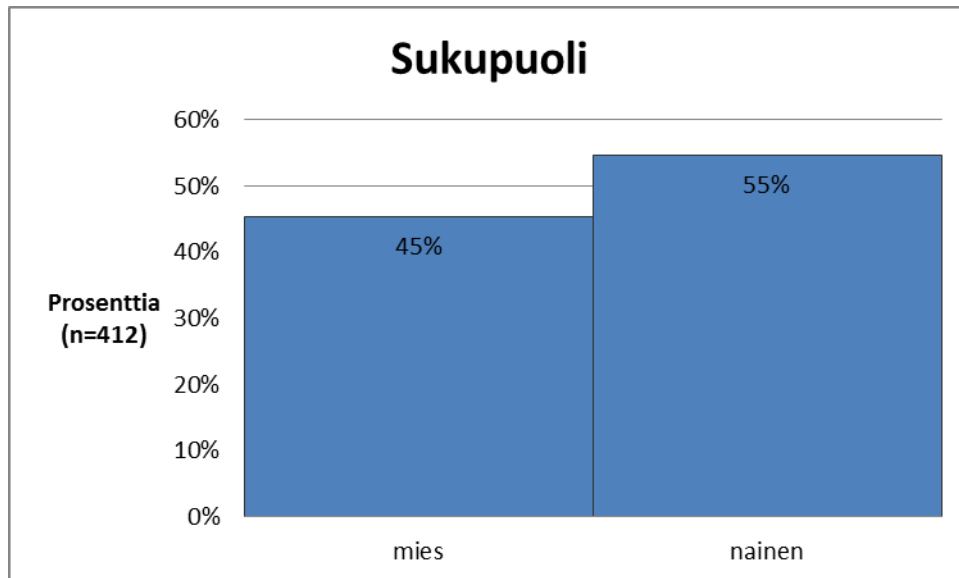
Kyselyyn vastanneita oli eniten 40 – 65 vuotiaiden ikäryhmässä. 55 % (228 kpl) kaikista vastanneista kuului tähän ikäryhmään. Yksi vastaaja jätti ikänsä ilmoittamatta, mutta se ei vaikuta tulosten luotettavuuteen.



Kuvio 15. Vastajien ikäjakauma

4.8.3 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. Naisia oli 55 % (225 kpl) vastaajista ja miehiä 45 % (187 kpl). Kaksi vastaajaa jätti sukupuolensa ilmoittamatta, mutta se ei vaikuta tulosten luotettavuuteen.

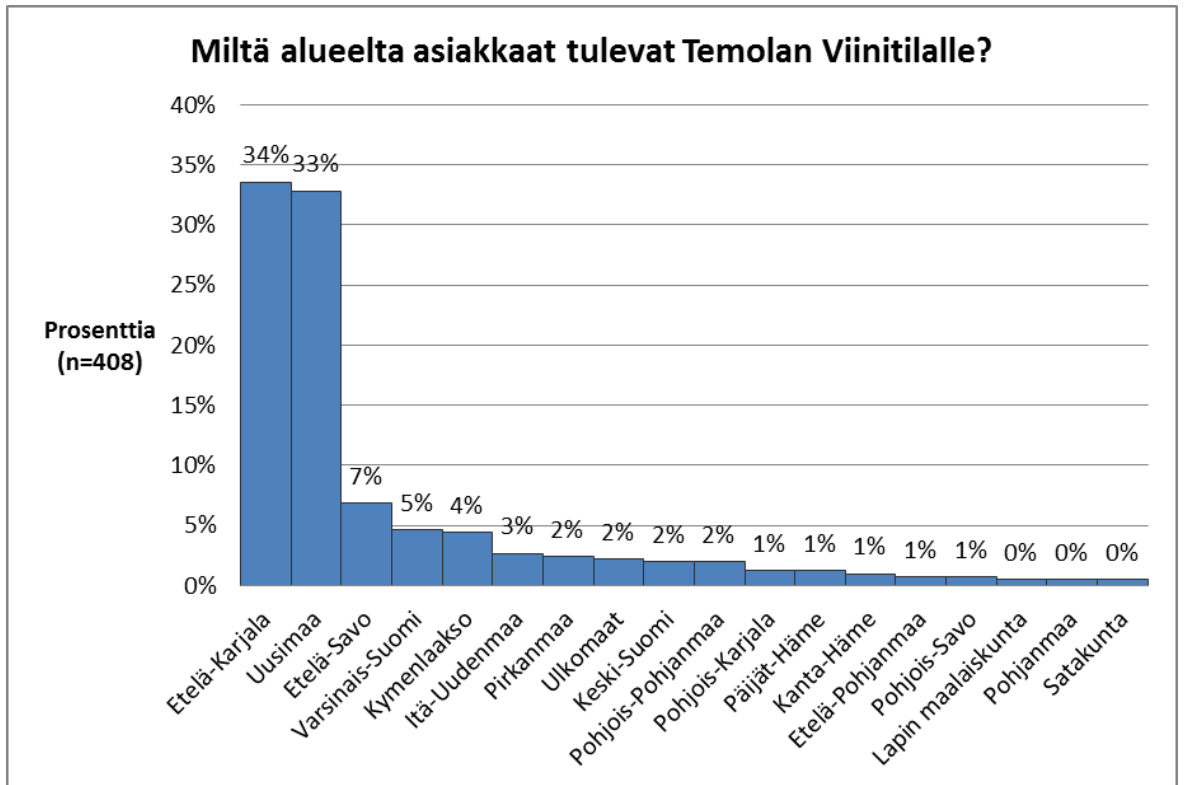


Kuvio 16. Vastaajien sukupuoli

4.8.4 Kotikunta

Tutkimuksessa selvitettiin myös miltä alueelta asiakkaat tulevat Temolan Viinitilalle. Kuusi vastaajaa ei ilmoittanut kotikuntaansa, mutta sillä ei ole merkitystä tulosten kannalta.

Selkeästi eniten kävijöitä oli Etelä-Karjalasta 33,6% (137 kpl) ja Uudenmaan maakunnasta 32,8 % (134 kpl). Yhdeksän vastaajaa ilmoitti asuvansa ulkomailla.



Kuvio 17. Vastaajien kotikunta

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Tavoitteena oli saada vastauksia yli 300 kappaletta ja se saavutettiin, kyselyyn hyväksyttiin 414 vastausta. Viinitilalla kävi kyselyn aikana noin 2200 asiakasta, joten tutkimukseen osallistui arviolta 19 prosenttia kävijöistä. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset edustavat yleistä mielipidettä. Tulokset ovat riittävän luotettavia ja niitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä.

5 Facebook-sivun toteutus

Kyselytutkimuksen perustella kävi selväksi, että Temolan Viinitilan asiakkaat olivat riittävän kiinnostuneita seuraamaan yritystä Facebookissa. Tämä rohkaisi yrittäjiä astumaan täysin uudelle maaperälle. Temolan Viinitilalla oli tarve löytää yksinkertainen, edullinen ja nopea viestintäkanava. Jo jonkin aikaa oli harkittu omaa Facebook-sivua, mutta sivun toteutus oli jäänyt mietinnän asteelle. Yrittäjillä ei ollut aiempaa kokemusta Facebookista eikä myöskään aikaa lähteä toteuttamaan projektia omatoimisesti. Itse toimin projektissa aktiivisesti mukana alusta asti projektipäällikön roolissa ja vastasin myös sivun käytännön toteutuksesta.

Päätös Facebook-sivun lanseerauksesta tehtiin syksyllä 2013. Käytännön toteutus ajoittui keväälle 2014 ja sivu julkaistiin yleisölle kesäkuussa 2014. Toteutuksen tarkemmat vaiheet on selvitetty kuviossa 18.



Kuvio 18. Facebook-sivun toteutuksen vaiheet

5.1 Tavoitteet

Facebookin todettiin soveltuvan viinitilan tarpeisiin helppokäyttöisenä ja edullisena viestintäkanavana. Facebook-sivun tavoitteiksi asetettiin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, ajankohtaisista asioista tiedottaminen ja viinitilan kävijämäärän kasvattaminen. Aikatauluksi asetimme sivun lanseerauksen kesäkaudelle 2014.

5.2 Sisällön suunnittelu

Facebook-sivun sisältöä ryhdyttiin ideoimaan syksyllä 2013. Tarkempi suunnitelma tehtiin tammi – huhtikuun 2014 aikana. Yrityksellä oli olemassa vanha Facebook-sivun pohja, jota ei ollut koskaan julkaistu ja jonka tiedot olivat puutteelliset. Sivun oli jossain vaiheissa avattu yrittäjäpariskunnan pojan toimesta, mutta sitä ei siinä vaiheissa ollut koskaan otettu käyttöön. Päätimme poistaa tämän sivun kokonaan ja aloittaa puhtaalta pöydältä.

Kuvilla on suuri merkitys Facebookissa. Olimme niiden suhteen hyvässä tilanteessa. Viinitilan luonnonkaunis sijainti ja upea puutarha perinneperennoineen ovat erinomainen kuvauskohde. Kuvia oli jo valmiiksi olemassa ja lisää olisi helppo ottaa aina tarvittaessa.

Sivun päivitysten aikataulusta päätimme, että suurin osa päivityksistä tullaan tekemään keväällä ja kesällä. Maalis - toukokuussa voidaan herätellä ajatuksia tulevaa kesäkautta

silmällä pitäen ja tiedottaa esimerkiksi tulevan kesän uutuustuotteista. Kesällä päivitykset painottuvat ajankohtaisista asioista ja tapahtumista tiedottamiseen. Viinitila on syksyn ja talven avoinna ainoastaan tilauksesta ryhmämatkailijoille, joten myös Facebook-sivun päivityksiä tehdään sesongin ulkopuolella harvoin.

Päätimme myös, että päivityksiä tullaan tekemään kesäsesongin aikaan keskimäärin keran viikossa. Jos tarvetta ilmenee, voidaan päivityksiä tehdä useamminkin mutta silloin pitäisi olla todellista asiaa. Halusimme profiloitua laadukkaan sisällön tuottajiksi, emme päivittäisi sivua vain päivittämisen vuoksi.

Facebook-sivun kautta on tarkoitus jakaa tietoa ainakin viinitilan tuotteista ja ajankohtaisista asioista, alueen tapahtumista sekä matkanjärjestäjien järjestämistä retkistä. Sisällön tuotannossa pitää ottaa huomioon alkoholilainsäädännön rajoitukset ja tämä asettaa sille omat haasteensa.

Facebook-projektin yhteydessä todettiin, että myös yrityksen kotisivut kaipaavat päivitystä. Saimme kaksi Haaga-Helian liiketalouden opiskelijaa ottamaan tästä projektin itselleen. Sivuja työstettiin syksyllä 2014 ja ne julkaistiin joulukuussa. Uusille sivuille lisättiin myös Facebook-liitännäinen, jolloin Facebook-sivulla julkaistut päivitykset näkyvät myös kotisivuilla.

5.3 Toteutus

Sivuja ryhdyttiin tekemään tammikuussa 2014. Alku vuoden aikana lisättiin sivun perustiedot ja sivut julkaistiin yleisölle toukokuun lopussa. Käyn seuraavaksi läpi sivujen toteutuksen vaihe vaiheelta.

5.3.1 Perustiedot

Sivun luokaksi valittiin paikallinen yritys ja alaluokaksi matkailukohde. Facebook-sivun nimeksi valittiin www.facebook.com/temolanviinitila. Sivun lyhyeen kuvaukseen laitoimme yrityksen sloganin ja parilla lauseella tietoa tuotteista: ”Tilaviinien ystäville vuodesta 2014. Aromikkaita viinejä, kuohuviinejä sekä marjalikööreitä. Aitoa, todennäköisesti Suomen parasta omenasiideriä”. Sivun laajaan kuvaukseen kirjoitimme tarkemmin yrityksen luonnonkauniista sijainnista ja tarjonnasta. Sivun kaikki perustiedot näkee liitteestä 7.

Seuraavaksi piti valita seinäkuva ja profiilikuva. Viinitilan puutarha on kuuluista tilan emännän kasvattamista perinneperennoista. Yrityksen kotisivuilla onkin onnistunut kuva viinitilan miljööstä, joten päädyimme käyttämään seinäkuvana samaa kuvaa. Näin kotisi-

vut ja Facebook-sivu ovat visuaalisesti samannäköiset ja helppo yhdistää toisiinsa. Profiilikuvaksi valikoitui luonnollisesti yrityksen logo.

