jamk.fi

Kahvilan sähköinen markkinointi

Suvi-Päivikki Karhula
Heini Ruuskanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

jamk.fi

Kuvailulehti

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
Karhula, Suvi-Päivikki Ruuskanen, Heini	Opinnäytetyö, AMK	Toukokuu 2016
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x

Työn nimi
Kahvilan sähköinen markkinointi

Tutkinto-ohjelma
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Työn ohjaaja(t)
Päivi Könönen

Toimeksiantaja(t)
Kanaemon Keittiö Oy

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten toimeksiantaja voi hyödyntää digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyttä. Tutkimustehtävänä oli selvittää digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytänteitä, joita yhteistyöyritys voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Kanaemon Keittiö Oy, Vohvelikahvila Vaffeli -toimipiste.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kevään 2016 aikana. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarkingia. Benchmarking-analyysi toteutettiin maaliskuun 2016 aikana ja vertailtavia benchmarking-kohteita valittiin yhteensä 22 kappaletta kahvila- ja muilta aloilta. Aineistosta tehdyt havainnot kirjattiin ensin ylös, minkä jälkeen muodostettiin Excel-taulukko, jonka pohjalta pyrittiin tekemään kehittämisehdotuksia yhteistyöyritykselle. Nämä on esitelty johtopäätökset -luvussa.

Benchmarking-analyysin mukaan vertailuun valittujen verkkosivujen sisältö koostui muun muassa tuote-esittelyistä ja visuaalisesta havainnollistamisesta. Benchmarking-analyysin mukaan sisältöä luotiin myös ajankohtaisista asioista hyödyntämällä sosiaalisen median kanavien julkaisuja. Verkkosivut rakentuivat pääosin alaspäin selattavista sivuista. Analyysissä vertailtavien yritysten suosituimpia markkinoinnissa käytettyjä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Twitter ja Instagram. Vertailtavien yritysten kanavien sisältö oli pääosin sama ja julkaisuja tehtiin kuvapainotteisesti.

Tutkimuksessa saatua tietoa voidaan hyödyntää uusittaessa verkkosivuja ja valittaessa sosiaalisen median kanavia markkinoinnin tueksi. Yhteistyöyritys voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia omaan liiketoimintaansa verkkosivujen ja sosiaalisen median kannalta. Opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tehdä jatkotutkimus kanavien kannattavuudesta.

Avainsanat (asiasanat)
Benchmarking, digitaalinen markkinointi, verkkosivut, sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat

Muut tiedot

jamk.fi

Description

Author(s)	Type of publication	Date
Karhula, Suvi-Päivikki Ruuskanen, Heini	Bachelor's thesis	May 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 57	Permission for web publication: x

Title of publication
Digital marketing of a cafe

Degree programme
Business Administration

Supervisor(s)
Könönen, Päivi

Assigned by
Kanaemon Keittiö Oy Ltd.

Abstract

The thesis was a study of how the client can utilize the visibility of digital marketing and social media. The research problem was to find digital marketing and social media practices profitable to the client. The thesis was assigned by Kanaemon Keittiö Oy Ltd. and Vohvelikahvila Vaffeli.

The study was conducted using a qualitative research method in spring 2016. The data was collected by benchmarking web pages from 22 companies during March 2016. The companies were selected from the café field and other fields. The observations made from the data were first documented and then transformed to an Excel table, on the basis of which development suggestions were given to the client. These suggestions are presented on the conclusion chapter.

The results of the study show that the content of web pages consists, among other things, of product presentations and visual demonstrations. Part of the content was also created by utilizing current topics generated by the social media channels. Majority of the webpages were built in a scroll down form. The results showed that Facebook, Twitter and Instagram are the most used social media channels in the social media marketing of the enterprises included in the analysis. The content on the channels was mainly the same and the updates visually rich.

The results of this study can be utilized when revising the web pages and when selecting social media channels. The client, Kanaemon Keittiö Oy Ltd., may utilize the results of the thesis in their own business with regard to their websites and social media. Further research based on the thesis could focus on the profitability of the channels.

Keywords/tags (subjects)
Benchmarking, digital marketing, webpages, social media, social media channels

Miscellaneous

Sisältö

1 Johdanto 3

2 Tutkimusasetelma 5

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset 5

2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät 7

3 Digitaalinen markkinointi 13

3.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä 13

3.2 Verkkosivujen rakenne ja tulevat trendit 15

3.3 Tehokkaan sivuston elementit 17

3.4 Sivuston keskeiset menestystekijät 19

4 Sosiaalinen media 22

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä 22

4.2 Kuvanjakopalvelut ja videopalvelut 24

4.3 Yhteisöpalvelut 29

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset 32

5.1 Tutkimuksen toteutus benchmarking-toimintaprosessia mukaillen 33

5.2 Tutkimustulokset 36

6 Johtopäätökset 39

7 Pohdinta 44

Lähteet 48

Liitteet 52

Liite 1. Yhteenveto benchmarking-analyysin verkkosivujen vertailukohteista 52

Liite 2. Yhteenveto benchmarking-analyysin sosiaalisen median vertailukohteista 55

Kuviot

Kuvio 1. Web 2.0. Rouse:n mukaan 24
Kuvio 2. Benchmarking-toimintaprosessin päävaiheet 33

1 Johdanto

> Ne, jotka näkevät digimurroksen vain myyntikanavan muutoksena, jäävät auttamatta kehityksessä jälkijunaan. -- Markkinointiviestintäosastoilla hallitaan digitaaliset kanavat ja työkalut. Suurin ongelma on ison kuvan hahmottaminen. Jos markkinoinnilla ei ole valtaa levittää digiymmärrystä yrityksen strategiaan ja päätöksentekoon, jää tekeminen operatiiviseksi puuhasteluksi. (Nortio n.d.)

Digitaalinen markkinointi sulautuu yhä enemmän niin sanottuun perinteiseen markkinointiin, minkä vuoksi se on nopeimmin kasvava ja tehokkain markkinoinnin muoto. Digimarkkinointi on syrjäyttämässä perinteistä printtimainontaa ja tuomassa uusia kanavia sekä mahdollisuuksia markkinointiin. Maailma globalisoituu, minkä mukana organisaatioiden tulee ottaa asiakkaat enenevissä määrin huomioon markkinoinnissaan. Yrityksille on kannattavaa lähteä rakentamaan digitaalista markkinointiaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta ottamalla kuluttajat mukaan tuottamaan sisältöä.

DiViAn Suomessa tekemän digitaalisen markkinoinnin barometrin 2014 mukaan suosituin Suomessa käytetty sosiaalisen median väline/palvelu viestinnässä tai markkinoinnissa on yhteisöpalvelu Facebook. Myös YouTube ja Twitter ovat käytössä merkittävissä määrin. Odotetusti nämä kolme vievät edelleen kärkipaikat digitaalisen markkoinnin kanavien käytössä. Huomoitavaa on erityisesti Pinterestiä kohtaan kasvanut kiinnostus. (DiViA 2013, 5.)

Kurion (2015) neljättä kertaa julkaistava tutkimus some-markkinoinnin trendeistä antaa yhdeksän näkökulmaa vuoden 2016 kehittyvistä trendeistä. Näkökulmiä antavat 29 kotimaista asiantuntijaa, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa. Tärkeimmät näkökulmat joihin tutkimuksen mukaan kannattaa kiinnittää huomiota vuonna 2016 ovat: markkinointi, sisällön tuotanto, kanavavalinnat, myynti, asiakaspalvelu, data & insight, mediaympäristö, henkilöstö ja organisaatio. ”Videot ja valokuvat ovat yhä suuremmassa määrin somen perusyksikkö, ei vain kiva lisä. Tämä kiihtynee 2016.”, Alf Rehn (2015). (Mts. 1–2,5.)

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerätään benchmarking-menetelmää käyttäen. Benchmarking on menetelmä, jossa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden

menestykseen vaikuttavista syistä ja ottamaan käyttöön hyväksi havaittuja tapoja toimia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186). Digitaalisen näkyvyyden lisäämiseksi yrityksessä haetaan tietoa verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinoinnista eri alojen yrityksissä vertailemalla muiden yritysten toimintaa omaan toimintaan eli hyödyntämällä benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmä ei rajaa kohdetta, joka on sovelias esikuvaksi, liiketoiminta-aluetta, johon oppimismallia voidaan hyödyntää tai menetelmää, miten esikuvaoppiminen teknisesti voidaan tai saadaan tehdä (Rope 2000, 107). Tämän perusteella valitaan eri alojen yrityksiä. Ideoita otetaan tunnettujen yritysten, kuten Starbucks ja GoPro, markkinoinnista.

Yhteistyöyrityksenä toimii Kanaemon keittiö Oy, jolla on Jyväskylän keskustassa kaksi kahvilaa sekä oma leipomo. Kanaemon keittiö Oy:n perustivat vuonna 2011 sisarukset Miriam ja Samuel Hienonen. Opinnäytetyössä keskitytään Vohvelikahvila Vaffelin digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti kiinnostuksesta markkinointia kohtaan. Toinen opinnäytetyön kirjoittajista on työsuhteessa Vaffeliin, minkä myötä toimeksiantaja selkiytyi. Toive opinnäytetyön tekemisestä kyseiseen yritykseen tuli yrittäjältä. Tutkimus on yritykselle ajankohtainen digitalisoituneena aikana, sillä digitaalisen markkinoinnin täyttä potentiaalia ei yrityksessä ole hyödynnetty.

Tässä opinnäytetyössä edetään seuraavan järjestyksen mukaan. Toisessa luvussa käsitellään tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät. Seuraavassa luvussa perehdytään digitaaliseen markkinointiin, mitä seuraa luku sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen toteutusta ja tuloksia tarkastellaan luvussa 5, minkä jälkeen kerrotaan johtopäätökset luvussa 6 sekä pohdinta luvussa 7.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön tutkimusasetelmaan, johon sisältyvät tutkimusongelma, -kysymykset, -ote ja -menetelmät. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan omana osuutenaan. Lisäksi luvussa käydään läpi opinnäytetyön toimeksiantajayritys ja aiemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tieteellinen tutkimus pohjautuu aina tutkimusaiheeseen, joka rajataan tutkimusongelmalla. Tutkimusongelmasta selviävät tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joista saatu vastaus ratkaisee tutkimusongelman. (Kananen 2014, 32, 36.) Opinnäytetyön tutkimusongelma lähtee siitä, että yritys on nuori, minkä vuoksi markkinointiin ei ole ehditty juurikaan panostaa. Lisäksi yrittäjillä ei ole ollut muiden töiden ohella riittävästi aikaa tutustuakseen digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimusongelma on: miten toimeksiantaja voi hyödyntää digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyttä? Tutkimusongelman tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä sisältöä yrityksen verkkosivuille tyypillisesti tuodaan ja millainen sivujen käytettävyys on?
- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa tyypillisesti käytetään?
- Mitkä ovat konkreettiset toimet yrityksen sosiaalisen median käytänteissä?

Näihin tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia benchmarkingin avulla, joka on tutkimuksessa suunnattu kahviloille sekä muille aloille. Tutkimuskysymyksiin perehdytään tarkemmin tutkimustuloksia tarkasteltaessa.

Toimeksiantaja: Kanaemon Keittiö Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kanaemon Keittiö Oy. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee parhaillaan toimeksiantajan vohvelikahvilassa nimeltään Vaffeli. Keskusteluissa työnantajan kanssa kävi ilmi toive tehdä heille tutkimus. Tampe-

reella oleva vohvelikahvila innoitti samantapaisen konseptin perustamista Jyväskylään. Sopivien toimitilojen löydyttyä ideaa lähdettiin viemään eteenpäin. Vohvelikahvila Vaffeli perustettiin toukokuussa 2015, joten se on verrattain nuori kahvila. Osittain tämän vuoksi markkinointiin ei ole ehditty juurikaan panostaa, minkä vuoksi koettiin tarpeelliseksi tutkia digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia pienyritykselle.

Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetöitä, joissa on käytetty tutkimusmenetelmänä benchmarking-tutkimusta digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median kanavien käytöstä on tehty jonkin verran aiemmin, mutta ei samassa laajuudessa vertailuyritysten suhteen kuin tässä työssä. Näissä töissä pääpaino on ollut eri seikoissa kuin tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa. Erityisesti sosiaalisen median kanavien käytöstä on saatavilla tutkimuksia paljonkin. Aiemmat tutkimukset, joihin tämän opinnäytetyöprosessin aikana tutustutaan, ovat verkkojulkaisuina julkaistuja opinnäytetöitä. Aiemmat tutkimukset auttavat tätä opinnäytetyötä silmällä pitäen perehtymään aiheeseen sekä benchmarking-menetelmän käyttöön tutkimuksen teossa.