5.3.2 Ensimmäiset tykkääjät

Kun Facebook-sivu saatiin julkaistua, ryhdyimme keräämään ensimmäisiä tykkääjiä. Ensimmäiset tykkääjät saatiin kutsumalla omia Facebook-kavereita tykkäämään sivusta. Yrittäjät eivät halunneet käyttää Facebookin omaa mainontaa sivun markkinoinnissa. Ainoa maksettu markkinointi tehtiin Puumala-lehden juhannusnumerossa. Temolan Viinitilalla on perinteisesti ollut mainos juhannusnumerossa ja tänä vuonna siihen lisättiin Facebook-sivun osoite.

Viinimyymälän ja viinituvan seinälle ja kassojen viereen tehtiin ”tykkää meistä myös Facebookissa” -mainokset. Lisäksi Facebook-tarroja liimattiin viinimyymälän paperikasseihin ja esitteisiin. Viinitilan parkkipaikan infotaululle laitettiin myös mainos Facebook-sivusta.

5.3.3 Sivun julkaisut

Seurantajakson aikana, eli 1.6.2014 – 31.3.2015, Facebook-sivulle tehtiin 16 julkaisua. Seuraavaksi raportoin julkaisut viikkokohtaisesti. Jokaisesta julkaisusta olen ottanut kuvakopion tähän raporttiin suoraan Temolan Viinitilan Facebook-sivulta.

Viikko 22

Ensimmäinen julkaistu sivulle tehtiin kesäkauden ensimmäisenä aukiolopäivänä sunnuntaina 1.6.2014. Aiheena oli kesäkauden aukioloajoista tiedottaminen. Valitsimme kuvaksi saman kuvan, joka on Facebookin kansikuvana. Kuvassa viinitilan upea puutarha pääsee hyvin esille.



Temolan Viinitila

1. kesäkuuta 2014 -

Viinimyymälä ja viinitupa avoinna klo 12 - 18 joka päivä. Muina aikoina sopimuksen mukaan. Tervetuloa!



Kuva 1. Facebook-julkaisu 1.6.2014

Viikko 23

Tällä viikolla ei tehty Facebook-julkaisuja.

Viikko 24

Toinen julkaisu ajoittui torstaille 12.6.2014. Viinitilan puutarhan ensimmäiset perennat olivat juuri puhjenneet kukkaan. Niiden kuvat olivatkin pääosassa tässä julkaisussa. Samalla houkuteltiin asiakkaita maistamaan voittoa vadelmakuohuviiniä Maijastiinaa. Se voitti oman sarjansa Suomen tilaviinikilpailussa keväällä 2014.



Temolan Viinitila lisäsi 2 uutta kuvaa.

12. kesäkuuta 2014 · Muokattu ·

Juhannusruusu ja akileijat kukkivat jo! Tule ihailemaan kukkaan puhkeavaa, vanhoista maataisperennoista tunnettua puutarhaamme. Samalla voit nauttia lasillisen vaikkapa tilamme luomuvadelmista valmistettua kuohuviiniä Maijastiinaa. Makea perinteisellä pullokäymismenetelmällä valmistettu Maijastiina voitti vuoden 2014 Suomen tilaviinikilpailussa kuohuviinien (method classic) sarjan! Saatavana myös kuivempi versio.



Kuva 2. Facebook-julkaisu 12.6.2014

Viikko 25

Juhannusviikon maanantaina 16.6.2014 todettiin, että viinitilan toinen vuokramökki oli vielä vapaana juhannukseksi ja siitä päätettiin ilmoittaa Facebookissa. Julkaisuun laitettiin

linkki viinitilan omille kotisivuille ja suora linkki huvila.net -sivun varauskalenteriin. Lisäksi ilmoituksessa annettiin puhelinnumero, josta varaustilannetta voi tiedustella.



Temolan Viinitila
16. kesäkuuta 2014 · Muokattu ·

Vuokraa juhannukseksi idyllinen mökki Saimaan rannalta. Näet lisätiedot sivuilta <http://www.temola.fi/vuokramokki/> sekä varaustilanteen [huvila.net](http://www.huvila.net/cgi-bin/pager.cgi?huvila=175) sivustolta <http://www.huvila.net/cgi-bin/pager.cgi?huvila=175>
Voit myös soittaa ja sopia varauksesta p. 040 507 7063

Temolan Viinitila - Saukko - Vuokrataan Mökki
Temolan Viinitilalla on vuokrattavana kaksi mökkiä. Mökit sijaitsevat Puumalassa Niinisaarella Saimaan rannalla.
TEMOLA.FI

Kuva 3. Facebook-julkaisu 16.6.2014

Saman viikon torstaina 19.6.2014 tiedotettiin juhannuksen aukioloajoista. Julkaisuun laitettiin linkki viinitilan kotisivuille, josta saa lisätietoa viinitilan valmistamista tuotteista. Kuva kukkivasta juhannusruususta toimi julkaisun katseen vangitsijana.



Temolan Viinitila
19. kesäkuuta 2014 · Muokattu ·

Juhannuksena olemme avoinna joka päivä klo 12 – 18. Tervetuloa ostoksille! Valmistamme kotimaisista raaka-aineista korkealaatuisia ja palkittuja viinejä ja kuohuviinejä, likööreitä sekä aitoa omenasiideriä. Lisätietoja tuotteistamme <http://www.temola.fi/tuotteet-2/>



Kuva 4. Facebook-julkaisu 19.6.2014

Viikko 26

Viides julkaisu ajoittui keskiviikkoon 25.6.2014, kun viinitilan herukkapensaasta löytyi kivitaskun pesä. Viinitilan isäntä nappasi pesästä kuvan ja se julkaistiin Facebookissa.



Temolan Viinitila

25. kesäkuuta 2014 · 🌐

Tänään löytyi tämmöinen yllätys, kivitaskun pesä Temolan herukkapensaassa!



Kuva 5. Facebook-julkaisu 25.6.2014

Seuraavana päivänä eli torstaina 26.6.2014 lisättiin Facebookiin matkailusivusto VisitMikkeli.fi:n mainos Niinisaaren retkestä, jolla yhtenä kohteena oli Temolan Viinitila. Tässäkin julkaisussa käytettiin kaunista maisemakuvaa reitin varrelta. Lisäksi julkaisuun laitettiin linkki VisitMikkeli.fi –sivustolle.



Temolan Viinitila

26. kesäkuuta 2014 · Muokattu ·

Nyt voit lähteä opastetulle retkelle Niinisaareen Mikkelistä. Lähdöt Mikkelin torilta torstaisin 3. – 31.7. klo 12.

Koe kaunis Saimaa ja upea Niinisaari. Matkalla maisematie polveilee mäntykankailla ja hietikkopoukamien varsilla – Saimaa on aina melkein pä kivenheiton päässä. Niinisaarella nautitaan kahvit ravintola Niinipuussa, jonka jälkeen voi tutustua saaren idylliseen miljööseen, Hanhiniityn pajan sepän työskentelyyn ja Temolan viinitilaan. Niinisaari on tuttu dokumentista "Veden Saartamat".

Hinta 25 €/hlö, alle 4v. ilmaiseksi. Ei ennakkoilmoittautumista, lipunmyynti ennen lähtöä linja-autossa. Retken hinta sisältää bussimatkat, opastuksen sekä kahvin Ravintola Niinipuussa. Enintään 50 osallistujaa yhdelle kierrokselle. Lähtö Mikkelin torin tilausajopysäkillä (ent. Lääninhallituksen pysäkki, Maaherrankatu) klo 12 ja paluu samaan paikkaan n. klo 17.

<http://visitmikkeli.fi/node/7045>



Kuva 6. Facebook-julkaisu 26.6.2014

Sivun seitsemäs julkaisu tehtiin vielä saman viikon lauantaina 28.6.2014. Siinä mainostettiin viinitilan kuuluisia perennan taimia, joita asiakkaiden on mahdollisuus ostaa mukaansa. Kuvana toimii kukkivat syysleimut.



Temolan Viinitila

28. kesäkuuta 2014 - Muokattu [?] -

Miltäs nämä näyttäisivät omassa puutarhassasi? Temolan kuuluisia syysleimun taimia on nyt myynnissä 6€ / kpl. Purkissa vähintään viisi kukan alkua.



Kuva 7. Facebook-julkaisu 28.6.2014

Viikko 27

Lauantaina 5.7.2014 jaettiin Puumalan kunnan Facebook-sivun kuva ja linkki lähestyvistä Saaristolais- ja Kesäasukaspäivästä. Tapahtuma on yksi Puumalan kesän kohokohtista ja myös Temolan Viinitila on ollut siinä aktiivisesti mukana. Viinitila on myös yksi mainoksessa mainituista käyntikohteista.



Temolan Viinitila jakoi käyttäjän Puumala kuvan.

5. heinäkuuta 2014 · 🌐



Puumala

Pian vietetään Saarisalolaispäivää ja kesäasukaspäivää Niinisaarella.

Kuva 8. Facebook-julkaisu 5.7.2014

Viikko 28

Tällä viikolla ei tehty Facebook-julkaisuja.

Viikko 29

Keskiviikkona 16.7.2014 julkaistiin mainos saman viikon lauantaina olevasta Saaristolaispäivästä. Viinitilan omassa ohjelmassa oli puhallinmusiikkia ja sitä mainostettiin julkaisussa. Lisäksi mainittiin, että tilaisuudessa kerätään vapaaehtoinen maksu, jolla tuetaan orkesterin ja Puumalan Veskansan kylien toimintaa.



Temolan Viinitila

16. heinäkuuta 2014 · 🌐

Lauantaina 19.7. vietetään Saaristolaispäivää!

Tervetuloa kuuntelemaan puhallinmusiikkia Temolan pihamaalle klo 16 – 17. Puumalan Soittokunta ja Juvan Puhaltajat esiintyvät kapellimestarinaan Toni Herrala. Tilaisuudessa kerätään vapaaehtoinen maksu, jolla tuetaan orkesterien ja Veskansan kylien toimintaa. Nähdään lauantaina!



Kuva 9. Facebook-julkaisu 16.7.2014

Viikko 30

Tällä viikolla ei tehty Facebook-julkaisuja.

Viikko 31

Maanantaina 28.7.2014 jaettiin Visitmikkeli.fi –sivuston linkki Kaunis Veera –kesäblogiin. Blogin kirjoittaja vieraili Niinisaassa. Käyntikohteina hänellä oli viinitilan naapurissa sijaitseva Ravintola Niinipuu, Hanhiniityn Paja ja Posliiniatelje Honey Moon. Temolan Viinitila mainittiin jutussa ja siitä luvattiin kertoa lisää myöhemmin.



Temolan Viinitila via visitmikkeli.fi

28. heinäkuuta 2014 · 🌐

Kaunis Veera vieraili Niinisaassa. Lue lisää blogista.



Kaunis Veera -kesäblogi: Suomen kuumien kuntien Puumala

KAUNISVEERA.BLOGSPOT.COM

Kuva 10. Facebook-julkaisu 28.7.2014

Keskiviikkona 30.7.2014 julkaistiin linkki Uudenmaan Insinööri –lehden juttuun. Artikkelissa kerrotaan viininvalmistuksen prosessista Temolan Viinitilalla, viinitilan tuotteista ja yrittäjäpariskunnan arjesta.



Temolan Viinitila

30. heinäkuuta 2014 · Muokattu [?] · 🌐

Hyvä viini vaatii taitoa, tekniikkaa ja pitkäjänteisyyttä.

Lue Uudenmaan Insinööri –lehden juttu Temolasta, sivut 14 -17:

<http://digipaper.fi/ins/120263/>

Kuva 11. Facebook-julkaisu 30.7.2014

Viikko 32

Tällä viikolla ei tehty Facebook-julkaisuja.

Viikko 33

Kauniin Veeran vierailusta kertova juttu ajoittui tiistaille 12.8.2014. Blogin kirjoittaja vieraili Temolan Viinitilalla ja kirjoitti siitä jutun.

 **Temolan Viinitila**
12. elokuuta 2014 · 🌐

Hemaiseva Kaunis Veera vieraili Temolan Viinitilalla.
<http://kaunisveera.blogspot.fi/.../puolimakeaa-kuivaa-kupliva...>



Kaunis Veera -kesäblogi: Puolimakeaa, kuivaa, kuplivia ja muitakin makuja
<http://kaunisveera.blogspot.fi/2014/08/puolimakeaa-kuivaa-kuplivia-ja-muitakin.html?m=1>
KAUNISVEERA.BLOGSPOT.FI

Kuva 12. Facebook-julkaisu 12.8.2014

Viikko 34

Elokuun puolivälissä alkaa kesäsesonki jo olemaan ohi ja asiakkaita vierailee viinitilalla harvakseltaan. Tällä viikolla ei tehty Facebook-julkaisuja.

Viikko 35

Asiakkaita muistutettiin kesän viimeisestä aukioloviikosta tiistaina 26.8.2014. Elokuun lopussa viinitilan myymälä palvelee asiakkaita satunnaisesti silloin, kun yrittäjäpariskunta on paikalla.



Temolan Viinitila

26. elokuuta 2014 · 🌐

Vielä ehtii viiniostoksille! Palvelemme vielä tämän viikon joka päivä klo 12 – 18. Syyskuun alusta alkaen myymälämme on avoinna kun olemme paikalla. Varmista soittamalla 040 5077063.

Kuva 13. Facebook-julkaisu 26.8.2014

Syyskuun alusta alkaen viinitila palvelee ainoastaan ennakkovarauksen tehneitä ryhmämatkailijoita. Sesongin ulkopuolella yksittäiset matkailijat pääsevät ostoksille viinimyymälään ainoastaan silloin, kun yrittäjät sattuvat olemaan paikalla. Facebook-sivullekaan ei tehty julkaisuja koko syksyn aikana. Seuraava julkaisu oli hyvän joulun ja uuden vuoden toivotus aatonaattona 23.12.2014. Tilan emännän ottama tunnelmallinen kuva viinitilan talvisesta puutarhasta sopi julkaisuun loistavasti.



Temolan Viinitila

23. joulukuuta 2014 · Muokattu [?] · 🌐

Lämmin kiitos kaikille asiakkaillemme kuluneesta vuodesta.
Rauhallista joulua ja onnellista uutta vuotta 2015!



Kuva 14. Facebook-julkaisu 23.12.2014

Temolan Viinitilan kotisivujen uudistus tehtiin syksyn 2014 aikana. Niistä päätettiin laittaa tietoa Facebookiin maaliskuussa 2015 ja herätellä samalla Facebook henkiin talven hiljaisuuden jälkeen. Linkki sivuille julkaistiin maanantaina 9.3.2015.

 **Temolan Viinitila**
9. maaliskuuta kello 16:00 · Muokattu [?] · 

Kevät kurkkii jo kulman takana ja Temolan tuleva kesäkausi lähestyy huimaa vauhtia. Uudet kotisivumme ovat avautuneet talven aikana. Käykäähän tutustumassa!
<http://www.temola.fi/fi/>

Kiitos toteutuksesta Anna Kokko ja Maria Kuivamäki!



Etusivu - Temolan Viinitila
Tervetuloa Temolan Viinitilalle Niinisaareen Puumalaan, Saimaan sydämeen. Maistele palkittuja viinejä ja liköörejä marjatilän upeassa puutarhassa.
TEMOLA.FI

Kuva 15. Facebook-julkaisu 9.3.2015

Maaliskuussa, torstaina 19.3. jaettiin vielä Puumalan kunnan Facebook-sivulta Matti Vainikan ottama kuva revontulista. Aihe oli ajankohtainen, koska Suomessa oli tuolloin nähtävissä poikkeuksellisen upeita revontulia Etelä-Suomea myöten.



Kuva 16. Facebook-julkaisu 19.3.2015

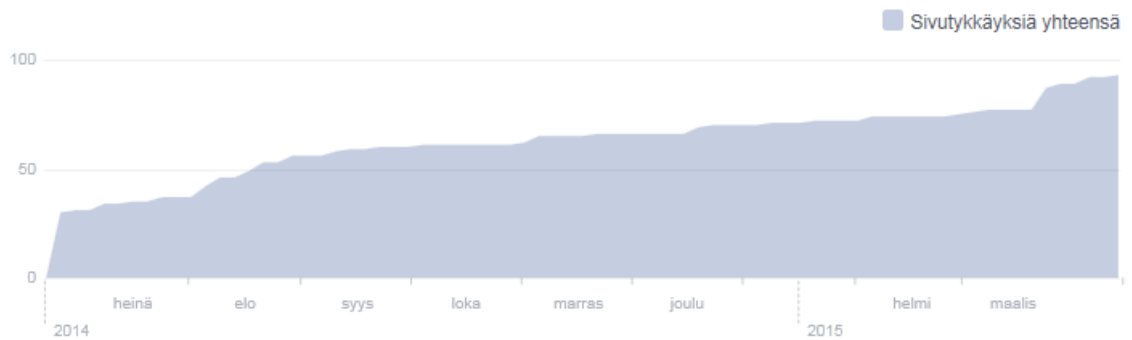
5.4 Toteutuksen arviointi

Facebook-sivun toteutusta arvioidaan seuraavaksi tykkääjien määrän kehityksellä sekä julkaisujen kattavuuden ja sitoutuneisuuden kautta. Kappaleessa 5.4.4 arvioidaan vielä koko Facebook-toteutuksen onnistumiset ja kehittämiskohteet.

5.4.1 Tykkääjien määrän kehittyminen

Tykkääjien määrää tarkasteltiin kolmessa mittauspisteessä: elokuun lopussa, joulukuun lopussa ja maaliskuun lopussa. Sivulle saatiin yhteensä 93 tykkääjää koko seurantajakson aikana. Kaikki tykkääjät ovat orgaanisia tykkääjiä, eli sellaisia jotka ovat löytäneet sivulle ilmaisen jakelun välityksellä, ilman Facebook-mainontaa. Eli jos joku on tykännyt sivun julkaisusta tai jakanut sen, hänen kaverinsa ovat saattaneet nähdä sen omassa uutis-saan ja tulleet sitä kautta sivulle ja sen tykkääjiksi.

Kesän aikana eli elokuun 2014 loppuun mennessä sivulle saatiin yhteensä 59 tykkääjää. Sen jälkeen julkaisuja ei tehtykään Facebookiin koko syksynä, vasta 23.12.2014 toivotettiin hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta. Joulukuun lopussa sivun tykkääjiä oli 71 ja seurantajakson päättyessä maaliskuun 2015 lopussa 93 henkilöä.

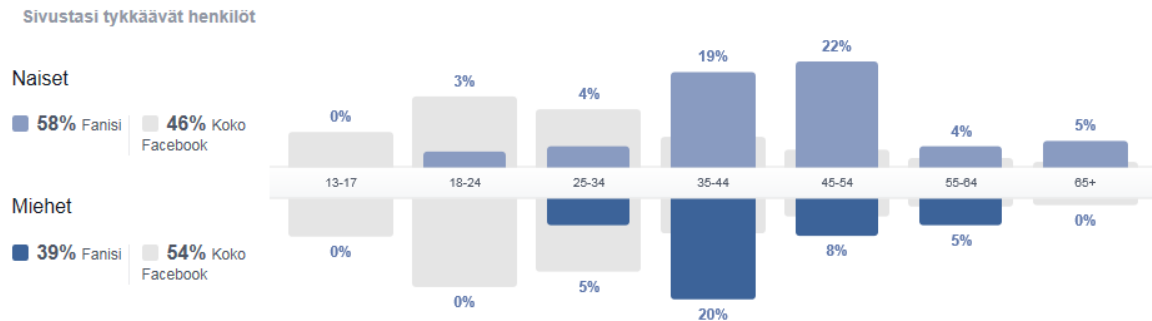


Kuvio 19. Facebook-sivun tykkääjien kehitys

Tykkääjiä saatiin sivulle melko vähän viinitilalla vierailneiden asiakkaiden määrään suhteutettuna. Kesällä 2013 tehdyn asiakaskyselyn perustella tykkääjiä olisi ollut mahdollista saada useita satoja. Jo pelkästään kyselyyn vastanneista 43 % eli 163 henkilöä kertoi olevansa kiinnostunut seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa. Jos tämä suhteutetaan kesän 2014 asiakasmäärään, olisi tykkääjiksi pitänyt saada lähemmäs 1000 henkilöä. Uskon, että tykkääjämäärää olisi saatu nostettua Facebook-mainoskampanjan avulla. Yrittäjät eivät kuitenkaan halunneet tehdä Facebook-mainontaa seurantajakson aikana. Toinen keino olisi voinut olla Facebookissa järjestetty kilpailu, jonka avulla olisi saatu ihmiset jakamaan tietoa sivusta kaveripiirilleen. Uskon, että näinkin olisi saatu tykkääjämäärä kasvuun. Positiivista kuitenkin oli, että vaikka tykkääjien määrä jäi pieneksi, se kuitenkin kasvoi tasaisesti koko seurantajakson ajan.

5.4.2 Ketkä tykkäävät ja ketä tavoitettiin

Sivun tykkääjistä 58 % on naisia ja 39 % miehiä. Suurimmat ikäryhmät sekä naisissa että miehissä ovat 35 - 44 vuotiaat ja 45 - 54 vuotiaat.



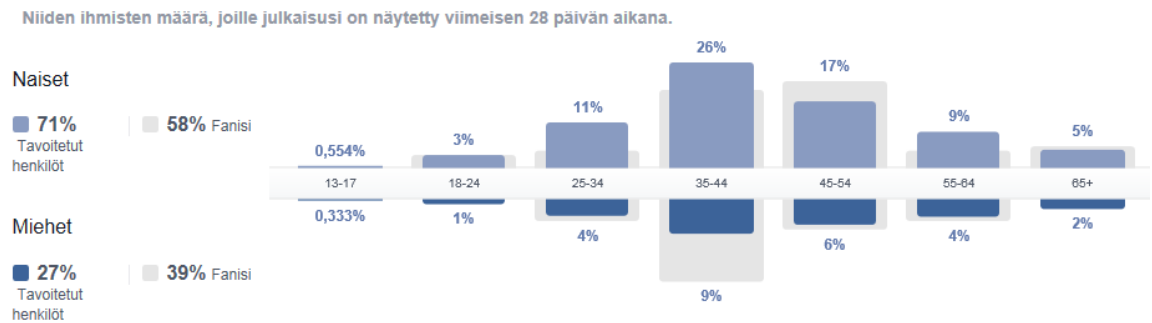
Kuvio 20. Facebook-sivun tykkääjät ikäryhmittäin

Suurin osa tykkääjistä asuu pääkaupunkiseudulla, Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa. Lähialueelta Lappeenrannasta ja Mikkelistä on vain muutamia tykkääjiä.

Taulukko 4. Tykkääjien alueellinen jakauma

Kaupunki	Fanisi
Helsinki, Southwest Finland	18
Vantaa, Southwest Finland	16
Espoo, Southwest Finland	6
Lappeenranta, Southern S...	4
Mikkeli, Southern Savonia	3

Maaliskuussa 2015 Suomessa asuvia tavoitettuja henkilöitä oli 877 kappaletta. Lisäksi tavoitettiin muutamia ulkomailla asuvia henkilöitä. Tavoitetut henkilöt ovat Facebookin käyttäjiä, jolle sivun julkaisuja oli näytetty viimeisen 28 päivän aikana. Tavoitetuista henkilöistä 71 % oli naisia ja 27 % miehiä. Eniten tavoitettuja henkilöitä on ikäryhmissä 35 - 44 vuotiaat ja 45 - 54 vuotiaat. Samat siis kuin tykkääjissä.



Kuvio 21. Tavoitetut henkilöt ikäryhmittäin

Lähialueella asuvien osuus oli huomattavasti suurempi kuin tykkääjien keskuudessa. Etelä-Savon alueella eli Mikkelin, Lappeenrannan, Puumalan ja Imatran alueella tavoitettiin 268 henkilöä. Pääkaupunkiseudulla asuvia oli 209 henkilöä.