Ensimmäinen tutkimus, johon opinnäytetyöprosessin aikana tutustuttiin, on Satu Vauhkosen opinnäytetyö ”Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi" vuodelta 2015. Tutkimuksessa tarkoituksena oli kehittää markkinointia sosiaalisessa mediassa Laurea Events -oppimisympäristön tapahtumapalvelujen myynnin tueksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista strukturoitua ryhmähaastattelua yrityksen nykytilan, toiveiden ja tavoitteiden selvittämisessä sekä benchmarking-menetelmää. Tutkimuksessa selvitettiin kolmen kilpailevan tapahtumanjärjestäjän tapoja markkinoida palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Työ tuotti Laurea Eventsille yksilöidyn sosiaalisen median käyttöoppaan, jota voivat hyödyntää työntekijät. Lisäksi sitä voidaan käyttää uusien työntekijöiden perehdytyksessä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Laurea Eventsin kannattaa markkinoida yritystä ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee tuottaa viihteellistä sisältöä kerätäkseen lisää seuraajia ja harjoittaa vuorovaikutteista viestintää. Swot-analyysi osoitti, että sosiaalisen median kanavat vaihtelevat nopeasti, joten sosiaalisen median käyttöoppaan käyttöä tulee päivittää usein. (Vauhkonen 2015.)

Toinen tutkimus on Katri Ritvasen opinnäytetyö ”Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämisessä – Case Nonodd” vuodelta 2014. Tutkimus käsitteli Facebook-markkinoinnin toimivuutta Nonoddin verkkokaupan myynninedistämisen välineenä. Tutkimus sisälsi nykytilan kartoittamista Nonoddin käyttämistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista ja tarkempaa paneutumista Facebook-sivuun. Opinnäytetyö toteutettiin benchmarking-analyysin avulla, kuten tämänkin opinnäytetyön tutkimus. Benchmarking-kohdeyrityksiä tutkimuksessa oli mukana Nonoddin kilpailijoita 9 kappaletta ja Savalanche-verkkokauppapalvelua käyttäviä yrityksiä 3 kappaletta. Tutkimustuloksista selvisi alennustarjousten ja arvontojen olevan yleisimpiä myynninedistämiskampanjoita Facebookissa. Ritvasen opinnäytetyö tuotti konkreettisen markkinointikampanjan Nonoddin Facebook-sivuille. (Ritvanen 2014.)

Kolmantena tutkimuksena tutustuttiin opinnäytetyöhön ”Digitaalisen B2B-markkinoinnin kehittäminen- Case: Mainoste Print Oy” vuodelta 2015. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda kehityskohteita digitaaliseen markkinointiin, erityisesti kotisivuihin. Benchmarkingin avulla tutkittiin verkkosivujen käytettävyyttä, hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia. Tutkimuksessa valittuja vertailukohteita oli mukana kahdeksan alan yritystä. Tutkimuksesta ilmeni konkreettisia kehitysehdotuksia: sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi sisällön avainsanatoistuvuutta tulee lisätä, tuoteryhmien nimeämistä jaotella, tuote-esitteet muuttaa html-muotoon ja kuvien alttunnisteet lisätä. Sivustolle voisi myös luoda artikkeleita. Hakukonemainonnasta ilmeni, että Mainoste Print Oy voisi käyttää kohdennettuja avainsanoja Googlessa. (Kokkonen 2015.)

2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tutkimusotteen valinta määräytyy ongelman luonteen mukaan. Tutkimusotteet ryhmitellään karkeasti laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2014, 20–21.) Erot näiden tutkimusmenetelmien välillä ovat siinä, että laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin (Kananen 2014, 17). Laadullisessa tutkimuksessa on keskiössä ilmiö, jota ei vielä tunneta. Kun ilmiö on tunnettu, voidaan käyttää määrällistä tutkimusta eli lukuja ja niiden välisiä suhteita, jotka mittaavat ilmiötä. (Kananen 2010, 37.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyöhön on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä, koska ilmiöstä ei ole tehty aiempaa tutkimusta valitulle toimeksiantajalle. Laadullisen tutkimuksen tärkein kysymys on: ”Mistä ilmiössä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä, tai muutoin kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Laadullista menetelmää käyttäen opinnäytetyöhön saadaan syvällisempi tieto tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 17.) Ilmiöstä saadaan sanallisesti laajempi ja ymmärrettävämpi kuvaus kuin määrällisesti ilmaistuna (Kananen 2010, 42).

Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia tiedonkeruumenetelmiä aineistonkeruuseen, jotta ratkaisua varten saataisiin tietoa. Aineisto käsitellään analyysimenetelmillä, jonka aineisto määrittelee hyvin pitkälle. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät jaotellaan haastatteluun, kyselyyn, havainnointiin ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaan tietoon. (Kananen 2014, 64.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen kirjallisia aineistoja tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Aineiston tietolähteinä voivat toimia kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai muussa visuaalisessa muodossa tuotetut aineistot, jotka on tuotettu menneessä ajassa. Laadullisen tutkimuksen kaikki dokumentit, jotka liittyvät tutkittavaan aineistoon, kuten verkkosivut, sähköpostit, videot, äänitteet, valokuvat, muistiinpanot ja vuosikertomukset, ovat käytettävissä. (Kananen 2014, 90–91.) Tässä opinnäytetyössä dokumenteista keskitytään verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin benchmarking-menetelmällä, tutkimalla muita toimijoita.

Analyysimenetelmä

Laadullisen aineiston analyysivaihetta kuvataan syklisenä prosessina. Analyysi ei ole laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan toimintaa, joka on mukana koko tutkimusprosessin eri vaiheissa. Analysointi kuuluu koko prosessiin, jotta tiedettäisiin milloin on saavutettu riittävä määrä aineistoa. Aineistoa on kerätty riittävästi kun tutkimusongelma ratkeaa ja tutkija ymmärtää ilmiön. (Kananen 2014, 18–19.)

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä dokumenteista pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta, erityisesti verbaalisesta, kommunikatiivisesta tai symbolisesta. Dokumenttianalyysin tavoitteena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Dokumentteja on analysoitava järjestelmällisesti. Menetelmää voidaan käyttää valmiiden aineistojen (esim. www-sivujen sisältö) analysointiin ja sellaisiin aineistoihin, joita alun perin ei ole tarkoitettu tutkimusta varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 136.)

Tutkimusongelma voidaan ratkaista perehtymällä aineistoon useamman kerran ja miettimällä, mitä teksti haluaa sanoa ja mitä se tarkoittaa (Kananen 2010, 64). Dokumenttiaineistot muutetaan yhteismitallisiksi eli saatetaan tekstimuotoon, jotta niitä voidaan käsitellä yhtenä kokonaisuutena yhdellä analysointimenetelmällä. (Kananen 2014, 92–93.)

Ojasalo ja muut (2014, 137) erottavat dokumenttianalyysissä kaksi keskeistä analyysitapaa, jotka ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissä on tavoitteena etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä dokumenttien sanallisella kuvaamisella. Sisällön erittelyssä tavoitteena on kuvata tekstin sisältöä määrällisesti, esimerkiksi numeroin. Opinnäytetyössä on tavoitteena kuvata tekstin merkitystä dokumenteissa eli tehdä sisällön analyysiä.

Benchmarking

> Niitä, jotka haluavat muuttaa jotain, vaaditaan usein osoittamaan, miksi muutoksia pitää tehdä. Hyvän esikuvaorganisaation käyttö siirtää todistustaakan niille, jotka puolustavat tilanteen säilyttämistä ennallaan. Heidän tulee osoittaa, miksi jotain ei pitäisi muuttaa. (Karlöf, Lundberg & Edenfeldt Froment 2003.)

Benchmarking on menetelmä, josta voidaan myös puhua termeillä esikuvaoppiminen (Rope 2000) ja vertailujohtaminen (Karlöf, Lundberg & Edenfeldt Froment 2003). Suomenkieliset termit eroavat kirjoittajien mukaan, mutta molemmat käsitteet rinnastetaan termiin benchmarking. Lähteitä on useita, jotta opinnäytetyöhön saadaan laajempi teoriapohja tiedonkeruuseen käytettävästä menetelmästä.

Sana benchmark tarkoittaa kiintopistettä. Liiketaloustieteeseen käsite on lainattu kuvaamaan tavoitetta tai normia, joka pyritään saavuttamaan. Kiintopiste on maanmittauksessa käytetty tekninen käsite, joka tavallisesti tarkoittaa täsmällisesti määritettyä kohtaa. Benchmarking eli vertailujohtaminen on osoittautunut erittäin tehokkaaksi liikkeenjohdon alalle syntyneeksi menetelmäksi. (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 35.)

Benchmarking-termin vapaasta suomennoksesta on esitetty erilaisia päätelmiä. Rope (2000, 106) nimeää benchmarking-termin ”penkkimerkkaukseksi”. Tämä kertoo sen, että penkillä istuen voidaan selvittää ja merkitä muistiin tietoja eri yritysten toiminnasta. Liiketoiminnan paremmuuden ja tuloksellisuuden kehittäminen on kuitenkin aina tavoitteena. Käsite esikuvaoppiminen kertoo asian perimmäisen sisällön, jossa kyse on oppimisesta. Benchmarking onkin ennemmin oppimista kuin kehittämistä (Tuominen, Niva & Malmberg 2012, 29).

Miksi keksiä uudelleen asioita, joita voit oppia muilta nopeammin ja vähemmillä kustannuksilla? Benchmarking on jatkuva prosessi, jossa mitataan tuotteita, palveluita ja menetelmiä alan kovimpiin kilpailijoihin tai johtaviin yrityksiin nähden. Prosessin tarkoitus on samaistua, ymmärtää ja sovittaa merkittäviä käytäntöjä omaan yritykseen organisaatioista ympäri maailmaa. Benchmarkingissa on tärkeää myöntää muiden olevan parempia, yrittää oppia heiltä ja tulla jopa paremmaksi. (Tuominen, Niva & Malmberg 2012, 5.) Kiinnostus toisten toimintaan ja menestykseen on avainasemassa benchmarking-menetelmän hyödyntämisessä. Hyväksi havaittuja tapoja pyritään ottamaan käyttöön omaan organisaatioon ja oppimaan menestyksen syitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Tuomisen ja muiden (2012, 12–15) mukaan benchmarking jaetaan neljään kategoriaan, joita ovat strateginen, tuote-, prosessi- ja kelpoisuus-benchmarking. Tutkimuksessa käytetään strategista benchmarkingia uusien ideoiden synnyttämiseksi, joita ei ole ennen otettu huomioon. Valituilla yrityksillä on erilaiset tavat saavuttaa sama tavoite näkyvyyden optimoimiseksi. Strategisten valintojen vertailu omaan yritykseen auttaa ymmärtämään uusia ideoita.

Vertailtavat yritykset voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat sisäinen, kilpailija, toimiala ja yleinen (Tuominen ym. 2012, 16). Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014,

186) mukaan vertailukohteena voivat olla esimerkiksi toisten alojen organisaatiot, kilpailijat tai oman yrityksen muut osastot. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi yritykset on valittu toimialoilta sekä Suomesta että ulkomailta. Yritykset eivät ole kilpailijoita, koska ne eivät sijaitse lähellä vertailuyritystä.

Esikuvaoppimisen eli benchmarkingin määrittelyssä on oleellista, että se ei rajaa, millä tavalla benchmarking tehdään. Se ei myöskään rajaa kohdetta, joka on sovelias esikuvaksi, liiketoiminta-aluetta, johon oppimismallia voidaan hyödyntää tai menetelmää, miten esikuvaoppiminen teknisesti voidaan tai saadaan tehdä (Rope 2000, 107). Rope (2000, 114) jakaa esikuvaoppimisen karkeasti kahteen luokkaan, jotka ovat kvantitatiivinen eli numeraalinen ja kvalitatiivinen eli sisältödokumentoitu esikuvaoppiminen. Ropen (2000, 14) esittelemät luokat muistuttavat Ojasalon ja muiden (2014, 137) dokumenttianalyysin kahta keskeistä analyysitapaa, jotka ovat analyysimenetelmissä esitellyt sisällön analyysi ja sisällön erittely.

Kvantitatiivisen esikuvaoppimisen seurantakohteita ovat numeraaliset tiedot, jotka keskittyvät yleensä peruskysymyksiin, kuinka paljon tai kuinka vähän. Kvantitatiivisen esikuvaoppimisen kiinnostuksen kohteita ovat erilaiset toimintamallit organisaatioiden välillä. Kvalitatiivisen esikuvaoppimisen peruskysymykset voidaan kiteyttää muotoon, miten tarkasteltava asia toimii toisessa yrityksessä tai yksikössä suhteessa omaan yrityksen tai yksikön toimintatapaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen esikuvaoppiminen on perinteisin esikuvaoppimisen eli benchmarkingin muoto. Siinä on keskeistä vertailla toimintamalleja yritysten kesken. (Rope 2000, 115.)

Karlöf ja muut (2003, 52) esittävät vertailujohtamiselle eli benchmarkingille joitakin rajoituksia. Käsite vertailujohtaminen ei täytä kaikkia kriteerejä, joita kehittämiskäsitteelle asetetaan. Vertailujohtaminen on sananmukaisesta tarkoitettu johdon käyttöön, joka myös soveltaa sitä. Vertailujohtamista ei ole käytetty laaja-alaisena oppimisvälineenä, eikä siihen ole kehitetty käytännöllisiä menetelmiä. Se perustuu pitkälti täsmäytettyihin tunnuslukuihin, joita käytetään vertailun ja kehittämisen kriteereinä. Vertailujohtamisen syvällisemmässä kehittämisessä eli oppimisessa ei ole laadittu menetelmiä tai menettelytapoja.

Näihin haasteisiin on vastattu termillä vertailuoppiminen, joka kääntyy englanniksi benchlearning. Tässä tapauksessa Karlöfin ja muiden (2003, 52) esittämä vertailuoppi-termi vastaa muissa lähteissä esitettyihin termeihin benchmarkingista. Vertailuoppiminen eli benchlearning perustuu hyvien esikuvien opetukselliseen vaikutukseen.

Benchmarking-analyysin kohteeksi valittiin digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa hyvin menestyneitä yrityksiä muun muassa kahvila-alalta. Yritysten valinnassa kiinnitetään huomiota muun muassa verkkosivujen toimivuuteen ja sisältöön. Sosiaalisen median kanavista mukaan tarkasteluun otetaan tutkimuksen kannalta oleellisimmat kanavat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja YouTube. Kanavat valittiin DiViA:n (2013) Suomessa tekemän digitaalisen markkinoinnin barometrin 2014 ja MTV:n (2015) Suomalaisten sosiaalisen median käytön tutkimuksessa ilmenneiden kanavien mukaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu aloitettiin jo työn suunnitteluvaiheessa, jotta vältettäisiin virheiden syntyminen. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota riittävään dokumentaatioon sekä valintojen ja ratkaisujen perusteluun tutkimuksen eri vaiheissa. Yleisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereinä pidetään vahvistettavuutta, arvioitavuutta/dokumentaatiota, tulkinnan ristiriidattomuutta, luotettavuutta ja saturaatiota (Kananen 2014, 151).

Dokumenttien osalta luotettavuutta voidaan arvioida seuraavien kysymysten kautta: kuka, miksi, kenelle, milloin, tavoitteet ja mitä puuttuu. Kuka on kirjoittanut dokumentin, miksi teksti on tuotettu ja kenelle se on tarkoitettu? Kirjalliset aineistot ovat käytettävissä sellaisenaan tutkimusmateriaalina tai haastatteluiden tukena ja täydentäjänä. Tulkinnan luotettavuutta lisätään vertaamalla muihin lähteisiin. Kirjalliset aineistot voivat olla luotettavimpia kuin haastattelut, sillä ihmisten muisti on rajallinen ja muistaminen on valikoivaa. Dokumentteja käytettäessä tulee niiden sisältöön kuitenkin suhtautua kriittisesti, ja asiat on pyrittävä varmistamaan käyttäen apuna muita lähteitä. (Kananen 2014, 91–92.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskysymyksissä on nähtävissä erilaisia tulkintoja, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta käytettäviä termejä pyritään välttämään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232). Hirsjärven ja muiden (2009, 232) mukaan luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen kaikissa vaiheissa. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Lukijalle kerrotaan myös aineiston analyysin luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelujen perusteet. Tuloksia tulkittaessa kerrotaan tarkasti, millä perusteella tulkinnat esitetään. Tutkimusselosteita voidaan rikastuttaa esimerkiksi autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

3 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti, minkä jälkeen pureudutaan verkkosivujen rakenteeseen ja tulevaisuuden näkymiin. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi sivuston nykyaikaisuutta. Luku päättyy kappaleeseen, jossa erotellaan sivuston keskeisiä menestystekijöitä. Työn rajauksen kannalta tässä työssä käsitellään digitaalisen markkinoinnin osa-aluista vain verkkosivuja. Luvussa puhutaan verkkosivuista, kotisivuista ja internet-toimipaikasta tarkoittaen samaa asiaa, lähteestä riippuen.

3.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Digitaalinen markkinointi on kaikkialla maailmassa nopeasti kasvava markkinoinnin muoto. Digimarkkinoinnin dataan perustuva tavoitteellinen markkinointi on helposti mitattavissa ja välittömästi hyödynnettävissä. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas ja vaivaton tapa saavuttaa laajaa kansainvälistä näkyvyyttä, ja se päihittää perinteisen printtimainonnan sekä TV-mainonnan tehokkuudessaan esimerkiksi kohdistettaessa markkinointia erityiselle kohderyhmälle. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

Kuluttajilla on mahdollisuus valita tuotteet ja palvelut monipuolisesta valikoimasta. Digitaalinen media mahdollistaa myös helpon tavan vertailla hintoja. Asiakkaalla on

käytössä monia eri alustoja, pöytätietokoneista kannettaviin tietokoneisiin ja älypuhelimista tablet-laitteisiin, vertailun tekemiseen. Digitaalinen media ja uudet teknologiset alustat antavat yrityksille mahdollisuuden laajentaa markkinointia, tarjota uusia palveluita ja laajentaa toimintaa markkinoilla. Internet ja digitaalinen media tuovat yritykselle myös haasteita, koska kuluttajien tavoittaminen on vaikeampaa suurelta alueelta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, xiii.) Menestyksekäs toiminta digitaalisessa mediassa vaatii tämän hetken tietoa siitä, kuinka toimia esimerkiksi verkossa, sähköpostissa, mobiilissa ja videopalveluissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6).

Yritykselle on haastavaa määrittää yrityksen kannalta kannattavimmat innovaatiot digitalisessa markkinoinnissa, jotka täydentävät perinteistä markkinointia (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 8). Jotta yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia toteutuu ja se tavoittaa kohderyhmän, tarvitaan kolmea mediakanavaa: ostettu, ansaittu ja omistettu media. Ostetussa mediassa tehdään sijoitus, jolla maksetaan vierailijoiden liikenteestä. Asiakkaiden ohjaus voidaan tehdä esimerkiksi affiliate-markkinoinnilla ja mainossijoittelulla. Ansaittua mediaa voidaan pitää puskaradion ansiosta tapahtuvana markkinointina, joka tapahtuu verkossa, sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi blogeissa ja muissa verkkoyhteisöissä. Omistettu media on brändin hallussa olevaa mediaa. Verkossa tämä käsittää yrityksen omat verkkosivut, blogit, sähköpostilistat, mobiilisovellukset sekä heidän sosiaalisen näkyvyyden Facebookissa, LinkedIn:ssä tai Twitterissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Ennen ostopäätöksen tekoa kuluttajat etsivät tietoa verkosta. Yrityksen on tärkeää olla esillä silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa tuotteista tai palveluista. Oikeaan kanavaan, oikeaan aikaan ja oikeille ihmisille kohdistettuna digi-markkinointi on tehokas markkinoinnin muoto. Yrityksen kannattaa tehdä markkinointia, jossa asiakkaat ovat läsnä ja jota he rakastavat. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

Yleisön tavoittamiseen verkossa on monia digitaalisen median kanavia. Sosiaalinen media, bannerimainonta tai hakusamamainonta ovat tehokkaita keinoja tavoittaa kohdeyleisöä tietokoneiden tapaisilta laitteilta. Tietokoneet ovat hallinneet kenttää verkkovierailuissa, mutta mobiili on vahvasti ottamassa jalansijaa alueelta. Nämä kaksi alustaa yhdessä luovat uusia mahdollisuuksia digitaaliseen markkinointiin. Sovellusalustoja ovat esimerkiksi verkkoselaimet, joista asiakas itse voi valita (Chrome,

Safari ym.), tietokonesovellukset ja videomarkkinointialustat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 12.)

Markkinointi on hallittu prosessi, joka on vastuussa tunnistamisesta, ennakoimisesta ja asiakkaiden vaatimusten täyttymisestä voitollisesti. Caffrey ja Smith (2008) kertovat, miten näitä voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. Internet voi olla väline asiakkaiden tarpeiden ja halujen tunnistamiseen. Sen avulla asiakas etsii tietoa ja tekee ostoksia. Näiden ennakointi on avain digitaalisen markkinoinnin resurssien käyttöön. Asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten täyttäminen digitaalista kautta vie pitkälle. Toiveet ja vaatimukset täyttyvät esimerkiksi toimivan verkkosivun kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15.)

3.2 Verkkosivujen rakenne ja tulevat trendit

Kuluttajat viettävät nykyään entistä enemmän aikaa verkossa kerätäkseen tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi on tärkeää luoda sivusto, joka tyydyttää yrityksen kohderyhmän paremmin kuin kilpailijoiden sivusto. Verkkosivut voivat viihdyttää peleillä ja elektronisilla postikorteilla, rakentaa yhteisöllisyyttä verkkotapahtumilla ja sosiaalisella medialla, tarjota yhteydenpitokanavan asiakkaille asiakaspalautteen ja asiakaspalvelun muodossa, tarjota tietoa tuotevalikoimasta, ostamisesta ja tuotesuosituksia sekä jälleenmyyjän lähetteitä. Verkkosivut toimivat ovena yritykseen, joten niiden tulee olla kutsuvat, järjestäytyneet ja olennaista tietoa sisältävät. (Strauss & Frost 2012, 304.) Internetin maailmassa on nykyään monia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja tuotteista, mutta Kalliolan (2012) mukaan verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista (Mts. 175).

Verkkosivujen rakenne

Sivuston rakenne vaikuttaa suuresti sivuston sisällön käytettävyyteen. Rakenne olisi hyvä suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla ja miten tuotevalikoiman esittäisi asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Kalliola 2012, 176.) Verkkosivujen peruselementtien paikat ovat rakentuneet niin, että yrityksen logo ja home-painike sijaitsevat sivuston vasemmassa yläkulmassa. Navigointipalkki on sijoitettu vasempaan reunaan tai ylös keskelle. Muut verkkosivun

osat kuten ydinviesti sijoitetaan näiden väliin keskelle sivustoa. Edellä mainitut muodostavat verkkosivun teknisen osan, joka auttaa kuluttajaa liikkumaan sivustoilla vakiokäytännön mukaisesti. (Kananen 2013, 33.)

Verkkosivuilla on erilaisia tavoitteita, joiden pyrkimyksenä on saada aikaan muutoksia vierailijassa eli kuluttajassa. Muutos on sitä, että kuluttaja tekee halutun toimenpiteen eli konversion. Verkossa elämisen logiikkana ovat klikkaukset, joita ilman sivusto ei tyydytä vierailijaa, ja näin ollen sivulta puuttuu jotain oleellista. Lopullinen konversio saavutetaan asiakkuudella eli ostolla, jota ennen asiointiputkessa tapahtuu paljon muuta. Halutun toimenpiteen eli klikkauksen tulee olla keskiössä. Tulijan huomiota eivät saa viedä sivuston tekniset osat, kuten navigointiosio, pääotsake ja mahdollinen ostoskori. (Kananen 2013, 34–35.)

Länsimaissa on totuttu lukemaan tekstiä vasemmasta yläkulmasta, joten verkkosivujen pääsanoman tulee sijoittua tämän mukaan. Sivuston järjestykseen kannattaa kiinnittää huomiota hakukoneiden vuoksi, jotta sivut rankkautuisivat mahdollisimman hyvin. Hakukoneille suosiollisia rakenteita ovat hierarkkinen ja pyramidinen rakenne. (Kananen 2013, 33.)

Hyvä verkkosivu on käyttöliittymältään toimiva myös mobiilissa näyttäen hyvältä kaikkien kävijöiden laitteilla ja selaimilla. Mobiililaitteiden käyttö lisääntyy entisestään, joten huonosti toimivilla verkkosivuilla voi menettää suuren osan kävijöistä. Kotisivujen käyttöliittymä on onnistunut, kun se aukeaa kävijälle heti, eli etsittävä tieto yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista löytyy yhdellä klikkauksella, yrityksen yhteystiedot ovat saatavilla ja yhteydenottoon kannustetaan. Linkkien tulee olla selkeitä ja ohjata kävijää kohti toivottua tulosta eli kaupankäyntiin yrityksen kanssa. (Lerssi 2014.)

Verkkosivun trendit

Olanderin ja Salmisen (2015) mukaan tulevina verkkosivujen trendeinä ilmenevät muun muassa verkkosivujen selaus eteenpäin eli yhden sivun verkkosivut enemmän kuin klikkaaminen. Trendi on linkitettävissä mobiililaitteiden yleistymiseen, jossa pienellä näytöllä on pakko selata eteenpäin. Hyvin toteutetut pitkät sivut myös parantavat käyttäjäkokemusta, sillä selaaminen on helpompi ja nopeampi tapa verkkosisällön tutkimiseen kuin uuden sivun lataaminen klikkaamalla. (Mt.)