Taulukko 5. Tavoittujen henkilöiden alueellinen jakauma

Maa	Tavoitetut henki...	Kaupunki	Tavoitetut henki...
Suomi	877	Mikkeli, Southern Savonia	176
Ruotsi	5	Helsinki, Southwest Finland	125
Ranska	4	Forssa, Southwest Finland	70
Yhdistynyt kuningaskunta	3	Vantaa, Southwest Finland	47
Norja	2	Lappeenranta, Southern S...	44
		Espoo, Southwest Finland	37
		Puumala, Southern Savonia	32
		Jyväskylä, Central Finland	19
		Imatra, Southern Savonia	16
		Lahti, Pirkanmaa	15

Näiden tietojen perusteella sivulle tehdyt julkaisut kiinnostavat selkeästi enemmän naisia kuin miehiä, ja tykkääjistä suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla. Kun taas katsotaan ta-

voitettuja henkilöitä, nousee lähialueilla asuvien osuus selkeästi. Kannattaisikin kohdentaa Facebook-mainontaa lähialueella asuville ja yrittää saada heidät tykkäämään sivusta. Temolan Viinitila ja Niinisaari on mukava kesäpäivän retkikohde. Ajankohtaisista tapahtumista tiedottaminen saattaisi houkuttaa lisää kävijöitä viinitilalle. Niinisaarissa on myös neljä muuta matkailualan yrittäjää. Heidän kanssaan kannattaisi tehdä yhteistyötä ja verkostoitua entistä tiiviimmin. Mielenkiintoisen sisällön tuottamista omalle Facebook-sivulle kannattaa jatkaa, mutta sen lisäksi voisi pyytää muita yrittäjiä jakamaan sitä omalla sivullaan. Kannattaa myös itse olla aktiivinen ja jakaa muiden yrittäjien sivuillaan julkaisemaa sisältöä.

Kannattaisi miettiä myös sellaista sisältöä, joka kiinnostaa miehiä. Temolan Viinitilan naapurissa sijaitsee Hanhiniityn Paja, jossa seppä takoo perinteisiä käsityötuotteita. Pajalla järjestetään myös taontakursseja sekä melontaretkiä ja –kursseja. Facebook-sivulla voisi jakaa tietoa myös näistä mahdollisuuksista ja seurata herättäkö se mielenkiintoa miesten keskuudessa.

Facebook-sivun julkaisut kannattaa ajoittaa sellaiseen aikaan, kun sivun seuraajat ovat paikalla. Temolan Viinitilan seuraajat käyttävät Facebookia tasaisesti viikon jokaisena päivänä. Eroja ei päivien välillä juurikaan ole. Suosituimmat kellonajat ovat aamupäivällä klo 10, iltapäivällä klo 13 – 15 ja illalla klo 20 – 22. Tämä on hyvä tiedostaa, kun suunnitellaan sivujulkaisujen ajoitusta.



Kuvio 22. Sivun seuraajien Facebookin käyttöajankohdat

5.4.3 Kattavuus ja sitoutuneisuus

Kattavuutta tarkasteltaessa on huomioitava kaksi eri mittaria: julkaisun kattavuus ja kokonaiskattavuus. Julkaisun kattavuus ei ole sama asia kuin kokonaiskattavuus, sillä sivut voivat tavoittaa kohderyhmänsä muullakin tavoin kuin julkaisujen välityksellä. Julkaisun kattavuus kertoo, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt julkaisun. Julkaisun lasketaan tavoittaneen jonkun, kun se näkyy uutisissa. Jos taas henkilö käy sivulla etsittyään sitä, tapahtuma lasketaan mukaan kokonaiskattavuuteen, mutta ei julkaisun kattavuuteen. Lisäksi, jos henkilö näkee useita sivujulkaisuja, ne lasketaan mukaan kunkin hänen näkemänsä julkaisun kattavuuteen, mutta vain kerran kokonaiskattavuuteen. (Facebook 2015.)

Sitoutuneisuusaste kertoo, kuinka moni yksittäinen henkilö on tykännyt, kommentoinut, jakanut tai klikannut julkaisua. Lisäksi nähdään vielä erikseen, moniko heistä on klikannut julkaisua taikka tykännyt, kommentoinut tai jakanut sen. (Facebook 2015.)

Yksittäisten julkaisujen kattavuutta tarkasteltiin kesä-, heinä- ja elokuussa sekä maaliskuussa (kuva 17). Kesäkuun aikana julkaisujen kattavuus vaihteli 13 ja 102 henkilön välillä. Suosituin julkaisu oli juhannuksen aukioloajoista tiedottaminen. Sen näki uutisvirrasaan 102 henkilöä. Jopa 35 käyttäjää klikkasi julkaisua ja 8 henkilöä tykkäsi, kommentoi tai jakoi sen. Kesäkuun sitoutuneisuusaste siis vaihteli 8 ja 26 prosentin välillä.

Heinäkuussa julkaisujen kattavuus vaihteli 48 ja 174 henkilön välillä. Saaristolaispäivän mainos tavoitti suurimman yleisön. Sen näki 174 henkilöä, 42 käyttäjää klikkasi julkaisua ja 15 henkilöä tykkäsi, kommentoi tai jakoi sen. Toiseksi suosituin julkaisu oli linkki Uudenmaan Insinöörilehden juttuun. Sen näki uutisvirrassaan 91 henkilöä mutta vain 6 käyttäjää klikkasi julkaisua ja 7 käyttäjää tykkäsi, kommentoi tai jakoi sen. Näin ollen heinäkuun sitoutuneisuusaste vaihteli 7 ja 15 prosentin välillä

Elokuussa tehtiin kaksi julkaisua. Ensimmäisen julkaisun kattavuus oli 92 henkilöä ja sitoutuneisuusaste 12 prosenttia. Julkaisua klikkasi 7 henkilöä ja 4 henkilöä tykkäsi, kommentoi tai jakoi sen. Toinen julkaisu kattoi 79 henkilöä ja sen sitoutuneisuusaste oli 10 prosenttia. Sitä klikkasi 3 henkilöä ja tykkäsi, kommentoi tai jakoi 6 henkilöä.

Joulukuun hyvän joulun ja uuden vuoden toivotus tavoitti 84 henkilöä. Sitoutuneisuusaste oli hyvä, peräti 20 prosenttia. Sitä klikkasi 6 käyttäjää ja tykkäsi, kommentoi tai jakoi 15 käyttäjää.

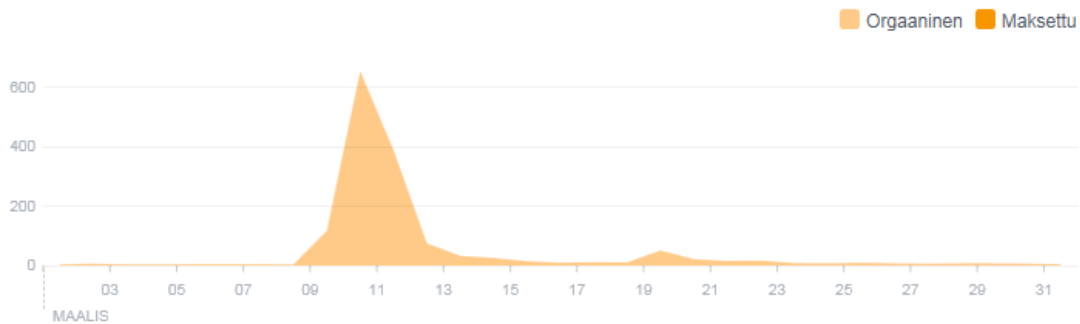
Maaliskuussa 2015 mainostettiin uusittuja kotisivuja. Julkaisu tavoitti 160 henkilöä, joka on toiseksi eniten heti heinäkuun Saaristolaispäivän mainoksen jälkeen. Julkaisun sitoutuneisuus aste oli 13 prosenttia. Klikkauksia oli 12 ja tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja 14.

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ▼
■ Julkaisun klikkaukset ■ Tykkäykset, kommentit ja jaot ▼

Julkaistu ▼	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen
19.3.2015 10:28	 Temolan Viinitila jakoi käyttäjän Puumala kuvan.			35 ■	4 2 ■ ■
9.3.2015 16:00	 Kevät kurkkii jo kulman takana ja Temolan tuleva kesäkausi lähestyy huimaa vauhtia.			160 ■	12 14 ■ ■
23.12.2014 16:00	 Lämmin kiitos kaikille asiakkaillemme kuluneesta vuodesta. Rauhallista joulua ja			84 ■	6 15 ■ ■
26.8.2014 12:00	 Vielä ehtii viiniostoksille! Palvelemme vielä tämän viikon joka päivä klo 12 – 18.			79 ■	3 6 ■ ■
12.8.2014 12:28	 Hemaiseva Kaunis Veera vieraili Temolan Viinitilalla.			92 ■	7 4 ■ ■
30.7.2014 13:00	 Hyvä viini vaatii taitoa, tekniikkaa ja pitkäjänteisyyttä. Lue Uudenmaan Insinööri			91 ■	6 7 ■ ■
28.7.2014 22:23	 Kaunis Veera vieraili Niinisaaressa. Lue lisää blogista.			40 ■	7 2 ■ ■
16.7.2014 15:22	 Lauantaina 19.7. vietetään Saaristolaispäivää! Tervetuloa			174 ■	42 15 ■ ■
5.7.2014 11:18	 Temolan Viinitila jakoi käyttäjän Puumala kuvan.			46 ■	22 0 ■ ■
28.6.2014 9:00	 Miltäs nämä näyttäisivät omassa puutarhassasi? Temolan kuuluisia			49 ■	10 4 ■ ■
26.6.2014 10:00	 Nyt voit lähteä opastetulle retkelle Niinisaareseen Mikkelistä. Lähdöt Mikkelin			57 ■	26 2 ■ ■
19.6.2014 10:00	 Juhannuksena olemme avoinna joka päivä klo 12 – 18. Tervetuloa ostoksille!			102 ■	35 8 ■ ■
16.6.2014 12:46	 Temolan tilalla on myös vuorattavana idyllinen rantamökki Saimaan rannalla.			28 ■	5 0 ■ ■
16.6.2014 12:43	 Vuokraa juhannukseksi idyllinen mökki Saimaan rannalta. Näet lisätiedot sivuilta			78 ■	18 2 ■ ■
12.6.2014 12:00	 Juhannusruusu ja akileijat kukkivat jo! Tule ihaillemaan kukkaan puhkeavaa, vanhoista			48 ■	11 2 ■ ■
1.6.2014 14:00	 Viinimymälä ja viinitupa avoinna klo 12 - 18 joka päivä. Muina aikoina sopimuksen			13 ■	6 0 ■ ■

Kuva 17. Julkaisujen kattavuus

Maaliskuussa 2015 viinitilan uusituista kotisivuista kertovan julkaisun kokonaiskattavuus oli 650 käyttäjää. Eli yhteensä 650 henkilölle näytettiin sivujulkaisu, muiden sivulla tekemät julkaisut ja tykkäykset tai paikkamerkinät.



Kuvio 23. Kokonaiskattavuus maaliskuussa 2015

Kun tarkastellaan julkaisujen kattavuutta sitoutuneisuusasteella mitattuna, eli sillä kuinka moni käyttäjä tykkäsi, kommentoi, jakoi tai klikkasi julkaisua, suosituimmat viisi julkaisua ovat nämä:

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen
25.6.2014 19:03	Tänäpä löytyi tämmöinen yllätys, kivitaskun pesä Temolan herukkapensaassa!			43	26%
1.6.2014 14:00	Viinimymälä ja viinitupa avoinna klo 12 - 18 joka päivä. Muina aikoina sopimuksen			13	23%
26.6.2014 10:00	Nyt voit lähteä opastetulle retkelle Niinisaareen Mikkelistä. Lähdöt Mikkeliin			57	21%
23.12.2014 18:00	Lämmin kiitos kaikille asiakkaillemme kuluneesta vuodesta. Rauhallista joulua ja			84	20%
19.6.2014 10:00	Juhannuksena olemme avoinna joka päivä klo 12 – 18. Tervetuloa ostoksille!			102	18%

Kuva 18. Sitoutuneisuusaste

5.4.4 Onnistumiset ja kehittämiskohteet

Facebook-sivun tavoitteena oli yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, ajan-kohtaisista asioista tiedottaminen ja viinitilan kävijämäärän kasvattaminen. Tarkoituksena oli jakaa tietoa viinitilan tuotteista ja ajankohtaisista asioista, alueen tapahtumista sekä matkanjärjestäjien järjestämistä retkistä. Aiemmin yrityksellä oli käytössään ainoastaan kotisivut, muuta varsinaista viestintäkanavaa ei ollut käytössä. Mielenkiintoista oli, että puskaradion todettiin kesällä 2013 tehdyn asiakaskyselyn perustella toimineen parhaimpana tietolähteenä. Facebookin käyttöönotto oli siten huomattava parannus. Viestintään

saatiin heti tehokkuutta ja Facebookin todettiin soveltuvan hyvin myös pienyrittäjän tarpeisiin nopeutensa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi.