Verkossa tuotesivun roolina on toimia ”myyntimiehenä” vastaten kaikkiin kuluttajan kysymyksiin ja mahdollisiin epäilyksiin. Tarinankerronta ja sisällöllinen ”juoni” korostuvat sivujen eteenpäin vierittämisessä. Kuiva yrityssisältö muutetaan tarinaksi loistavan sisällön ja sitä tukevan designin sekä sivustolle tehdyn ”käsikirjoituksen” tai ”flow´n” mukaan, joka ohjaa sivustolla liikkumista. (Olander 2015.) Markkinointi on tarinoiden kertomista, sillä sisällöt kiinnostavat parhaiten kun ne puetaan tarinan muotoon. Tarinat herättävät ajatuksia joihin asiakkaan on yleensä helppo samaistua. Tarinat erottuvat viestien joukosta parhaiten ja ne tuovat lukuisia etuja kilpailijaan verrattuna. (Leino 2011, 173.)

Olanderin ja Salmisen (2015) mukaan verkkosivuilla tullaan näkemään yhä enemmän suuria kuvia ja videoita. Koko ruudun kokoinen kuva tai taustavideo herättävät tehokkaasti tunnereaktion, rakentavat brändiä ja imevät kävijän syvemmälle sivuston maailmaan. Internetissä erityisen toimivat videot yhdistävät elämyksellisyyttä ja tietoa sopivassa suhteessa (Olander 2015). Monet sivustot käyttävät äänettömiä HTML5-videoita, jossa video toistuu automaattisesti sivuston taustalla (Salminen 2015). Leino (2011) on ollut jo vuosia aiemmin samoilla linjoilla Olanderin ja Salmisen kanssa. Kuva kertoo yrityksestä enemmän, eikä kuvan voimaa pidä aliarvioida. Kuvalla saa yritystoiminnalle kasvot ja Leino kehottaa kuvissa tuomaan esille ihmisiä yrityksen takana. (Mts. 189.)

3.3 Tehokkaan sivuston elementit

Internet muutti muotoaan suuresti 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana, jolloin yksisuuntaisesta, vain luku-tyyppisestä esitekokoelmasta tuli monisuuntainen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko. Juslénin (2011) mukaan nykyaikaisia kotisivuja voidaan kutsua nimellä Kotisivut 2.0 tai nimellä internet-toimipaikka. Yhteinen tekijä uudenlaisilla kotisivuilla on toimintaan kannustaminen. Tavanomaisia kotisivuja puolestaan vain luetaan, ja niiden ainut tehtävä on välittää sivujen ylläpitäjän tarjoamaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kävijöille. (Mts. 60–61.)

Nykyaikaisille kotisivuille ominaista on esimerkiksi aktiivinen sisällön päivittäminen. Tämä luo asiakkaalle syyn tulla sivustolle uudestaan. (Juslén 2011, 60–61.) Internet-toimipaikka edesauttaa asiakassuhteiden luomisessa tarjoamalla sivustolle saapuville

kävijöille ajankohtaista sisältöä, jonka avulla kävijät pystyvät etenemään ostopäätösongelmiensa ratkaisemisessa. Internet-toimipaikka kykenee ilman jatkuvaa mainontaa houkuttelemaan verkosta potentiaalisia asiakkaita hyvän hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden avulla. Internet-toimipaikka on sujuvasti kytketty muualla internetissä sijaitseviin kanaviin, kuten sosiaalisen median yhteisösivustoihin. (Juslén 2011, 67.) Kalliola (2012) on samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median kanavat tulisi linkittää aina yrityksen verkkosivuille, jotta se syventäisi ja täsmentäisi sosiaalisessa mediassa kerrottua viestiä (Mts. 175).

Yrityksen verkkosivujen tehtävänä on olla paikka, josta on saatavilla tietoa yrityksestä ja joka näin ollen tuo lisäarvoa nykyisille asiakkaille sekä tuo lisää asiakkaita yritykselle. Yritys voi vakuuttaa asiakkaat osaamisestaan ja sopivuudestaan hyvin jäsennellyllä ja virheettömällä suomen kielellä kirjoitetulla tekstillä. Tärkeää on muistaa, ettei sivusto ole koskaan valmis. Sen tulee elää ajassa ja sitä tulee päivittää ja kehittää samaan tapaan kuin mitä tahansa liiketoimintaa. (Lerssi 2014.) Sivuston päivittäminen on tärkeää sillä tieto vanhenee nopeasti. Kalliolan (2012) mukaan verkkosivuja on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein. Uudistuksen tarve riippuu muun muassa yrityksen toimialasta ja sivuston käyttöasteesta. Sivut vanhenevat sitä mukaa kuin verkon trendit vaihtuvat. (Mts. 2012, 187–188.)

Yrityksen tarpeeseen sopivat kotisivut määrittyvät liiketoiminnan luonteen ja arvonlupauksen toimittamistavan mukaan. Yrityssivut voidaan jakaa luonteensa perusteella kahteen pääluokkaan: sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivut kertovat yrityksen tarinaa asiakkaille, rakentavat mielikuvaa sekä luovat asiakassuhteita. Sisältösivujen tarkoituksena ei ole kuitenkaan ylläpitää laajaa tuoteluetteloa, eikä se sisällä ostoskorijärjestelmää tai maksuvälinejärjestelyjä tilausten tekemistä tai maksamista varten. Sisältösivuille ominaista on monipuolisten sisältöjen, kuten tekstin, videoiden ja kuvien, julkaisualustana toimiminen. Verkkokaupat ovat puolestaan sivustoja, joiden päätehtävänä on myynti. Näin ollen niiden rakentamisessa käytetyt järjestelmät eivät tarjoa yhtä joustavia mahdollisuuksia erilaisten sisältöjen julkaisemiseen kuin sisältösivuissa käytettävät julkaisujärjestelmät. Yrityksellä voi olla myös sisältösivujen ja verkkosivujen yhdistelmä. (Juslén 2011, 61–63.)

3.4 Sivuston keskeiset menestystekijät

Keskeinen syy ja tehtävä yrityksen verkkosivuille on osaltaan yrityksen markkinoinnista huolehtiminen. Tämä näkyy siinä, että kotisivut edistävät yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, houkuttelemalla internetistä uusia asiakkaita ja osallistumalla asiakassuhteiden rakentamiseen. Jos yritys haluaa tehostaa läsnäoloaan internetissä ja saada enemmän uusia asiakkaita verkosta, tulee sen aiemmin mainittujen nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksien lisäksi pitää huolta kolmesta keskeisestä menestystekijästä, joita ovat huomionarvoinen sisältö, tarjoukset ja toimintaan kannustavat saapumissivut sekä sivuston toimivuus ja käytettävyys. (Juslén 2011, 63–64, 70.)

Sisältö toimii yhteydenluojana potentiaalisiin ostajiin jo ennen kuin he löytävät internet-toimipaikan (hakukoneet), ja sisällön avulla luodaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Jos sivun sisältö on kunnossa, toimii se tärkeimpänä syynä tulla uudestaan sivustolle tai tilata uutiskirje. (Juslén 2011, 70.) Verkkosivujen sisältö koostuu yrityksen toiminnan ja tuotteiden esittelystä asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla (Kalliola 2012, 176). Sisällön rakentaminen tulee käynnistää aina asiakkaista ja heidän erilaisten tarpeidensa tuntemisesta. Sisällön määrän ja laadun tulisi olla sopusuhteessa niin, että sivustosta muodostuu asiakkaita kiinnostava kokonaisuus eikä pelkkä yritystä ja sen tuotteita esittelevä yksisuuntainen monologi. (Juslén 2011, 70; Kalliola 2012, 176.) Yrityksen kotisivujen sisältöä voidaan pitää yllä esimerkiksi yritysblogin muodossa. Blogissa yrittäjä tai muu henkilökunta voi kirjoittaa yrityksen toiminnasta ja muista arkisista asioista. Blogilla yritys tulee lähemmäksi asiakkaita, kun nähdään, että yritystä pyörittävät aivan tavalliset ihmiset. Yrittäjät ja henkilökunnan voi myös esitellä kuvien kera verkkosivuilla, mikä lisää asiakkaiden luottamusta. (Lerssi 2014.)

Jotta kotisivuista saadaan irti todellista hyötyä ja mittavia tuloksia, tarvitaan sisällöstä johdettuja, asiakkaan ostoprosessin vaiheen huomioivia tarjouksia ja ehdotuksia. Asiakkaat eivät osta välttämättä ensimmäistä kertaa sivustolla käytyään, joten tarvitaan asiakkaan johdattelua kohti seuraavaa vaihetta. Nämä ehdotukset ja tarjoukset konkretisoidaan toimintakehotuksiksi, jotka voivat olla tekstimuotoisia, esimerkiksi: tilaa nyt ilmainen uutiskirje. Toimintakehote sisältää linkin konversiopisteeseen, joka on

konkreettinen paikka tai väline sivustolla, joissa asiakkaat tekevät niitä toimenpiteitä, joiden kautta asiakassuhteita luodaan ja edistetään. Esimerkkinä konversiopisteestä on lomake, jonka asiakas täyttää liittyäkseen uutiskirjeen postituslistalle. Konversiopisteet varmistavat konversion syntymisen eli halutun toimenpiteen tekemisen. (Juslén 2011, 70–71.)

Edellä mainittujen lisäksi sivuston tietorakenteen suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä tehokas internet-sivusto on tietorakenteeltaan järkevä, helppo käyttää ja sillä liikkuminen on vaivatonta. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että kaikki sivuston sivut saisivat olla enintään kolmen linkin napsautuksen takana etusivusta. Käyttäjäkokemuksessa huomioitavaa on se, että asiakkaat arvostavat sivustoa, jonka käyttäminen on sujuvaa ja jossa halutut asiat ovat helposti löydettävissä. Asiakastyytyväisyyden luomisessa tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä on sisältö, toisena käytettävyys ja kolmantena ulkoasu. (Juslén 2011, 71.) Kalliolan (2012) mukaan sivuston käytettävyydelle ominaista ovat tiedon löydettävyys ja sivuston kontrollielementtien, kuten valikkojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen. Käytettävyys syntyy myös osaltaan sisällöstä. (Mts. 2012, 182.) Vastamäki (2012) puolestaan määrittelee sivuston hyvän käytettävyyden olevan sitä, että palvelua on helppo ja miellyttävä käyttää, palvelun käyttö on nopeaa ja sujuvaa ja asiakas löytää tiedon vaivattomasti. Hyvä käyttökokemus on käytettävyyttä laajempi käsite. Se huomioi käytettävyyden lisäksi palvelun, joka on sisällöllisesti hyvää tai hauskaa, ja palvelun ulkoasun ja brändin. (Mts. 2012, 278.)

Huomionarvoisen sisällön julkaiseminen

Erilaisia sisältövaihtoehtoja, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää, ovat muuan muassa videot, valokuvat ja asiakkaiden tuottama sisältö. Tarkoituksena ei ole tuottaa sisältöä kaikilla mahdollisilla välineillä ja kaikissa mahdollisissa muodoissa. Valita tulisi ne välineet ja sisältömuodot, joihin omat mahdollisuudet ja käytettävissä olevat raaka-aineet riittävät tukien sitä tarinaa, joka asiakkaille halutaan kertoa. (Juslén 2011, 120, 127.)

Nykypäivänä videosisällön tuottaminen ja julkaiseminen, joka tavoittaa suuren yleisön ilman merkittäviä kustannuksia, on mahdollista kenelle tahansa (Juslén 2011, 121). Videot, kuten kuvatkin ovat usein tekstiä helpompi tapa tuoda esille tuotteiden

ominaisuuksia tai käyttötapoja. Videoiden katsomisen aloittamisessa saattaa olla kynnys, jota voidaan mataloittaa videon esittelyllä ja mahdollisesti kirjanmerkeillä videon eri kohtiin. Videot on mahdollista tarjota joko julkaisujärjestelmän avulla omalta sivustolta tai ne on mahdollista tallentaa esimerkiksi YouTubeen tai Vimeoon ja tarjota videosoitin. Videoiden tuottamisessa tulee pyrkiä ammattimaiseen otteeseen, vaikka lopputuloksessa tavoiteltaisiin rosoisempaa jälkeä. (Kalliola 2012, 178–179.)

Vanha sanonta: yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa on internetin aikana suorastaan vahvistunut. Hyvillä valokuvilla voidaan kiinnittää asiakkaiden huomiota ja tuoda esiin haluttuja näkökohtia. Juslénin (2011, 122) mukaan valokuvien ja muiden suurien kuvien runsasta käyttöä kotisivuilla tulisi kuitenkin välttää sen vuoksi, että ne tekevät sivusta raskaat ja hidastavat niiden latautumista asiakkaille. Juslén (2011, 122) näkee valokuvien käytön hyödyntämisen ennemmin sosiaalisessa mediassa kuin kotisivuilla. Näin ollen kuvat eivät ole omilla sivuilla hidastamassa niiden latautumistahtia, mutta yrityksen tarinaa voidaan kuitenkin kertoa visuaalisesti hyödyntämällä valokuvia sopivissa yhteyksissä. (Juslén 2011, 122.) Lerssi (2014) katsoo puolestaan kuvien tuovan sivustolle sisältöä. Ne tarjoavat tekstin tueksi visuaalista havainnollistamista ja tuovat lisäarvoa pitkän leipätekstin keskelle. Hakukoneita, mobiilikäyttäjiä sekä lukulaitetta käyttäviä varten kuvassa tulee olla kuvateksti, joka yhdellä lauseella selittää kuvan sisällön. (Lerssi 2014.)

Sisällön tuottamiseen voidaan ottaa mukaan myös asiakkaat, joille voidaan antaa mahdollisuus julkaista omaa sisältöä sivustolla tai muissa paikoissa, jossa yritys on mukana. Esimerkiksi Facebook-sivuilla voidaan asiakkaille antaa oikeus omien valokuvien ja videoiden lisäämiseen, jolloin siitä muodostuu ajan saatossa keskeinen osa sivun sisältöä. (Juslén 2011, 122.)

4 Sosiaalinen media

Tässä luvussa kerrotaan ensin yleisesti sosiaalisesta mediasta käsitteenä ja Web 2.0:sta. Seuraavassa luvussa esitellään kuvanjakopalvelut ja videopalvelut, joista valittiin tutkimuksen kannalta oleellisimmat kanavat: Instagram, Pinterest ja YouTube. Tämän jälkeen käsitellään yhteisöpalvelut Twitter ja Facebook.

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Käsitteestä sosiaalinen media on vähitellen alettu puhumaan vuodesta 2007 lähtien. Se kuvaa osuvasti netissä tapahtunutta ja yhä käynnissä olevaa muutosta, jossa suurin muutos on tapahtunut internetin, tuttavallisemmin netin, käyttäjien toimintatavoissa. Aiemmin nettiä käytettiin www-sivustojen selailuun linkkejä seuraten, mutta sosiaalisen median myötä käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalisesta mediasta on rakentunut yhtenäinen käsite ihmisten joukkoistumiselle. Joukkoistuminen on tunnusomainen käsite sosiaalisessa mediassa, ja sitä tapahtuu esimerkiksi, kun ongelmaan haetaan vastauksia toisilta ihmisiltä. (Joosten 2012, 6.) Joostenin (2012, 7) tutkimus sosiaalisesta mediasta tuotti seuraavia tuloksia: sosiaalisessa mediassa painottuu sosiaalinen puoli, ei media. Ihmiset liittyvät toisiinsa. Sosiaalinen media on kanava, joka sallii nopean ja sensuroimattoman keskustelun. Se on paikka, jossa kuka vain voi jakaa mitä vain, missä vain, mihin aikaan tahansa. ”Media” on muuttuva käsite, ”sosiaalinen” ei. (Joosten 2012, 6–7.)

VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007 oleva sosiaalisen median käsite on Suomessa laajimmin lainattu. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. VTT:n määritelmää on tarkennettu laajan käsiteanalyysin pohjalta Pekka Erkkolan gradu-tutkimuksessa. Sen mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. (Pönkä 2014, 35.)

Sosiaalisen median kanavat, kuten YouTube, Facebook ja Twitter, muuttuvat sitä mukaan, kun ihmiset ympäri maailmaa jakavat ideoita ja rakentavat verkostoja. Sosiaalinen media käsite pitää sisällään internetin web-sivuja, jotka helpottavat sosiaalista

kanssakäymistä. Tällaisia voivat olla muun muassa sosiaalinen verkostoituminen, sosiaaliset kirjanmerkit, mikrobloggaus, videoiden, kuvien ja äänen jakaminen sekä virtuaalimaailmat. (Joosten 2012, xi.)

Käsitteestä sosiaalinen media puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTuben, Wikipedian ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita, mutta määritelmän mukaisia ominaisuuksia ja toimintatapoja on useilla muillakin www-sivuilla. Sosiaalisen median käsitettä on jopa esitetty turhaksi sen perusteella, että kaikki nettisivut sisältävät nykyään sosiaalisen median elementtejä. Pöngän (2014) mukaan perustelut eivät täysin pidä paikkaansa, mutta se kuvaa hyvin sitä, miten laajalle levinneitä ja suosittuja sosiaalisen median toiminnot internetissä nykyään ovat (mts. 36).

Web 2.0 ja sosiaalinen media

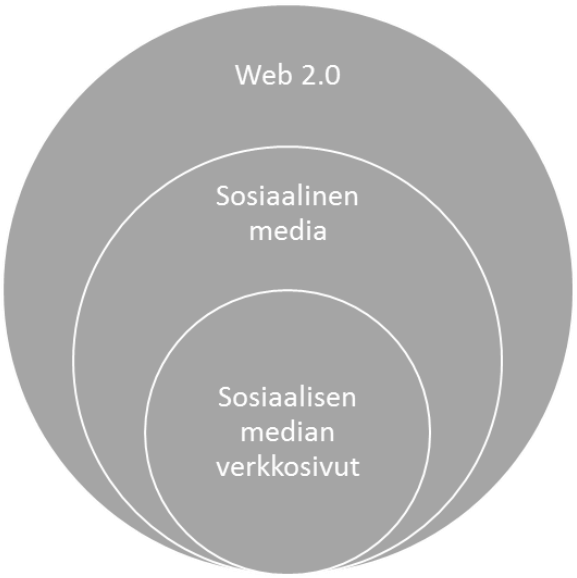
Suurin muutos internetin muutoksissa viimeisen viidentoista vuoden aikana on tapahtunut netin käyttäjilleen tarjoamissa mahdollisuuksissa. Nykyään omien sisältöjen julkaiseminen ja muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen internetin kautta on helpompaa ja monipuolisempaa. Internetin uusia tuulia voidaan nimittää Web 2.0:ksi. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median verkostot voidaan luetella kuuluvaksi Web 2.0:aan (ks. kuvio 1). Web 2.0 on nimitys tämän hetken internet-teknologialle, ja sitä käytetään sosiaalisen median aikakautena. Darcy DiNutti esitti jo vuonna 1999 ajatuksiaan artikkelissaan ”Sirpaloitunut tulevaisuus” Web 2.0:sta. Myöhemmin vuonna 2004 Tim O’Reilly oli vakiinnuttamassa termiä Web 2.0 käyttöön. (Rouse 2015.) Mediayrittäjä Tim O’Reilly järjesti vuonna 2004 Web 2.0 -nimisen konferenssin, minkä jälkeen käsite levisi yleiseen käyttöön (Pönkä 2014, 34).

Suurin ero perinteisen Web 1.0:n ja uuden Web 2.0:n välillä on sosiaalinen media. Web 1.0:n aikana kuluttaja saattoi vain lukea ja/tai ladata verkkosivun toimittamia palveluita, mutta Web 2.0 mahdollistaa palautteen annon, kommunikoinnin, sisällön jakamisen ja yhteistyön. (Rouse 2015.) Web 1.0 eli perinteisen ja staattisen webin aikana kommunikointi palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä verkon välityksellä oli yksipuolista. Sosiaalisuus nosti Webin seuraavalle tasolle. Muun muassa Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter lukeutuvat uusiin Web 2.0 -palveluihin (Pönkä 2014, 9).

Web 2.0 -muutoksesta on kiistelty ja esitetty, että yhden ihmisen on liian helppo muuttaa internetin sisältöä. Sisällön muuttaminen saattaa vaikuttaa sen uskottavuuteen, etiikkaan ja laittomaan jakamiseen. Datan jakaminen nostaa kysymyksiä yksityisyydestä ja turvallisuudesta. Näitä kritisoituja aiheita puolustetaan sillä, että samoja ongelmia on saattanut olla jo ennen Web 2.0:n syntymistä. Perinteisessä Webissä sisältöä oli rajattu vain tietyn eliitin toimesta, mikä saattoi vääristää verkossa jaettavia faktoja. (Rouse 2015.)

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009. Se syrjäytti käsitteen Web 2.0 julkisessa kielenkäytössä. Sosiaalista mediaa ja Web 2.0:aa ei voida pitää synonyymeina, koska Web 2.0 on nähty sosiaalista mediaa teknisempänä käsitteenä, millä viitataan tiettyihin web-tekniikoihin. (Pönkä 2014, 34.)



Kuvio 1. Web 2.0. Rouse:n mukaan (Web 2.0 2015)

4.2 Kuvanjakopalvelut ja videopalvelut

Instagram

Instagram on suosittu mobiiliapplikaationa toimiva kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden julkaisun sekä niiden jakamisen muihin

sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Instagram-kuvapalvelu on saatavissa iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmiin. Käyttäjien on mahdollista kirjautua palveluun myös Instagramin kotisivuilla, jossa voi muokata profiilitietoja sekä katsella muiden käyttäjien profiileja ja kuvia. (Pönka 2014, 121–122.) Instagram perustettiin vuonna 2010, ja Facebook osti sen vuonna 2012 miljardikaupalla (Our story n.d). Instagram-yhteisö on kasvanut jo yli 400 miljoonaan aktiiviseen käyttäjään kuukaudessa (Celebrating a community of 400 million 2015). Kuvapalvelu on erityisesti nuorten ja naisten suosiossa, ja käyttäjistä 68 % on naisia (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014).

Yrityksen kannattaa olla Instagramissa mukana, sillä kuvapalvelu kasvaa vauhdilla ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. Instagramin päivitysten etuna on se, että kuvavirtaa ei ainakaan vielä ohjaa algoritmi eli uutisvirtaan suodatettu sisältö sen mukaan, mitä kanava uskoo henkilöä kiinnostavan, vaan kuvat tulevat kuvavirtaan eli feediin aikajärjestyksessä. Seuraajien tavoittaminen ilmaiseksi on siis todennäköisempää kuin Facebookissa. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014.) Opinnäytetyöprosessin aikana Instagram ilmoitti, että tulee ottamaan käyttöön algoritmit kanavan suuresta suosiosta johtuen parantaakseen käyttäjäkokemusta. Algoritmin tarkoituksena on, että käyttäjälle näytetään ensimmäisenä ne päivitykset, joista se arvelee käyttäjän pitävän. (See the Moments You Care About First 2016.) Uudistus herätti suuresti vastustusta sosiaalisessa mediassa, joten Instagram ilmoitti hiljalleen muuttavansa uutisvirtaa, joten vielä ei tiedetä miten palvelu, sen käyttäjäkokemus ja yritysten näkyvyys muuttuvat (Instagramin uusi algoritmi 2016).

Yrityksille Instagram mahdollistaa markkinoinnin toteuttamisen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien avulla voidaan tuoda esiin yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita uudesta näkökulmasta. Parhaan hyödyn yritys saa jos Intagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemuksien kautta. Instagramin kuvavirtaa ja käyttäjien luomaa sisältöä on mahdollista hyödyntää muissa markkinointikanavissa elävöittäen muun muassa www- tai kampanjasivuja tai lisäämällä välisivuna yrityksen Facebook-sivulle. (Instagram yrityksille n.d.)

Yrityksen kannattaa aloittaa Instagramin käyttö tutkimalla kohderyhmää ja selvittämällä, ovatko asiakkaat jo tuoneet yrityksen Instagramiin omien kokemuksien ja ku-

vien kautta (Instagram yrityksille n.d.). Kohderyhmän määrittelyssä hyödyllisiä kysymyksiä ovat: Minkälaisia ihmisiä he ovat? Mistä he ovat kiinnostuneita ja minkälaisia kuvia he julkaisevat? (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014.) Omaa yhteisöä voi Instagramista etsiä kuvien yhteyteen lisättävien tunnisteiden eli hastagien (#) avulla, joilla kerätään yhteen samanaiheiset kuvat. (Instagram yrityksille n.d.)

Keinoja Instagram-profiilin näkyvyyden parantamiseksi (Instagram yrityksille n.d.):

- Kerro seuraajille Instagram-kanavasta sekä aktivoi seuraajia jakamaan kokemuksiaan.
- Ole aktiivinen ja julkaise säännöllisesti sekä tykkää ja kommentoi myös käyttäjien tuottamaa sisältöä.
- Hyödynnä Instagram-kuvavirtaa muissa markkinointikanavissa, kuten Facebookissa.
- Tuo esiin henkilökuntaa ja yrityksen toimintaa.
- Palkitse seuraajia yllätyspalkinnoilla tai järjestä Instagram-kuvakilpailu.
- Ole aktiivinen keskustelemaan ja kommentoimaan muiden kuvia. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014).

Tällä hetkellä Instagram-markkinointi perustuu pitkälti brändin rakentamiseen. Instagramissa rakennetaan mielikuvaa yrityksestä esitellen tuotteita ja niiden käyttötarkoituksia ihmisille. Tärkeää on muistaa, että pelkkä tuotekatalogi ei kiinnosta ketään, vaan yrityksen tulee julkaista kuvia, jotka kiinnostavat sen kohderyhmää. Omaa kanavaa voidaan helposti määritellä tarkkailemalla mahdollisten asiakkaiden ja kilpailijoiden profiileja. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014.)

Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, muuttavat jatkuvasti muotoaan. Viimeisimpänä Instagram lanseerasi mainostusalustan kaikille brändeille avoimeksi. Mainosten tekeminen tapahtuu Facebookin Power Editorin kautta, joten mainonnan aloitus vaatii Facebook-mainostilin. Uuden Call To Action -painikkeen ansiosta brändit pystyvät suoraan ohjaamaan mainoksen katselijan valitsemalle verkkosivustolle. (Pehkonen 2015.)

Pinterest

> Learning how to get your brand proper exposure on Pinterest is becoming an essential skill for anyone tasked with overseeing online marketing (Evans Carlo 2012).

Pinterest on kuvapalvelu, joka puhkesi maailmaanlaajuiseen suosioon vuoden 2011 lopussa. Sillä on yli 25 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja se on todella suosittu sosiaalisen median kanava. Pinterestin käyttäjäkunta on naisvaltaista. Eniten sitä käyttävät 25–40-vuotiaat amerikkalaiset, mutta myös miehet ja muu maailma ovat pikkuhiljaa löytäneet Pinterestin käyttömahdollisuudet. (Evans Cario 2012, xxvii.) Kotimaisista aktiivisista Pinterestin käyttäjistä 75 prosenttia on naisia (MTV, Kurio & Laurean ammattikorkeakoulu 2015).

Monien muiden some-palveluiden tapaan toimii Pinterest hyvänä hakukoneena. Samalla se toimii muistikirjana, johon kootaan esimerkiksi tulevien sisustusprojektien ideat. (MTV yms. 2015.) Pinterestissä käyttäjä voi arkistoida kuvia internetin eri alustoilta samalle sivulle (Pinterest) omien otsikoiden ja teemojen alle. Kuvapalvelun käyttöä voidaan verrata kirjanmerkkeihin, jossa merkintä tapahtuu internetsivujen sisällöstä. (Evans Cario 2012, xxvii–xxviii.)

Pinterest, kuten moni muukin sosiaalisen median kanava, tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja rakentaa pysyvämpää asiakassuhdetta. Vuorovaikutuksen ansiosta yritys saa paremman käsityksen asiakkaistaan, ja Pinterest tuo lisää liikennettä yrityksen omille verkkosivuille. (Evans Cario 2012, 13.) Facebookin jälkeen Pinterest on tehokkain liikennettä omalle sivustolle ohjaava sosiaalisen median kanava (Wong 2014). Parhaimman käsityksen Pinterestin vaikutusvallasta markkinoinnissa saa selvittämällä, kuinka jo siellä olevat yritykset käyttävät sitä hyödykseen (Evans Cario 2012, 13).

Evans Cario (2012, 24) esittää monien yritysten ja yrittäjien hyötyvän Pinterest kuvapalvelusta. Esimerkiksi bloggaajat, vähittäiskaupat, verkkojulkaisijat, isot brändit ja pienet yritykset voivat hyödyntää Pinterestiä omassa työssään. Bloggaajat ovat olleet ensimmäisiä Pinterestin käyttäjiä, ja kuvapalvelu toimii heille liikenteen lisäämiseksi omille sivuille sekä inspiraation lähteenä kirjoituksille. Vähittäiskaupat, joiden kohderyhmänä on etenkin Pinterestiä käyttävät 25–40-vuotiaat amerikkalaiset naiset, löytävät sieltä uusia mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan (Evans Cario 2012, 26).

Mainostuloilla toimivat verkkojulkaisijat ovat huomanneet valtavan hyödyn Pinterestin tuomassa liikenteessä sivuille. Omaa sisältöä ei tarvitse itse tuottaa niin paljon kun liikennettä ohjautuu muualta. (Evans Cario 2012, 30.) Isot brändit ovat luoneet menestyvää sosiaalisen median markkinointia esimerkiksi Facebookissa, ja heillä on

haasteena kehittyä koko ajan paremmaksi. Uusien kanavien, kuten Pinterestin, käyttö avaa mahdollisuuksia parantaa ja luoda uusia asiakassuhteita. (Evans Cario 2012, 32.) Pinterest antaa pienille yrityksille samoja mahdollisuuksia kuin isoille brändeille: ne pystyvät tuomaan esiin persoonaansa ja solmimaan uusia asiakkuuksia (Evans cario 2012, 34).

YouTube

YouTube on ilmainen videoidenjakokanava internetissä, joka on perustettu yli kymmenen vuotta sitten, vuonna 2005. Kohdeyleisö voi kommentoida YouTubeen ladattuja videoita, ja niitä voidaan upottaa muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin. (Kananen & Pyykkönen 2012, 26.) Hakukoneista vain Google on suositumpi kuin YouTube, ja Google onkin omistanut YouTuben vuonna 2006, vain vuoden sen perustamisen jälkeen. YouTubeen voi ladata videoita sinne luodun oman kanavan kautta. (Seppälä 2014, 67.)

Yksi YouTuben hienouksista piilee siinä, että kuka vain voi ladata sinne sisältöä. Maksuton lataaminen mahdollistaa kirjavan sisällön. Videopalvelua käyttää päivittäin miljoonia ihmisiä ja uusia videoita ilmestyy koko ajan (Tilastotiedot n.d) YouTube-videot tavoittavat päivässä 50 prosenttia 15–29-vuotiasta suomalaisista. Yleisradio tavoittaa 30 prosenttia ja kaupallinen televisio 51 prosenttia. Suomessa YouTubea käyttää päivässä yli miljoonaa ihmistä. TNS:n ja Googlen kuluttajabarometrin mukaan YouTube on jo kolmanneksi suurin kaupallinen tv-kanava Suomessa. (Sippola 2014.)

YouTubeen ladattuja videoita voidaan upottaa yrityksen omille nettisivuille. Tämä tarkoittaa asiakkaan kannalta sujuvaa asiointia www-sivuilla, sillä videon katselu ei heikennä latausnopeutta. YouTube-videopalvelun avulla yritys luo uutta näkökulmaa yrityksen brändiin. (Benefits of YouTube for business n.d.) Yritys voi tapahtumien taltioinnin lisäksi ladata sinne sisältöä, jossa on esitelty esimerkiksi raaka-aineiden kuljetusta, tuotteiden valmistusta ja ohjeita tuotteiden käytöstä. Videoiden avulla asiakkailla on mahdollisuus kokea yritys monipuolisemmin.

Hakukoneiden arvioissa videoiden arvo nousee korkealle ja näin hakutulokset parantuvat. Tämän takia videot ovat tehokas markkinoinnin keino. Videoiden tuottaminen voidaan tehdä edullisesti, eikä siihen tarvita kaupallisten yritysten tuottamaan kau-

pallista mainontaa. Uusi sukupolvi haluaa itse päättää, mitä katsovat ja milloin katsovat. Kaupallista sisältöä vieroksutaan ja videoissa halutaan nähdä aitoja ihmisiä ja aitoja tarinoita. (Kananen 2013, 145.)

4.3 Yhteisöpalvelut

Twitter

Twitter on mikrobloggaussivustoksikin kutsuttu sosiaalisen median sivusto, jossa julkaistaan tweetteja eli viestejä, jotka ovat enintään 140 merkin mittaisia (Below 2014, 162). Twitter on eräänlainen lyhyt blogikirjoitus ja yhdistelmä keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Lisäpalveluiden avulla tweetteihin voi yhdistää mukaan myös kuvia ja videoita ja niiden tekstisisältöä pääsee myös tutkimaan, analysoimaan ja visualisoimaan. Twitterin tarina alkoi heinäkuussa 2006, ja vuonna 2008 se nousi yleiseen tietoisuuteen muun muassa USA:n presidentinvaalien kampanjoinnissa. (Haavisto 2009, 6.) Vuonna 2015 Twitterissä oli yli 320 miljoonaa rekisteröitynyttä aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja lukumäärä vain kasvaa (Company 2015).

Twitter on ydintoiminnoiltaan vähäinen, mikä tekee siitä teknisesti yksinkertaisen ja samalla tehokkaan viestintävälineen (Pönkä 2014, 97). Twitterin käyttäjäksi päästään perustamalla Twitter-käyttäjätunnus @-symbolilla, joka näkyy aina tweetattaessa. Twitterin uutisvirrassa eli feedillä näkyvät omat sekä kaikkien seurattavien tweetit. Mielenkiintoisia tweetteja on mahdollista tykätä tai retweetata eli edelleenlähettää tweetti omille seuraajilleen ja kaikille, jotka on mainittu alkuperäisessä tweetissä. Seuraajia voi olla vain 300, mutta kaikilla tweeteissä mainituilla henkilöillä voi olla useita satoja seuraajia. Twitterissä voi myös vastata tai kommentoida suoraan takaisin henkilölle, joka ensin tweettasi. Toinen tärkeä elementti tweettauksessa, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, ovat tagit eli avainsanat hastag # -symbolilla. Niiden avulla voi seurata tietyistä aiheista käytävää keskustelua. (Below 2014, 166.)

Pönkä (2014, 97) kuvaa Twitterin käyttäjien viestien jakamista pääsääntöisesti kolmentyyppisiin viesteihin. Lähtökohtana on tweetti, joka näkyy kaikille seuraajille. Viesti voi sisältää linkin jollekin nettisivulle, kuten uutiseen. Toiseksi viestiin voi liittää kuvan. Viesti voi olla myös vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun tulee @-

merkki ja käyttäjätunnus, jonka viestiin vastataan. Kolmanneksi käyttäjillä on mahdollisuus välittää eli retweetata muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97.)

Yrityksille Twitteriä pidetään välttämättömänä, sillä asiakkaat ja kilpailijat ovat siellä. Se mahdollistaa kampanjat, tuotteiden tunnettuuden lisäämisen ja asiakkaiden kanssa yhteydenpidon. Peruslähtökohtana jokaisella yrityksellä tulee olla sosiaalisen median strategia vastaten kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten, kuka ja miksi. Strategiassa otetaan myös huomioon se, mitä tehdään, jos jokin ei onnistu. (Haavisto 2009, 43.)

Tehokas tapa ihmisten mielenkiinnon herättämiseen ovat tarjoukset, kilpailut ja ilmaiset tavarat. Yritykset voivat arpoa palkintoja seuraajiensa tai viestiensä retweettaajien eli uudelleen tweettaajien kesken. Yhtenä keinona ovat tarjouskupongit verkkokauppaan tai ”puhekupongit”, jotka tarkoittavat perinteisissä kaupoissa alennusta antavia salasanoja. Yritykset voivat myös lähettää kuvia ja videoita sekä suositella muiden yritysten tuotteita. (Haavisto 2009, 45–46.)

Yritysten kannattaa panostaa käyttäjä-persoonaan sillä harvat vaivautuvat seuraamaan pelkästään mainossyötettä (Haavisto 2009, 45–46). Lisäarvon tuottaminen seuraajille on kullanarvoista. Esimerkiksi luontaistuotekauppa voi tweetata terveellisiä ruokareseptejä, vitamiineihin liittyviä uutisia ja terveysaiheista tietoa yleensä. Yrityksen brändi pitää ottaa huomioon yrityksen viestinnässä niin, että se jatkaa samaa linjaa kuin muissa kanavissa. Yrityksen tuotteista, varsinkin uutuustuotteista kannattaa kertoa. Hyvää mainosta ovat myös linkit positiivisiin arvosteluihin. Mahdolliset negatiiviset asiat, esimerkiksi verkkosivujen toimimattomuus, kannattaa yrityksen ottaa itse puheeksi, sillä joku niistä kuitenkin puhuu Twitterissä. (Mts. 46.)

Twitterissä yritys saa tärkeää markkinatutkimustietoa reaaliajassa. Yrityksestä käytävää keskustelua kannattaa seurata ja reagoida siihen heti. Rakentava palaute saattaa olla avain uusiin innovaatioihin. Yritys voi myös seurata alaansa liittyviä kysymyksiä ja vastailla niihin, mitä kautta saa omalle profiililleen näkyvyyttä. Yrityksen kilpailijoita kannattaa myös seurata ja samalla ottaa heiltä opiksi. (Mts. 47.)

Yrityksen sisäistä viestintää voidaan hoitaa myös Twitterin kautta. Keskusteluväylänä Twitterin lyhyet ja ytimekkäät viestit vähentävät yrityksen sisäistä sähköpostia ja sen

hoitamiseen kuluvaa aikaa. Twitterin avulla voi tutustua muihin alan ammattilaisiin, ja rennon ilmapiirinsä ansiosta se on monen mielestä parempi verkostoitumisväylä kuin LinkedIn. Jotta Twitter-tilistä saataisiin entistä näkyvämpi ja enemmän seuraajia, kannattaa Twitter-linkin olla näkyvillä yrityksen kotisivuilla. Twitter-tunnukset voi yhtä hyvin sijoittaa käyntikortteihin, esitteisiin ja mainoksiin. (Mts. 45.)