Kesän aikana jaettiin tietoa ajankohtaisista asioista, kuten aukioloajoista, myytävistä perennan taimista ja vuokrattavana olevasta mökistä. Lisäksi tiedotettiin Mikkelin torilta lähtevistä opastetuista retkistä ja mainostettiin Saaristolaispäivän tapahtumaa. Niinisaari ja Temolan Viinitila saivat julkisuutta Kaunis Veera –kesäblogissa kesällä 2014. Linkit blogikirjoituksiin jaettiin Facebookissa. Myös Uudenmaan Insinöörilehti kirjoitti jutun viinitilasta. Facebookiin laitettiin linkki lehden sähköiseen versioon.

Tavoitteena oli lanseerata sivu kesäkaudelle 2014. Aikataulullisesti pysyimme tavoitteessa juuri ja juuri. Ensimmäinen julkaistu sivulla tehtiin 1.6. eli viinitilan kesän ensimmäisenä aukiolopäivänä. Jälkeenpäin arvioiden, sivu olisi kannattanut lanseerata kevään aikana ja pyrkiä saamaan sille tykkääjiä jo ennen kesän sesonkiaikaa. Näin olisi tavoitettu suurempi yleisö heti ensimmäisenä kesänä.

Sivujulkaisuissa pyrittiin käyttämään houkuttelevia kuvia viinitilan puutarhasta ja muutenkin upeasta miljööstä keskellä Saimaan saaristoa. Tässä onnistuttiin hyvin. Kuvia oli jo ennestään hyvin saatavilla ja niitä otettiin tarpeen vaatiessa lisää. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, joka julkaisussa käytettiin kuvia tehokeinona.

Julkaisuja sivulle oli tarkoitus tehdä kesä-, heinä- ja elokuussa keskimäärin kerran viikossa. Aktiivisin viikko oli juhannuksen jälkeinen viikko, jolloin sivulle tehtiin kolme eri julkaisua. Keskimäärin sivulla julkaistiin jotakin kerran viikossa, mutta kesän aikana oli myös viisi viikkoa jolloin sivulla ei julkaistu mitään. Näistä kolme viikkoa osuivat oman kesäloman aikaan. Koska päivitin Facebookia vielä tässä vaiheessa yksin, ei kukaan mukaan päivittänyt sitä tuona aikana. Harmillisesti yrittäjien koulutus Facebookin käyttöön siirtyi vuoden 2015 keväälle. Kesäsesongin alla ja sen aikana yrittäjillä on kädet täynnä töitä, joten yhteistä aikaa oli haastava löytää. Myös maantieteellinen sijainti asetti omat haasteensa, koska viinitila sijaitsee Puumalassa ja itse asun pääkaupunkiseudulla. Jatkossa onkin erittäin tärkeää, että Facebookin päivityksen löytyy riittävät resurssit. Päävastuu on oltava toisella yrittäjistä, mutta myös toisen heistä on tarvittaessa ostettava tehdä sivujulkaisuja. Itse olen lupautunut toimimaan yhtenä sivun päivittäjänä yrittäjien tukena. Toisena tukihenkilönä toimii yrittäjien poika.

Facebook-sivulle ei asetettu varsinaista tavoitetta tykkääjien määrästä. Totesin jo aiemmin, että vaikka potentiaalia oli saavuttaa satoja, jopa tuhat tykkääjiä, onnistuimme saamaan sivulle seurantajakson aikana ainoastaan 93 tykkääjää. Sivua olisi ehdottomasti kannattanut mainostaa Facebookissa. Näin tykkääjiä olisi saatu enemmän ja sitä kautta

myös enemmän näkyvyyttä Facebookissa. Tosin pelkkä tykkääjien määrä ei kerro kaikkea. Heidät pitää myös saada sitoutumaan sivuun, eli klikkaamaan ja tykkäämään sivun julkaisuista ja lisäksi jakamaan ja kommentoimaan niitä. Mielenkiintoista oli, että parhaan sitoutumisasteen saavutti kuva kivitaskun pesästä kesäkuussa. Peräti 26 % julkaisun tavoittamista ihmisistä tykkäsi, kommentoi, jakoi tai klikkasi sitä. Myös kolme muuta julkaisua saavutti sitoutumisasteeksi vähintään 20 %. Tästä voikin päätellä, että sivun julkaisut ovat ilmeisen kiinnostavia yleisönsä mielestä.

Toinen asia, jossa ei täysin onnistuttu oli keskustelun aikaansaaminen Facebook-sivulla. Käyttäjät olisi voinut aktiivisesti pyytää jakamaan tai kommentoimaan sisältöä. Näin julkaisut olisivat saaneet suuremman yleisön ja mahdollisesti myös lisää tykkääjiä sivulle. Myös yhteistyötä muiden Niinisaaren yrittäjien kanssa olisi voinut tehdä enemmän. Sisältöä kannattaisi jakaa myös muiden yrittäjien Facebook-sivuilta ja pyytää heitäkin jakamaan viinitilan julkaisuja.

Kokonaisuudessaan Facebook-sivun toteutus sujui hyvin. Jos vielä olisimme onnistuneet saamaan enemmän tykkääjiä sekä aitoa keskustelua yleisön kanssa, olisi tulos ollut vieläkin parempi. Viinitilalla vieraili kesällä 2014 ennätysmäärä asiakkaita ja myös liikevaihto kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna. Seurantajakson lopussa maaliskuussa 2015 viinitilan uudistuneista nettisivuista kertova julkaisu tavoitti jo 650 Facebookin käyttäjää. Voidaankin todeta, että markkinointiviestintään panostaminen kannatti ja Temolan Viinitilan tunnettuus lisääntyi merkittävästi lähtötilanteeseen verrattuna.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Temolan Viinitilan markkinoinnin nykytila ja miten sitä voidaan kehittää käytettävissä olevilla resursseilla. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Temolan Viinitilasta ja olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Temolan Viinitilaa Facebookissa. Kyselytutkimus antoi arvokasta tietoa lähtötilannetta selvitettäessä. Sen tulosten rohkaisemana päädyttiin lanseeraamaan yrityksen oma Facebook-sivu, joka toteutettiin osana tätä opinnäytetyötä. Facebook on tuonut selkeästi lisää tehokkuutta ja joustavuutta yrityksen viestintään. Facebook toimii nopeana ja helppokäyttöisenä kanavana ajankohtaisista asioista tiedottamiseen.

Facebookin käyttöönotto innosti yrittäjiä myös uudistamaan yrityksen kotisivut. Uuden ilmeen saaneet kotisivut ja Facebookin käyttöönotto ovat tehostaneet Temolan Viinitilan viestintää huomattavasti. Kotisivujen uudistus toteutettiin erillisenä projektina kahden Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijan toimesta ja

ne julkaistiin joulukuussa 2014. Uusille kotisivuille tehtiin Facebook-liitännäinen, joten kaikki Facebook-julkaisut näkyvät myös uusituilla kotisivuilla.

Tutkijan lisäksi myös Temolan Viinitilan yrittäjät ovat käyneet läpi pitkän oppimisprosessin tämän opinnäytetyön aikana. Sosiaalisen median pelikentän ymmärtäminen ja uuden toimintamallin jalkauttaminen pieneenkin yritykseen on haasteellinen prosessi. Onneksi Temolan Viinitilan yrittäjillä on hyvät tietotekniset valmiudet ja kyky omaksua uusia asioita. Myös tiivis vuoropuhelu tutkijan ja yrittäjien välillä on helpottanut muutosprosessin läpiviemistä.

Omat haasteensa kehittämistehtävälle toi mukanaan myös Suomen alkoholilainsäädäntö. Erityisesti vuoden 2015 alusta voimaan astuneet uudet ohjeet alkoholimainontaan liittyen, rajoittavat sisällön tuottamista myös sosiaaliseen mediaan. Projektin aikana piti tarkkaan miettiä millaista sisältöä Facebook-sivulla voi ylipäättään julkaista. Lakia valvova Valvirakin on myöntänyt uuden lain tulkinnan olevan haasteellista. Aika näyttää millaiseksi lain tulkinta muodostuu ja kuinka sen vaikutukset näkyvät esimerkiksi Facebookissa.

Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä toimi tässä kehittämistehtävässä hyvin. Tavoitteena oli toiminnan kehittäminen ja tämä kehitys ja tiedon tuottaminen tehtiin yhteistyössä tutkijan ja yrittäjäpariskunnan kanssa. Yrityksen toiminnassa saatiin aikaiseksi iso muutos, joka jatkuu vielä tämän kehittämistehtävän jälkeenkin. Kyselytutkimus antoi arvokasta tietoa lähtötilanteesta, kun arvioitiin niitä keinoja, joilla yrityksen markkinointia lähdetään kehittämään. Haastattelujen avulla selvitin markkinoinnin nykytilaa ja jo tehtyjä toimenpiteitä. Tein myös jatkuvasti omia havaintoja ja reflektointia konkreettisen tekemisen ja tulosten kautta.

6.1 Jatkokehitysehdotukset

Kehittämistehtävän tuloksena toteutettu Facebook-sivu on hyvä pohja ja sen päivittämistä kannattaa jatkaa aktiivisella otteella tästä eteenpäin. Yrittäjien sitoutuminen ja riittävän ajan varaaminen päivitysten tekemiseen ovat avainasemassa. Kalenterista on hyvä varata aika, jolloin keskittyy vain Facebookiin. Julkaisut kannattaa suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen. Olen tehnyt ns. Facebook-vuosikellon yrittäjäpariskunnan avuksi (liite 7). Siinä on hahmoteltu julkaisujen aihepiirejä kuukausitasolla. Syys - helmikuussa päivityksiä tehdään harvakseltaan, noin kerran kuukaudessa. Maalis – huhtikuussa päivityksiä tehdään pari kertaa kuukaudessa ja touko – elokuussa noin kerran viikossa, tarpeen vaatiessa useamminkin.

Niinisaarella toimii neljä muutakin matkailualan yrittäjää. Heidän palvelutarjontansa tukee toisiaan ja se on yksi alueen kilpailuvalteista. Temolan Viinitilan kannattaisi pyrkiä lisäämään yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa myös markkinoinnissa ja viestinnässä sekä jakaa muiden yrittäjien tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa puolin ja toisin. Se ei maksa mitään ja viesti saavuttaa helposti nelinkertaisen yleisön.

Facebookia ei vielä kehittämistehtävän aikana käytetty ryhmämatkailijoille suunnatussa viestinnässä. Ryhmämatkailijoille on tehty oma esite, joka löytyy mm. yrityksen nettisivuilta. Linkin esitteeseen voisi hyvin jakaa Facebookissa ja markkinoida viinitilaa myös matkanjärjestäjille.

Laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen kannattaa panostaa myös jatkossa. Facebookin raporteista pystyy helposti seuramaan millainen sisältö yleisöä kiinnostaa. Yleisöä voi myös pyytää jakamaan ja kommentoimaan sivun julkaisuja ja pyrkiä luomaan vuoropuhelua heidän kanssaan. Facebook-mainonnan käyttöä kannattaa myös harkita. Facebook-mainoskampanja esimerkiksi kesäkuussa juhannuksen alla, toisi lisää näkyvyyttä ja varmasti lisää myös asiakkaita.

6.2 Oman oppimisen pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut tutkijalle oppimispolku sosiaalisen median maailmaan. Lähtötilanteessa tietoni sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä yritysten viestinnässä olivat melko suppeat. Olin kuitenkin innostunut oppimaan uutta ja aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava. Teoriaosuudessa perehdyin sosiaalisen median käsitteeseen, käyttäjien erilaisiin rooleihin, sisällön tuottamiseen ja markkinoinnin eri tyyliin. Lisäksi perehdyin sosiaalisen median trendeihin nyt ja tulevaisuudessa. Ilman syvällistä perehtymistä olemassa olevaan teoriaan, olisi käytännön toteutus ollut selkeästi vaikeampaa ja tuloskin varmasti huonompi.

Haasteelliseksi koin näinkin laajan kehittämistehtävän läpiviemisen oman työni ohessa. Osoittautuikin oikeaksi ratkaisuksi jäädä opintovapaalle muutamaksi kuukaudeksi alkuvuoden 2015 aikana. Tänä aikana sain kokonaisuudessaan kaksi vuotta kestäneen projektin vihdoon päätökseen.

Tämä opinnäytetyö on antanut minulle todella paljon. Erittäin palkitsevaa on ollut nähdä ne konkreettiset hyödyt, joita tehdyillä kehittämistoimenpiteillä on saavutettu. Ne tulevat näkymään Temolan Viinitilan toiminnassa tulevaisuudessakin.

Lähteet

Alkoholilaki 8.12.1994/1143.

Adweek 2015. What are the Best Times to Post on #Facebook, #Twitter and #Instagram. Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/best-time-to-post-social-media/504222>. Luettu: 2.4.2015.

Cavazza F. 2014. Social Media Landscape 2014. Luettavissa: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>. Luettu: 1.4.2015.

Erkkola J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Pro Gradu tutkielma. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa: <https://www.taik.fi/optika/index.php?id=989>. Luettu: 4.4.2015.

Facebook 2015. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>. Luettu: 8.4.2015.

Fast Company 2014. The Best (and Worst) times to Post on Social Media (Infographic). Luettavissa: <http://www.fastcompany.com/3036184/how-to-be-a-success-at-everything/the-best-and-worst-times-to-post-on-social-media-infograph#2>. Luettu: 4.4.2015.

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint. Vantaa.

Hanhiniitynpaja 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://goosemeadow.fi/>. Luettu: 29.1.2015.

Harju K. 22.7.2014. Vältä näitä 5 yleistä virhettä SoMe-markkinoinnissa. Saleslion Blogi. Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2014/07/valta-naita-5-yleista-virhetta-some-markkinoinnissa/>. Luettu: 6.8.2014.

Heikkilä K. 2.10.2013. 10 parasta keinoa synnyttää vuorovaikutusta Facebookissa. Saleslion Blogi. Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/10/facebook-markkinointi-ja-community-management/>. Luettu: 25.1.2014.

Hietaneva P. & Simola S. 2014. Facebook on vaikea saada hengiltä. Helsingin Sanomat 25.1.2014.

Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna.

Hytti M. 15.4.2015. Yrittäjä. Temolan Viinitila. Haastattelu. Vantaa.

Juslén J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Hansaprint Oy. Vantaa.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print. Lahti.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kankkunen P. & Österlund P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kauppalehti 2014. Alkoholien mainontakiellosta jättilasku. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/#/uutiset/alkoholin-mainontakiellosta-jattilasku/DSZULh3W>. Luettu: 25.11.2014.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Media Zone OÜ.Viro.

Kurio 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>. Luettu: 17.3.2015.

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Marketo 2012. The Definitive Guide to Social Marketing. Luettavissa: http://www.marketo.com/_assets/uploads/Definitive-Guide-to-Social-Marketing.pdf?20130113004536. Luettu: 22.1.2015.

Museoraitti – Liehtalanniemen museotila 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.museoraitti.fi/museot/liehtalanniemen-museotila/>. Luettu: 9.2.2015.

Niinisaaren yrittäjät 2014. Niinisaariesite.

Luettavissa:

http://www.puumala.fi/images/stories/ladattavat/matkailu/niinisaari_saimaalla.pdf. Luettu: 15.1.2015.

Okkolan lomamokit 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.okkolanlomamokit.com/>. Luettu: 9.2.2015.

Posliiniateljé Honey Moon 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.puumala-honeymoon.fi/>. Luettu: 9.2.2015.

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Pönkä H. 2009. Sosiaaliset verkostot ja verkostoituminen. Lehmätkin Lentäis blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2009/08/05/sosiaaliset-verkostot-ja-verkostoituminen/>. Luettu: 9.4.2015.

Salo S. 21.3.2013. Yrittäjä. Temolan Viinitila. Haastattelu. Vantaa.

Sanastokeskus 2015. TEPA - Sanastokeskus TSK:n termipankki. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=yhteis%C3%B6palvelu>. Luettu: 21.4.2015.

Similä S. 2014. Mummoutuminen uhkaa Facebookia. Helsingin Sanomat 4.2.2014.

Suomen Viiniyrittäjät ry 2015. Suomen Viinitilat. Luettavissa: http://www.viinitilat.net/Suomen_viinitilat.pdf. Luettu: 13.1.2015.

Statista 2015. Leading social networks worldwide as of March 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 13.4.2015.

Sydänmaalakka V. 18.12.2014. Alkoholilaki ja sisältömarkkinointi blogeissa ei jaettavaksi, mutta tykätä saa. IAB Blogi. Luettavissa <http://www.iab.fi/iablogi/alkoholilaki-ja-sisaltomarkkinointi-blogeissa-ei-jaettavaksi-mutta-tykata-saa.html?p331=3>. Luettu: 1.4.2015.

Taloussanomat 2014. Facebook kasvussa kaikilla rintamilla. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2014/10/29/facebook-kasvussa-kaikilla-rintamilla/201415008/12>. Luettu: 13.4.2015.

Temola Oy. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.temola.fi/>. Luettu 9.1.2013.

Temola Oy 2004. Liiketoimintasuunnitelma.

Tilastokeskus 2014. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. Luettavissa http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_fi.pdf. Luettu: 31.3.2015.

Valvira 2015. Alkoholi. Luettavissa: http://www.valvira.fi/ohjaus_ ja_valvonta/alkoholi. Luettu: 5.2.2015.

Valvira 2015. Ohje alkoholimainonnasta 2015. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu: 5.2.2015.

Ylikerälä J. 2012. Tapaus- ja toimintatutkimus. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Helsinki.

Liite 1. Esite: Temolan Viinitila, tilaviinien ystäville vuodesta 2004



Temolan Viinitila – kesä 2014

Tilaviinien Ystäville vuodesta 2004



Temolan Viinitila avasi ovensa herukkaviinien ystäville v. 2004 kesäkuussa, joten tänä kesänä tulee kuluneeksi 10 vuotta laadukkaiden tilaviinien, liköörien, siderin ja kuohuviinien valmistusta.

Tilan isäntänä ja emäntänä toimivat viiniläyrittäjät Matti Hytti ja Sisko Salo. Viiniläiksi löytyi sopiva marjatalo Saimaan rannalta Puumalan Niinisaaressa v. 1999. Marjatalon vanhat rakennukset on muutettu viinitilan tarpeisiin sopiviksi. Viinin tuotantotila on saneerattu vanhaan kivinavettaan, joka on remontin jälkeen saanut sisäiltä täysin uuden ilmeen. Tilavinimymäjä toimii talon vanhassa kamarissa. Tupaan on sisustettu anniskelutila, jossa on A-oikeudet ja johon mahtuu noin 30 hengen ryhmä. Ulkoterasseille puutarhaan mahtuu 90 henkilöä nauttimaan talon antimista. Tilalla on myös vuokrattavana lomamökki Saimaan rannalla.

PUUTARHA

Viinitila on tunnettu kauniista puutarhastaan. Puutarhassa kasvaa kymmeniä lajikkeita vanhoja maatalaisperunnoja. Eri lajikkeet kukkivat huhtikuusta aina myöhäiseen syksyyn, pakkasten ja lumen tuloon asti. Tilalta myydään perunan taimia sekä satokauden tuoreita marjoja.

VIINIVALMISTUSTAJDOT

Tilan isäntä ja emäntä, Matti ja Sisko, ovat opiskelleet viinivalmistuksen saloja Muuruveden Viinifetokeskuksessa. Kuohuviini-, sideri- ja tisleustaidot on hankittu lomaitsin Marjavinikoulusta. Viiniläisena toimiminen innoitti viinitalon emännän suorittamaan maantieteelliset opinnot loppuun tekemällä Suomen viiniläisistä ja maaseutumatkailusta pro gradu -työnsä Helsingin yliopiston maantieteellisen laitokselle.

TUOTTEET

Temolan Viinitila tuottaa herukoista, vadelmista omenoista ja puolukoista laadukkaita viinejä, kuohuviinejä, sideriä, liköörejä, pontikkaa. Valikoimiin kuuluu kaksi erilaista punaherukkaviiniä - puolikuiva Liehtalan Jallu, joka on valmistettu puna/mustaherukoista ja makea Niiniviini, joka on valmistettu mustaherukoista. Valkoherukkaviiniä on valmistettu kahta eri makeutusastetta - kuiva Santeri ja puolimakea Selma. Saimaan Seireeni on valkoherukasta valmistettu puolikuiva helmeilevä viini ja Saimaan Sideri puolikuiva aito omenasiideri. Lisäksi tilalla valmistetaan marjapontikkaa sekä mustaherukka-, vadelma- ja mansikkalikööriä. Kesän 2012 uututena valmistui puolukkalikööri Suomen ainoana viinitalana Temola tuottaa perinteisellä eli pullokäymis-

menetelmällä valmistettua vadelma-kuohuviiniä, Majastinaa, joka polksautettiin kesän 2008 myyntiin. Vuoden 2013 vadelmaviinierä hiihahotettiin, joten siitä syntyi helmeilevä puolikuiva vadelmaviini Malina. Viihelmiä on myös pullokäymismenetelmällä valmistettu kuohuviini, jonka raaka-aineena on punaherukka.

TUOTTEIDEN LAATU

Temolan viinit saivat v. 2005 Suomessa käyttöön otetun laatuertifikaatin. Perustamisvuodesta 2004 lähtien ovat kaikki Temolan Viinitilan viinierät palkittu joka vuosi Suomen Vuoden Tilavinkkilpailussa. Niiniviini valittiin Suomen Vuoden Tilaviiniksi 2008 ja vuosina 2009 ja 2010 Niiniviini voitti makeiden viinien sarjan yksössijän. Vuonna 2011 Liehtalan Jallu ja Niiniviini saivat hopeasijat, kuten myös aiemmin ovat hopeaa saaneet Saimaan Seireeni, Santeri ja Selma. Temolan viinit olivat jälleen voittoa 2012 kilpailussa: Majastina voitti sarjan "kuohuviinit, method classic" ja Niiniviini ylsi hopealle. Vuoden 2013 kilpailussa Niiniviini ylsi jälleen hopealle. Tänä vuonna kilpailuun lähetettiin ainoastaan Majastina, ja se voitti sarjan "kuohuviinit, method classic".

TUOTTEIDEN NIMET

Temolan Viinitilan neljän ensimmäisen tuotteen nimet syntyivät niinisaaressaisten ehdotuksista Temolan tilalla ja naapurissa asuneiden henkilöiden mukaan. Viinitalon päätalossa asui 1800 -luvun lopussa vihity Kalle Matinpöytä Reponen ja Viihelmiä Taavefintytär os. Piskonen lapsineen, joita Kalle ja Viihelmiä syntyi kymmenen. Tähän mennessä nimikkoviininsä ovat saaneet Viihelmiä, Majastina, Santeri ja Selma. Liehtalan Jallu oli karismaattinen Niinisaaressa asukas, Kallen ja Viihelmiän lasten serkku ja nykyisen museotilana toimivan tilan jo edesmennyt omistaja. Niiniviini viittaa suoraan viinitalon sijaintiin, Niinisaaressa. Saimaan Seireeni löytyi nimikilpailun tuloksena.

RAAKA-AINEET

Tilan tuottamat kolme eri likööriä valmistetaan omista mustaherukoista, manskoista ja vadelmista. Puolukkalikööriin marjat poimitaan Puumalan puhtaista saariston metsistä. Punaisten viinien raaka-aineet saadaan omalta tilalta, ja valkoherukka hankitaan tarpeen mukaan muilta viljelijöiltä. Puna- ja mustaherukkapersäitä on tilalla hehtaarin verran, vadelmia ja manskoita muutama aari. Kaikki tilan marjat kasvatetaan ilman kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita.