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa toimitaan perinteisesti henkilökohtaisella tasolla jakamalla kuulumisia, valokuvia, videoita, tykkäämisiä ja yhteystietoja kiinnostavista asioista (Kananen 2013, 127). Facebookin toimintoihin kuuluvat myös linkkien ja tiedostojen jakaminen sekä osallistuminen erilaisiin verkkoaktiviteetteihin (Kananen & Pyykkönen 2012, 20). Facebook sai alkunsa vuonna 2004 nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin luomana (Company info 2016). Alun perin Facebook suunniteltiin korkeakouluopiskelijoiden tarpeeseen pitää yhteyttä keskenään, mistä se laajeni räjähdysmäisesti ensin muihin Amerikan yliopistoihin ja lopulta kansainvälisille markkinoille (Kananen 2013, 121). Vuoden 2015 joulukuussa Facebookilla oli kuukaudessa 1,59 biljoonaa aktiivista käyttäjää (Company info 2016).

Yritykselle Facebook mahdollistaa miljardin kuluttajan verkoston, joka on vain napinpainalluksen päässä yrityksestä. Pelkkä Facebook-sivujen perustaminen ja verkossa oleminen ovat yritykselle kuitenkin ajanhukkaa ilman kävijävirtaa. Tunnetuksi tekemisen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi Facebook-mainontaa, muissa kanavissa mainostamista ja Google AdWords -mainontaa. (Kananen 2013, 128.)

Yksi verkkoyhteisön olennaisista ominaisuuksista on vuorovaikutus Facebook-sivuston fanien kanssa ja laadukkaan sisällön julkaiseminen usein, jotta brändin näkyvyyttä ja uskollisuutta saataisiin lisättyä. Yritys voi käyttää kilpailuja, kyselyitä, avoimia kysymyksiä, videoita ja kuvia rohkaistakseen positiiviseen vuorovaikutukseen. Kiinnostusta päivityksissä herättävät erityisesti valokuvat, jotka sitouttavat yleisesti 100 % enemmän ja videot 120 % enemmän faneja sivustolle. (Belew 2014, 189.)

Facebook määrittelee käyttäjien uutisvirtaa tietyn tilin omistajalle lasketun algoritmin mukaan. Jotta markkinoija saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti näkyvyydestä, tulee Facebookin kehittämää EdgeRank-järjestelmää ymmärtää ja hyödyntää. Facebook ei paljasta kaikkia rankingiin vaikuttavia tekijöitä tai niiden järjestystä, mutta kolme

huomionarvoista tekijää ovat ystävyyssuhteen läheisyys, viestin painoarvo ja tuoreus. (Kananen 2013, 123–124.)

Facebook määrittää ystävyyssuhteen läheisyyttä perustuen henkilöiden vierailuun jäsentensä sivuilla ja sivujen kommentointiin. Henkilön läheisyysarvon kasvaessa uutisvirta nousee oman sivuston kärkeen. Aineiston painoarvo määräytyy aineiston muodon ja sisällön mukaan. Painoarvoltaan suurimpia ovat visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja linkitykset. Painoarvotukset vaihtelevat myös eri henkilöiden ja käytettävän päätelaitteen mukaan. Ajankohtaisuudessa otetaan huomioon viestin julkaisusta kulunut aika. Näin ollen markkinoijalla tulisi olla jonkinlainen käsitys faniensa lukuajasta. (Kananen & Pyykkönen 2012, 20–21.)

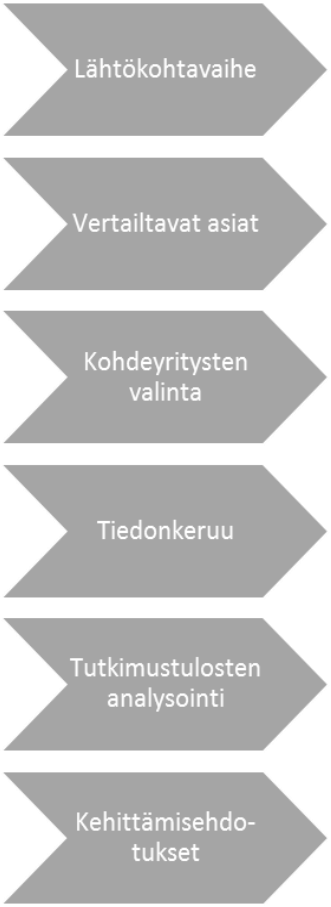
Facebook-mainonta on markkinoijan kannalta kiinnostava sen suuren käyttäjämäärän ja aktiivikäyttäjien vuoksi. Lisäksi Facebook-mainonnalla saavutetaan laaja potentiaalinen kohdeyleisö ja mainontaa pystyy hyvin kohdentamaan. Facebook-mainokset laaditaan itse Facebookin mainoksenluontityökalussa, ja ne sisältävät kuvan, otsikon ja tekstin. Mainos toimii linkkinä kohdesivulle, jota klikkaamalla ohjautuu sivustolle. Mainosta on mahdollista kohdentaa esimerkiksi demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen, mukaan. Facebook-mainokset voidaan hinnoitella joko CPM:n eli tuhannen näyttökerran mukaan tai CPC:n eli klikkauksen mukaan. (Lehtinen 2013, 209–212.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön benchmarking tutkimus, sen toteutus ja tutkimustulokset. Ensimmäiseksi tarkastellaan, miten tutkimus toteutettiin käytännössä vaihe vaiheelta. Lopuksi perehdytään tulosten analysointiin. Yksittäisiä vastauksia ei käydä läpi, vaan kaikki vastaukset käsitellään kokonaistuloksina.

5.1 Tutkimuksen toteutus benchmarking-toimintaprosessia mukaillen

Ropen (2000, 119) mukaan esikuvaoppiminen eli benchmarking on nähtävä tietoisena työprosessina, jossa haetaan jollakin menetelmällä esikuva ja tehdään siitä tietoperusteinen vertailu omaan toimintaan. Lisäksi sovelletaan saatua oppia niin, että sitä voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämiseen. (Rope 2000, 119.) Benchmarking-toimintaprosessi kuvataan päävaiheittain kuviossa 2. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Benchmarking-toimintaprosessin päävaiheet (mukaillen Rope 2005, 118)

Lähtökohta

Lähtökohtavaiheeseen kuuluvat tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet (Rope 2005, 118). Tämän opinnäytetyön benchmarking-tutkimuksen lähtökohtana oli se, että toimeksiantajayritys ei ole käyttänyt kaikkea potentiaaliaan digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on tällä hetkellä verkkosivut ja sosiaalisen median

kanavista käytössä Facebook-sivut sekä opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla käyttöön otettu Instagram-tili. Benchmarkingin tavoitteena on hakea ideoita tyypillisistä käytänteistä kahvila-alalla digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa. Tutkimuksen myötä vastataan kolmeen tutkimuskysymykseen: Mitä sisältöä yrityksen verkkosivuille tyypillisesti tuodaan ja millainen sivujen käytettävyys on? Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa tyypillisesti käytetään? Mitkä ovat konkreettiset toimet yrityksen sosiaalisen median käytänteissä?

Mitä vertaillaan ja kohdeyrityksien valinta

Benchmarking-tutkimusta alettiin toteuttaa valitsemalla vertailukohteeksi yrityksiä kahvila-alalta. Jotta benchmarkingista saataisiin enemmän irti, valittiin vertailun kohteeksi sivustoja myös ulkomailta sekä muilta aloilta. Maat, joista vertailtavia sivustoja etsittiin Suomen lisäksi, olivat Ruotsi, Tanska, Ranska, Australia, Yhdysvallat ja Singapore. Valinnat muilta aloilta pohjautuvat muun muassa Ritterin (2014) artikkeliin: How 3 major brands have nailed their social media strategies, jossa yritysten digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median käytännöt on todettu toimiviksi, ja täten muut yritykset voivat ottaa heiltä käytäntöjä omaan toimintaansa.

Kahviloita haettiin Internetin avulla syöttämällä Googlen hakukenttään hakusanoiksi esimerkiksi: paras kahvila tai kahvila kohdemaan tai kaupungin mukaan. Tutkimukseen otettiin mukaan myös tutkijoiden suosikkikahviloita Suomesta ja maailmalta. Tarjontaa tutkittiin tutustumalla verkkosivuihin ja niiden sosiaalisen median kanaviin. Yritykset valittiin seuraavien kriteerien pohjalta: verkkosivuston laatu, sosiaalisen median hyödyntäminen, visuaalisuus, markkinallisuus ja Ritterin (2014) mukaan hyväksi havaitut yritykset artikkelissa: How 3 major brands have nailed their social media strategies.

Vertailukumppanien valinnassa pyrittiin löytämään eroavaisuuksia kohdeyritykseen niiden verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista, jotta saataisiin mahdollisimman laajasti erilaisia ideoita. Vertailtavat sivustot ja sosiaalisen median kanavat eivät ole täydellisiä, mutta niissä kaikissa on tekijöitä, joista Vohvelikahvila Vaffeli voisi ottaa mallia.

Benchmarking-tutkimukseen otettiin mukaan 22 vertailtavaa yritystä. Yritykset olivat: Arnolds, Cafe Saturnus, Ciao Caffe, The Coffee Collective, Espresso House, Fazer,

Ford, Friends & BRGRS, GoPro, Holybelly, Iittala, Joe & The Juice, Johan & Nyström, Laduree, Michael Kors, Nike, Nylon Coffee, Oreo, Please Say Please, Robert's Coffee, Starbucks ja Wayne's Coffee. Yrityksistä 15 oli kahvila-alalta ja 7 muilta aloilta.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisen lähestymistavan mukaan, jossa toimintatapoja kuvailtiin ja vertailtiin sen sijaan, että keskityttäisiin numeroiden seuraamiseen. Kohdeyrityksien valinnan jälkeen määritettiin benchmarkingin konkreettinen toteutustapa. Tutkimus sisälsi verkkosivujen tutkimisen lisäksi myös kohdeyritysten sosiaalisen median kanavien tarkastelua. Benchmarkingin toteutuksen avuksi tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla lista asioista, joita kohdeyritysten digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnista tutkittiin. Tutkittavat asiat on johdettu aiemmin esitellystä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriasta. Verkkosivujen benchmarking-analyysiin mukaan otetut tutkittavat aihealueet on johdettu Olanderin (2015), Salmisen (2015), Kanasen (2013), Juslénin (2011), Kalliolan (2012), Lerssin (2014) ja Sippolan (2014) esittämistä teorioista. Sosiaalisen median benchmarking-analyysiin mukaan otetut tutkittavat aihealueet on johdettu Belewn (2014), Pöngän (2014), Haaviston (2009), Kanasen ja Pyykkösen (2012) ja Evans Carion (2012) esittämistä teorioista. Tutkimuksessa käytetty Excel-taulukko on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Benchmarking-tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2016. Benchmarkingin avulla tutkittiin kohdeyritysten verkkosivujen käytettävyyttä, sisältöä ja sitä, miten yritys ohjaa verkkosivuilta muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tarkasteltiin kohdeyritysten sosiaalisen median kanavia niiden sisällön mukaan, jossa kiinnitettiin huomiota päivitystahtiin, vuorovaikutukseen, julkaisuihin ja sisällön eroavaisuuden suhteen eri kanavissa. Koko benchmarking-prosessin ajan kaikkia kohdeyrityksiä tarkasteltiin saman kaavan mukaan, jotta tuloksia voitaisiin verrata toisiinsa ja näin ollen menetelmällä saataisiin mahdollisimman luotettavat tulokset.

Ennen kuin tutkimustuloksia päästiin analysoimaan, tehtiin kaikista benchmarking-kohteista sanallinen analyysi Word-tiedostoon, joka tiivistettiin Excel-taulukkoon. Excel-taulukon avulla tutkimustuloksia pystyttiin helposti vertaamaan toisiinsa. Tämän pohjalta muodostettiin yhteenveto tutkimustuloksista.

5.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset pohjautuen verkkosivujen analyysiin

Opinnäytetyön rakenteen mukaisesti tässä luvussa käsitellään tutkimustulokset. Ropen (2005) kuviossa (ks. kuvio 2) esitelty tutkimustulosten analysointi tehdään johtopäätöksissä. Verkkosivujen benchmarking-analyysissä tutkittiin verkkosivujen käytettävyyttä, sisältöä ja ohjautuvuutta sosiaalisen median kanaviin. Havainnot tehtiin kohdeyritysten verkkosivujen etusivulta, sillä osalla yritysten verkkosivuista oli vain yksi välilehti.

Suurin osa tutkimuksessa tarkastelluista sivustoista oli alaspäin selattavia ja navigointipalkki löytyi sivun yläosasta keskeltä. Muutamilla yrityksillä verkkosivun kaikki toiminnot ja tiedot näkyivät yhdellä silmäyksellä, eikä sivua tarvinnut selata alaspäin. Yleisesti sivustot olivat värikkäitä, yksinkertaisia ja käyttäjäystävällisiä. Harvat sivut koettiin liian sekavaksi suuren tietomäärän ja sekavien kuvien takia. Suurimmaksi osaksi verkkosivuja oli elävöitetty suurilla ja liikkuvilla kuvilla. (Ks. liite 1.)