Temolan Viinitila, Ylösaarentie 55, Niinisaaari, 52200 Puumala,
Puh. 040 507 7063, 040 543 7353 Sähköposti: viinitila@temola.fi Kotisivu: www.temola.fi
Avoinna 2015: kesä- ja elokuu ma-to sopimuksen mukaan, pe-su 12-18, henkokuu joka päivä 12-18.

Liite 2. Esite: Temolan Viinitilan tuotteet

VIINITUPA JA VIINIMYYMÄLÄ



Avoinna kesä- elokuussa
Joka päivä klo 12:00-18:00
Muina aikoina sopimuksen mukaan

Temolan Viinitila Puumalan Niinisaarella

Temolan Niiniviini valittiin Suomen Vuoden Tilaviiniksi 2008. Tuomariston mielestä tuote on raikas, herukkinen, tasapainoinen ja täyteläinen mustaherukkaiviini. Perustamisvuodesta 2004 lähtien ovat kaikki Temolan Viinitilan viinit palkittu joka vuosi Vuoden Tilaviini kilpailuissa. Temolan kaikki viinit saivat vuonna 2005 Suomessa käyttöön otetun laatusertifikaatin.

Temolan Viinitilan laadukkaat viinit valmistetaan musta-, puna- ja valkoherukasta. Viinitilan likööreissä maistuvat makeisat mansikat, vadelmat ja mustaherukat.

Talonviini

Liehtalan Jallu, puolikuiva musta/punaherukkaiviini

Lajikeviinit

Niiniviini, makea mustaherukkaiviini
Santeri, kuiva valkoherukkaiviini
Selema, puolimakea valkoherukkaiviini

Kuohuviinit

Majajastiina, Vadelma-kuohuviini
Saimaan Seireeni, puolikuiva helmeilevä valkoherukkaiviini

Liköörit

Vadelma-, Mansikka- ja Mustaherukkalikööri

Viinimyymälistä voit ostaa viinejämme pulloittain. Viinituvassa on asiakaspöydä 40 henkilölle. Bussiryhmille maistot sopimuksen mukaan.

Lisätietoja ja ryhmien varaukset: www.temola.fi
Puh 040 543 7353, 040 507 7063, sähköposti: viinitila@temola.fi
Os. Ylössaarentie 65, Niinisaari, 52200 Puumala

Tilalla myös kaksi lomamökkiä vuokrattavana Saimaan rannalla Häntinvirran varrella. Tietoja mökeistä kotisivuilta: www.temola.fi
Ennakkovaraukset: www.huvila.net/175 ja 176

**TERVETULO A VIINIOSTOKSILLE
MAALAIJMAISEMAAN!**

Temolan Viinitilalle 10 km Puumalasta

Temolan Viinitila sijaitsee luonnonkauniissa ympäristössä keskellä herukka-, vadelma- ja mansikkaviljelmää Niinisaarella Saimaan rannalla.

Ajo-ohje:

Puumalan kirkonkylän risteyksestä ajetaan Puumalansalmen sillan yli Imatran suuntaan noin 500 m, jonka jälkeen käännytään oikealle Luukkolantietä. Risteyksessä ovat viitat Lintusalo 19, Luukkola 13 ja Niinisaari 9. Luukkolantietä ajetaan noin 6 km, ja Temolan Viinitilan ensimmäinen opaste on ennen Lintusalontielle kääntymistä. Risteyksessä ovat viitat Lintusalo 13 ja Niinisaari 3. Häntinvirran lossi tuo perille Niinisaaren.

Lossin taukoajat ovat
9.00-9.15; 12.00-12.15; 17.00-17.15 ja 20.00-20.15.



**TERVETULO A VIINIOSTOKSILLE
SAARISTOMAJAISEMAAN!**

Liite 3. Esite: Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla

Tervetuloa saaristokylään
NIINISAARI
Saimaalla!

Välmatkoja Niinisaarella:
 Niinipuu -> Liehtala 2,1 km
 Niinipuu -> Temola 450 m
 Temola -> Hanhiniitty 300 m
 Temola -> Honey Moon 1,7 km
 Hanhiniitty -> Honey Moon 1,4 km
 Honey Moon -> Liehtala 500 m

Välmatkoja:
 Puumalan keskusta -> Niinisaari 10 km
 Niinisaari -> Lintusalon koulu noin 12 km

1. RAVINTOLA NIINIPUU JA OKKOLAN LOMAMOKIT
2. TEMOLAN VIINITILA
3. HANHINIITYN PAJA
4. ATELJE HONEY MOON & KORPIGALLERIA
5. LIEHTALANNIEMEN MUSEOTILA
6. RISTEILYT M/S KAUNIS VEERA

Vieraslaituri

PUUMALAN NIINISAARESSA VOI VIETTÄÄ
 KOKONAISEN PÄIVÄN RAITTOISASTI LUONNOSSA,
 TAIDENÄYTTELYSSÄ, KYLÄSEPPÄN PAJALLA JA
 PAIKALLISIA HERKKUJA JA VIINEJÄ MAISTELLEN.

<h3 style="text-align: center;">LIEHTALANNIEMEN MUSEOTILA</h3> <p>Museotilalla aika pysähtyy. Voitte rauhoittua saaristoloukon lumossa tai kuunnella opaspehtoorin tarinoita tilan viimeisimmästä asukkaasta. Liehtalan Jallusta. Tilan rakennukset ovat peräisin 1800- ja 1900-luvulta. Luonnonsuojelualueella (22 hehtaaria) on myös luontopolku. Liehtalassa on lisäksi vieraslaituri ja melojien rantautumispaikka.</p> <p>Ylösaarentie 205, p. +358 (0)50 340 3858 (opas kesäisin), +358 (0)50 562 0706, www.puumala.fi</p>	<h3 style="text-align: center;">HANHINIITYN PAJA</h3> <p>Sepän pajan myyntinäyttelystä löydät käsityönä valmistettuja yksilöllisiä takuotteita: puukkoja, eräkirveitä, hirsiyökäläjä, takosaranoita ja sisustustuotteita. Sepän työhön voit tutustua taontanäyttöksissä ja kursseilla. Luonnossa liikkujille vuokraamme kanootteja, kajakkia, lumikenkiä ja muita retkeilyvälineitä. Järjestämme myös opastettuja retkiä. Tervetuloa tutustumaan!</p> <p>Ylösaarentie 84, +358 (0)40 740 1831, www.hanhiniitty.fi</p>	<h3 style="text-align: center;">RAVINTOLA NIINIPUU</h3> <p>Niinisaareen voi tulla myös herkuttelemaan. Ravintola Niinipuu Okkolan pihapiirin kivinavetassa tarjoaa suomalaista lahjuksia. Seongista ja saalista riippuen tarjoilla esimerkiksi edellisyyttä Saimaasta nuotalla vedettyjä muikkuja tai istinnan itse poimimia kantaalleja. Erikoisuutemme ovat lankukohi ja mustikkakukko. Kesäsununtaisin tarjoillaan Niinipuun Viinitissa runsas noustopöytä. Laivalaituri Hätiinvirran varrella.</p> <p>Ylösaarentie 35, p. +358 (0)500 259 378, www.okkola.fi</p>
<h3 style="text-align: center;">HONEY MOONIN KORPIGALLERIA</h3> <p>Veden saartama Honey Moonin Korpigalleria on hätkähdyttävän erilainen taidetila. Korpigalleria on jo 15 vuoden ajan esitellyt korkeatasoista taidetta syrjäisessä Saimaan sopukassa, missä kauneus rauhoittaa sielua. Esillä myös galleristi Paula Lamio-Matisen omia töitä, maalauksia ympäröivästä luonnosta, sekä keramiikkaa ja taidekorotteja.</p> <p>Ylösaarentie 240, p. +358(0)50 591 2846, www.puumala-honeymoon.fi</p>	<h3 style="text-align: center;">TEMOLAN VIINITILA</h3> <p>Valkoimassamme on Temolan laatuokiteita ja palkittuja musta-, puna- ja valkoherkkävinejä, vadelma- ja valkoherkkäkuohuviiniä sekä aitoa Omenasiideriä. 35-paikkaisessa Viinituvassa ja puutarhaterassilla viinien lisäksi tarjolla myös Mansikka-, Vadelma-, Mustaherukka- ja Puolikkäiviiniä sekä erikoiskahviannoksia.</p> <p>Ylösaarentie 65, p. +358 (0)40 543 7353, www.temola.fi</p>	<h3 style="text-align: center;">M/S KAUNIS VEERA</h3> <p>Saariston kauneus paljastuu paitsi Puumalan upealla saaristotiellä, myös M/S Kaunin Veeran yleisö- tai tilausristeilyillä. Maisemaristeilyjen lisäksi tehdään kalastusristeilyjä, esim. viehekalastusta tai onkireissuja omilla välineillä, ja troolifetonaäytäksi Saimaan selkivesillä. Aluksella on kahvio B-okeuksiin.</p> <p>M/S Kaunis Veera Mika Nurmi, p. +358 (0)500 255136, www.ms-kaunisveera.fi</p>

Liite 4. Esite: Tervetuloa saaristokylään, Niinisaari Saimaalla – Palvelut ryhmille

Tervetuloa saaristokylään

NIINISAARI

Saimaalla!

Palvelut ryhmille!

NIINISAARI 2014
Koko päivä Niinisaarella n. 5 tuntia 30 min. + 1 h lahvatkaa.
Koko ohjelma esim. 30 henkilön ryhmälle 1340 € (= 45 €/henkilö)

Sitova henkilömäärä viimeistään 5 päivää ennen matkaa. Linja-autonkuljettaja ja matkanjohtajais veloitusetta min. 30 henkilön ryhmille. Temolan viinitilalla kuljettajalle ja matkanjohtajalle alkoholiton tarjoilu. Suuret ryhmät voidaan tarvittaessa jakaa. Varaukset suoraan kaikista ohjelman yrityksistä.

RAVINTOLA NIINIPUU Ylösaarentie 35 p. +358 500 259 378 paula@okkola.fi	1 Lähiruokaa Niinipuun Viin-tin seisovasta pöydästä.	Kesto 1 tunti 15 min. Avoinna 3.6.–17.8. Ryhmät sopimuksen mukaan.	18 € / hlö Maksu: käteinen/lasku	Viinitissä esillä vanhoja tarve-esineitä ja työkaluja. Leikkihiha lapsille.
TEMOLAN VIINITILA Ylösaarentie 65 p. +358 40 543 7353 viinitila@temola.fi	2 Kahden viinin maisto 4 4 cl, viininvalmistuksen ja maistotekniikan esittely.	1 tunti 30 min. Avoinna 1.6.–31.8. Ryhmät sop. mukaan.	8 € / hlö Maksu: käteinen/lasku	Enintään 35 henkilöä. Maistot viinituvassa tai Temolan perennapihalla. Viinimyyä.
HANHINIITYN PAJA Ylösaarentie 84 p. +358 40 740 1831 sanna@goosemeadow.fi	3 a) Kyläseppän työnäytös b) Tartu pajavasaraan	Kesto a 1 tunti Kesto b 1 tunti 30 min.	50 € + 5 €/hlö 100 € + 5 €/hlö Maksu: käteinen/lasku	Näytöksi enintään 20 henkilöä kerrallaan.
ATELJE HONEY MOON & KORPIGALLERIA Ylösaarentie 240 p. +358 50 591 2846 paula.lamio-mattinen@kyyhkyneetti.com	4 Taidenäyttely, keramiikkaa	Kesto 45 min. Avoinna 7.6.–17.8. ti-su klo 12–17 tai sop. mukaan. Maanantai suljettu.	2 € / hlö tai 50 €/ryhmä Maksu: käteinen tai kortti	Enintään 35 henkilöä, (Korpihallian kävelymatka Liehtalasta 500 m).
LIEHTALANNIEMEN MUSEOTILA Ylösaarentie 205 p. +358 50 562 0706, opas kesällä p. +358 50 340 3858 puumalan.matkailu@puumala.fi	5 Tarinoita Liehtalan Jallusta ja museotilan esittely (30 min.) Vapaa tutustumisen alueeseen.	Kesto 1 tunti Avoinna 14.6.–17.8. arkisin 11–18, la-su 11–16.	Ryhmä min. 10 hlö 2 € / hlö tai 50 €/ryhmä Maksu: käteinen (ei kortti) tai lasku	Ryhmäopastus enintään 35 henkilön ryhmällä kerrallaan.
M/S KAUNIS VEERA p. +358 500 255 136 mika.nurmi@ms-kaunisveera.fi	6 Matka Puumalan satamasta Niinisaareen tai toisin päin upeassa saaristossa.	Kesto 1 tunti	260 € / ryhmä Maksu: käteinen (ei kortti) /lasku	Enintään 80 henkilöä. Laivassa kanttini ja B-oikeydet.




PUUMALAN NIINISAARESSA VOI VIETTÄÄ KOKONAISEN PÄIVÄN RATTOISASTI LUONNOSSA, TAIDENÄYTTELYSSÄ, KYLÄSEPPÄN PAJALLA JA PAIKALLISIA HERKKUJA JA VIINEJÄ MAISTELLEN.

Lipputuotteet: alv. 10 %
Henkilökohtaiset alv. 10%
Ruokaa: alv. 14 %
Muut alv. 24 %
Ryhmähinnat sisältävät alv:n.

<p>LIEHTALANNIEMEN MUSEOTILA</p> <p>Museotilalla aika pysähtyy. Voitte rauhoittua saaristolunnon lumossa tai kuunnella opaspehtorin tarinoita tilan viimeisimmästä asukkaasta. Liehtalan Jallusta. Tilan rakennukset ovat peräisin 1800- ja 1900-luvulta. Luonnonsuojelualueella (22 hehtaaria) on myös luontopolku. Liehtalassa on lisäksi vieraslähtäjä ja melojien rantautumispaikka.</p> <p>Ylösaarentie 205, p. +358 (0)50 340 3858 (opas kesäisin), +358 (0)50 562 0706, www.puumala.fi</p>	<p>HANHINIITYN PAJA</p> <p>Sepän pajan myyntinäyttelystä löydät käsityönä valmistettuja yksilöllisiä takatuotteita: puukkoja, eräkirveitä, hirsityökäljää, takosaranoita ja sisustustuotteita. Sepän työhön voit tutustua taontanäytöksissä ja kursseilla. Luonnossa liikkujille vuokraamme kanootteja, kajakkia, lumikenkiä ja muita retkeilyvälineitä. Järjestämme myös opastettuja retkiä. Tervetuloa tutustumaan!</p> <p>Ylösaarentie 84, +358 (0)40 740 1831, www.hanhiniitty.fi</p>	<p>RAVINTOLA NIINIPUU</p> <p>Niinisaareen voi tulla myös herkuttelemaan. Ravintola Niinipuun Okkolan pihapiirin kivinavetassa tarjoaa suomalaista lähiruokaa. Sesongista ja saalista riippuen tarjolla esimerkiksi edellisyyttä Saimaasta nuotalla vedettyjä makkujia tai istinnan itse poimimia kantarellejä. Erikoisuutemme ovat lankkulohi ja mustikkakukko. Kesäsununtaisin tarjolla Niinipuun Viinitissä runsas nuottopöytä. Laivailuri Hatinvirran varrella.</p> <p>Ylösaarentie 35, p. +358 (0)500 259 378, www.okkola.fi</p>
<p>HONEY MOONIN KORPIGALLERIA</p> <p>Veden saartama Honey Moonin Korpigalleria on hätkähdyttävän erilainen taidetila. Korpigalleria on jo 15 vuoden ajan esitellyt korkeatasoista taidetta syrjäisessä Saimaan sopukassa, missä kauneus rauhoittaa sielua. Esillä myös galleristi Paula Lamio-Mattisen omia töitä, maalauksia ympäröivästä luonnosta, sekä keramiikkaa ja taidekortteja.</p> <p>Ylösaarentie 240, p. +358(0)50 591 2846, www.puumala-honeymoon.fi</p>	<p>TEMOLAN VIINITILA</p> <p>Valikoimassamme on Temolan laatuolukeltuja ja palkittuja musta-, puna- ja valkoherukkaviinejä, vadelma- ja valkoherukkakuohuviiniä sekä aitoa Omenasiideriä. 35-paikkaisessa Viinituvassa ja puutarhaterassilla viinin lisäksi tarjolla myös Mansikka-, Vadelma-, Mustaherukka- ja Puolukkalikööriä sekä erikoiskahviannoksia.</p> <p>Ylösaarentie 65, p. +358 (0)40 543 7353, www.temola.fi</p>	<p>M/S KAUNIS VEERA</p> <p>Saariston kauneus paljastuu paitsi Puumalan upealla saaristotielillä, myös M/S Kaunin Veeran yleisö- tai tilausristeilyillä. Maisemaristeilyjen lisäksi tehdään kalastusristeilyjä, esim. viehekalastusta tai onkireissuja omilla välineillä, ja troolinetonäytöksiä Saimaan selkeillä. Aluksella on kahvio B-oikeysin.</p> <p>M/S Kaunis Veera Mika Nurmi, p. +358 (0)500 255136, www.ms-kaunisveera.fi</p>

Liite 5. Kyselylomake: Asiakaskysely Temolan Viinitilan asiakkaille

Asiakaskysely Temolan Viinitilan asiakkaille

Asiakaskyselyn avulla selvitämme, mistä asiakkaamme ovat saaneet tietoa meistä. Tuloksia hyödynnämme markkinointimme kehittämisessä, joten vastauksesi antaa meille arvokasta tietoa. Kysely on myös osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

1. Mistä sait tiedon Temolan Viinitilasta?

- Matkanjärjestäjältä
- Tuttavilta
- Puumalan matkailuinfosta
- Internetistä, miltä sivulta _____
- Lehdestä, mistä lehdestä _____
- Radiosta, miltä kanavalta _____
- Messuilta, miltä messuilta _____
- Esitteestä, mistä esitteestä _____
- Muualta, mistä _____

2. Montako kertaa olet vierailut Temolan Viinitilalla?

- En kertaakaan aikaisemmin
- 1 – 2 kertaa
- 3 kertaa tai useammin

3. Jos seuraavia palveluita olisi tarjolla, mistä niistä olisit kiinnostunut?

- Viininmaistelu
- Viinin valmistuksen esittely
- Elävän musiikin illat
- Lounastarjoilu
- Kahvilapalvelut
- Juhlatilaisuuksien järjestäminen

4. Missä muissa Niinisaaren matkailukohteissa aiot vierailla?

- Ravintola Niinipuu
- Hanhiniityn Paja
- Liehtalan Museotila
- Posliiniatelje Honey Moon
- En aio vierailla muualla

5. Oletko käynyt Temolan Viinitilan kotisivuilla, www.temola.fi?

- Kyllä
- En

6. Oletko Facebookin käyttäjä?

Kyllä

En

7. Jos Temolan Viinitila olisi Facebookissa, olisiko kiinnostunut seuraamaan meitä?

Kyllä

En

8. Ehdotuksiasi Temolan Viinitilan toiminnan kehittämiseksi: _____

_____ **KÄÄNNÄ →**

Taustatiedot

9. Mitä kävijäkuntaa edustat?

Ryhmämatkalainen

Mökkivuoralainen

Omistusmökkiläinen, missä? _____

Lomamatkalainen

Työmatkalainen

Puumalassa tai lähialueella vakituisesti asuva

Muu, mikä? _____

10. Ikä

alle 18 vuotias

18 – 39 vuotias

40 – 65 vuotias

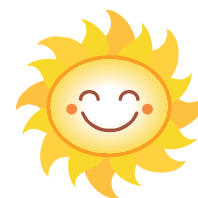
yli 65 vuotias

11. Sukupuoli

Nainen

Mies

12. Kotikunta _____



Kiitos vastauksistasi ja aurinkoista kesän jatkoa!

Liite 6. Temolan Viinitilan Facebook-sivun perustiedot

SIVUN TIEDOT

Luokka	Paikalliset yritykset: Paikallinen yritys
Nimi	Temolan Viinitila
Aliluokat	Matkailukohde
Facebook-verkko-osoite	www.facebook.com/temolanviinitila
Osoite	Ylössaarentie 65, 52200 Puumala, Itä-Suomen Lääni, Finland
Aloitustiedot	Otettiin käyttöön 1. tammikuuta 2014
Aukioloajat	Aukioloajat eivät ole saatavilla
Lyhyt kuvaus	Tilaviinien ystäville vuodesta 2004. Aromikkaita viinejä, kuohuviinejä sekä marjalikööreitä. Aitoa, todennäköisesti Suomen parasta omenasiideriä.
Impressum	Kirjoita sivusi Impressum
Laaja kuvaus	<p>Temolan Viinitila sijaitsee luonnonkauniissa ympäristössä keskellä herukka- ja vadelmaviljelmää Niinisaarella Saimaan rannalla. Olemme palvelleet tilaviinien ystäviä vuodesta 2004 lähtien.</p> <p>Valmistamme parhaista suomalaisista raaka-aineista korkealaatuisia, palkittuja tilaviinejä, kuohuviinejä, likööreitä, siidereitä ja tisleitä.</p> <p>Viinimyymälässä voit ostaa tilaviinejämme pulloittain. Tuotteita anniskellaan viinituvassa, jossa asiakaspaikkoja 35 henkilölle. Ulkoterassille puutarhaan mahtuu 90 henkilöä nauttimaan talon antimista.</p> <p>Ryhmille järjestämme viinimaistoja sopimuksen mukaan.</p> <p>Viinitilamme on tunnettu myös kauniista puutarhasta, jossa kasvaa kymmeniä lajikkeita vanhoja maataisperennoja. Eri lajikkeet kukkivat huhtikuusta aina myöhäiseen syksyyn, pakkasten ja lumen tuloon asti. Voit ostaa perennan taimia mukaasi.</p>

Yleisiä tietoja	+ Lisää yleiset tiedot
Hintaluokka	+ Anna hintaluokka
Pysäköinti	Parkkipaikka
Julkinen liikenne	+ Lisää matkustusohjeet julkisilla kulkuvälineillä
Puhelin	040 507 7063
Sähköposti	viinitila@temola.fi
Sivusto	http://www.temola.fi/
Myös kohteessa	Valitse Myös kohteessa -asetus
Facebook-sivun tunnus	258385815240

Liite 7. Temolan Viinitilan Facebook-sivun vuosikello/päivityskalenteri

Temolan Viinitilan Facebook-vuosikello/päivityskalenteri					
	1	2	3	4	5
TAMMIKUU					
	1	2	3	4	5
HELMIKUU	Talvilomakausi: "Olemme avoinna"				
	1	2	3	4	5
MAALISKUU	Tilaviinitietoutta	Yuoden uutuustuotteet	Ryhämätkan järjestäjille mainos	Pääsiäinen: "Olemme avoinna"	
	1	2	3	4	5
HUHTIKUU	Sahanlahden vappubrunssi	Vappu: "Olemme avoinna"	Uutuus tuotteet	Kuohuviinit	Sahanlahden äitienpäivälounas
	1	2	3	4	5
TOUKOKUU	Tilaviinikilpailu	Kesän avaus ja tapahtumia	Mainos mökin vuokrauksesta	Valkoviinit	Varaa oma viininmaistotilaisuus
	1	2	3	4	5
KESÄKUU	Olemme avanneet kesäkaudelle	Niinijazz	Siideri ja limut	Juhannus	Punaviinit
	1	2	3	4	5
HEINÄKUU	60's bileet Okkolassa	Saaristolaispäivä	Perennat myyntiin	Kesän tapahtumia	Varaa oma viininmaistotilaisuus
	1	2	3	4	5
ELOKU	Olemme edelleen avoinna	Perennat myyntiin	Ruokaresepti ja viinit		
	1	2	3	4	5
SYYSKUU	Kiitos kuluneesta kaudesta				
	1	2	3	4	5
LOKAKUU	Koulujen syyslomakausi: "Olemme avoinna"				
	1	2	3	4	5
MARRASKUU	Glögiresepti tilan tuotteista	Joulu lähestyy, hanki joululahjasi meiltä			
	1	2	3	4	5
JOULUKUU	Joulun aukioloajat	Hyvää joulua			