Verkkosivujen sisältöä havainnoitaessa kiinnitettiin huomiota verkkosivuilla esiintyviin kuviin ja videoihin, esitetyn tiedon ajantasaisuuteen ja tuote-esittelyyn. Ohjausta välilehdille oli havainnollistettu myös kuvavalikoilla. Kuvat olivat pääosin tuotteista ja uutuustuotteista, mikä toi ajantasaisuutta verkkosivulle. Joillakin sivustoilla oli esiteltynä Instagram-kuvavirtaa. Esiteltynä oli sekä käyttäjien että yrityksen omia kuvia. Videoita oli tuotu verkkosivuille harvakseltaan. Erityistä huomiota havainnollistamiskeinona kiinnitti loputtomalla syötteellä pyörivä video tuotteen valmistuksesta. (Ks. liite 1.)

Osalla benchmarking-analyysin sivustoista oli ilmoitettu ajankohtaisia asioita, kuten poikkeukset aukioloaikoihin ja uudet toimipisteet. Osaa verkkosivuista oli päivitetty ajan tasalle kampanja- ja sesonkituotteiden avulla. Ajankohtaisia asioita oli tuotu verkkosivuille muun muassa sosiaalisen median kanavista, joita klikkaamalla pääsi julkaisun alkulähteelle. Suurimmalla osalla benchmarking-yrityksistä tuotteet oli esitelty verkkosivuilla. Havainnoinnissa tuli myös esille yrityksiä, jotka eivät olleet esitelleet tuotteitaan verkkosivuillaan lainkaan. (Ks. liite 1.)

Ohjautuvuus sosiaalisen median kanaviin kävi sujuvasti, sillä yleisesti kaikkiin sosiaalisen median kanaviin löytyivät aktiiviset linkit yrityksien verkkosivuilta. Linkit oli mainittu kuvakkeilla, jota klikkaamalla ohjautui suoraan kyseisen yrityksen sosiaalisen median kanavaan. Kuvakkeet olivat pääosin aseteltuina verkkosivujen alalaidassa. Sivua piti selata alaspäin, jotta linkit näkyivät. Osalla verkkosivuista linkit sosiaalisen median kanaviin löytyivät sivun ylälaidasta, ja ne olivat suoraan näkyvissä avattaessa verkkosivu. (Ks. liite 1.)

Vastauksena tutkimuskysymykseen, mitä sisältöä yrityksen verkkosivuille tyypillisesti tuodaan ja millainen sivujen käytettävyys on, saatiin benchmarking-tutkimuksen tuloksia analysoitaessa selville sisällön koostuvan muun muassa tuote-esittelyistä. Verkkosivuille luotiin sisältöä visuaalisin keinoin kuvien ja liikkuvien kuvien muodossa. Sisältöä luotiin myös ajankohtaisilla asioilla ja tuotekuvauksilla. Sosiaalisen median kanavien sisältöä tuotiin kuvavirralla verkkosivuille. Benchmarking-analyysissa saatiin tuloksena sivustojen yleisesti rakentuvan alaspäin selattavista sivuista. Navigointipalkki löytyi pääsääntöisesti sivun ylälaidasta, keskeltä, oikealta tai vasemmalta. (Ks. liite 1.)

Tutkimustulokset pohjautuen sosiaalisen median analyysiin

Benchmarking-analyysistä ilmeni suosituimpien sosiaalisen median kanavien olevan Facebook, Instagram ja Twitter. Muutamat yritykset käyttivät toiminnassaan lisäksi YouTubea ja Pinterestiä. Analyysissä selvisi päivitystahdin olevan verrannollinen sosiaalisen median kanavien määrään. Esimerkiksi vertailtavilla yrityksillä, joilla oli käytössä sosiaalisen median kanavista vähintään Facebook, Instagram ja Twitter päivityksiä tehtiin tiuhempaan tahtiin. Yrityksillä, joilla oli käytössä vähäisempi määrä sosiaalisen median kanavia, julkaisuja tehtiin harvemmin. Kanavista Facebook-yhteisöpalvelua ja Instagram-kuvanjakopalvelua päivitettiin yleisesti muutaman kerran viikossa tai useammin. Twitter-yhteisöpalvelua on päivitetty kaikista vaihtelevimmin yritysten välillä. Eräiden yritysten päivitystahti näytti hiipuneen, eivätkä ne olleet tweetanneet moneen kuukauteen. Pääsääntöisesti tweettaustahti oli noin kymmenen tweettiä kuukaudessa. YouTube-videonjakopalveluun oli pääsääntöisesti ladattu sisältöä useamman kerran viikossa. (Ks. liite 2.)

Kiinnitettäessä huomiota vuorovaikutukseen ilmeni se, että asiakkaita aktivoidaan eri sosiaalisen median kanavissa muun muassa kisojen ja kysymysten avulla. Sen sijaan asiakkaiden kommentteihin oli vastattu vaihtelevasti, jos ollenkaan. Facebook-julkaisujen aiheina olivat enimmäkseen ajankohtaiset asiat, kuten tapahtumat, tarjoukset, poikkeukselliset aukioloajat ja kilpailut. Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä yritysten tuotteita mainostettiin sekä kuvien että videoiden kera sisältäen uutuuksien ja klassikoiden esittelyä, huomioiden ajankohtaiset juhlapyhät tuotteiden esittelyssä sekä videoita tuotteiden valmistusprosessista ja niiden käytöstä. Instagram-julkaisut pitivät sisällään kuvia ja videoita niihin yhdistettyine teksteineen. Erityisesti työntekijöiden esittely oli isossa roolissa muun muassa Espresso Housen Instagram-tilillä, jossa pääsi seuraamaan viikoittain yhden työntekijän arkea. Twitterissä lähes kaikki yritysten tweetit sisälsivät linkin, joka johdatti samaiseen julkaisuun Instagramissa tai Facebookissa. Lisäksi yritykset käyttivät retweettaus-toimintoa eli käyttäjän tweettaus uudelleen tweetattiin. (Ks. liite 2.)

Vaihtelevuus eri sosiaalisen median kanavien välillä oli vain muutamassa yrityksessä eriytetty sisällöltään. Suurimmalla osalla benchmarking-yrityksistä sisältö oli kanavien välillä samaa tai vain hieman eroteltua. Yleistä oli, että kanavien sisältöjä jaettiin toisen kanavan sisällä. (Ks. liite 2.)

Benchmarking-analyysissä saatiin vastaus tutkimuskysymykseen, mitkä ovat konkreettiset toimet yrityksen sosiaalisen median kanavissa, seuraavasti: päivitystahti on verrannollinen yritysten käyttämien sosiaalisen median kanavien määrään. Mitä enemmän yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavia, sitä useammin ja monipuolisemmin kanavia päivitetään. Yleisesti kanaviin päivitetty sisältö ei radikaalisti eroa kanavien välillä. Julkaisuja tehdään kuvapainotteisesti ja vaihtelevalla päivitystahdilla. Vuorovaikutukseen pyritään kisoilla ja kysymyksillä sekä vastaamalla asiakkaiden kommentteihin. (Ks. liite 2.)

Vastauksena tutkimuskysymykseen, mitä sosiaalisen median kanavia tyypillisesti yrityksen markkinoinnissa käytetään, saatiin tulokseksi suosituimpien kanavien olevan yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter sekä kuvanjakopalvelu Instagram. Asiakkaita ohjattiin sosiaalisen median kanaviin myös verkkosivujen kautta, joilta suorat linkit kanaviin pääosin löytyivät. Kanavien sisältöä oli vaihtelevasti jaettu myös verkkosivuilla. (Ks. liite 2.)

Kehitysehdotukset

Ropen (2005) benchmarking-prosessia mukaillen opinnäytetyössä on annettu kehitysehdotuksia yhteistyöyritykselle. Kehitysehdotukset esitellään 6. luvussa Johtopäätökset opinnäytetyön rakenteen mukaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä ideoita yhteistyöyritys Vohvelikahvila Vaffelille verkkosivujen kehitykseen ja mahdollisten uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoon. Näin ollen suunnitelma jäi ehdotustasolle ja Vohvelikahvila Vaffelin päätettävissä on, haluaako se hyödyntää jatkossa tutkimustuloksia. Tämän myötä tutkimuksesta voi juontaa jatkotutkimuksen tulosten toteuttamisesta ja seurannasta. Tämä opinnäytetyö ei käsittele tulosten toteutusta ja seurantaa, koska se ei ole relevanttia tämä opinnäytetyön kannalta.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään vastaus tutkimusongelmaan, miten toimeksiantaja voi hyödyntää digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyttä. Tutkijat laativat saaduista tutkimustuloksista Excel-taulukon, jonka pohjalta benchmarking-analyysi tehtiin ja kehitysehdotukset laadittiin. Kehitysehdotukset muodostettiin kirjallisesta ja teoreettisesta aineistosta löytyneen tiedon perusteella sekä benchmarkingista tehtyjen havaintojen ja analysoinnin pohjalta.

Verkkosivut

Benchmarking-analyysissa ilmeni vertailtavien kohteiden suosivan alaspäin selattavaa verkkosivustoa. Verkkosivutrendeissä korostuvat yhden sivun verkkosivut, jotka eroavat alaspäin selattavasta verkkosivusta. Yksi benchmarkingissa vertailtavista yrityksistä käytti trendeissä hallitsevaa yhden sivun verkkosivua, kuten myös yhteistyöyritys Vohvelikahvila Vaffeli (Vaffeli n.d). Olanderin ja Salmisen (2015) mukaan yhden sivun verkkosivut ilmenevät tulevissa trendeissä enemmän kuin klikattavat sivustot. (Ks. liite 1.)

Vertailtavilla benchmarking-yrityksillä tuotteet oli lähes aina esitelty kuvien kera. Tuotteiden olisi toivottavaa löytyä myös yrityksen verkkosivuilta, mikäli se haluaa tehdä verkkosivustaan informatiivisemman asiakkaan kannalta. Tämä toi visuaalisuutta verkkosivuille, mikä loi asiakkaalle miellyttävän verkkosivuasiointikokemuksen. (Ks. liite 1.) Lerssin (2014) mukaan kuvat tuovat sivustolle sisältöä. Ne tarjoavat tekstin tueksi visuaalista havainnollistamista ja tuovat lisäarvoa pitkän leipätekstin keskelle. Yhteistyöyrityksen verkkosivuilla korostuu monipuolinen tuotteiden esittely verbaalisessa muodossa (Vaffeli n.d). Kuvien sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa (Juslén 2011; Olander & Salminen 2015) joten yhteistyöyrityksen kannattaisi lisätä verkkosivuille houkuttelevat tuotekuvat. Benchmarking-tutkimuksessa selvisi monien sivustojen käyttävän isoja vaihtuvia kuvia elävöittääkseen verkkosivuja, joita Olander ja Salminen (2015) painottavat nousevana trendinä. (Mts. 2015.)

Benchmarking-tutkimuksessa oli nähtävissä suuressa roolissa videoiden käyttö verkkosivuilla. Erityisesti suosittiin jatkuvasti (never ending) pyöriviä videoita. (Ks. liite 1.) Yhteistyöyritys Vohvelikahvila Vaffeli voisi sisällyttää verkkosivuilleen videon yleistunnelmasta ja tuotteiden valmistuksesta. Olanderin ja muiden (2015) mukaan koko ruudun kokoinen kuva tai taustavideo herättävät tehokkaasti tunnereaktion, rakentavat brändiä ja imevät kävijän syvemmälle sivuston maailmaan. Kalliola (2012) puolestaan toteaa videon tuovan tekstiä paremmin esille tuotteiden ominaisuuksia tai käyttötapoja.

Lähes poikkeuksetta jokaisella benchmarking-analyysiin mukaan otetulla yrityksellä löytyivät suorat linkit verkkosivuilta sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanaviin ohjattiin liikennettä verkkosivuilta. Myös yksittäisiä julkaisuja sosiaalisen median kanavissa oli nostettu esille verkkosivuilla. (Ks. liite 1.) Mikäli yhteistyöyritys Vohvelikahvila Vaffelilla olisi sosiaalinen media liitettynä verkkosivuilleen, liikennettä sinne voisi syntyä enemmän. Kalliolan (2012, 175) mukaan sosiaalisessa mediassa kerrottu viesti syventyisi ja täsmentyisi jos se linkitettäisiin yrityksen verkkosivuille. Juslén (2011, 67) toteaa, että hyvät verkkosivut on sujuvasti kytketty muihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttäjien luomaa sisältöä on mahdollista hyödyntää www-sivuilla (Instagram yrityksille n.d.).

Yksi benchmarking-analyysissa vertailtava asia oli ajantasaisuus. Vertailussa kiinnitettiin huomiota muun muassa poikkeuksiin aukioloajoissa ja ajankohtaisuuteen. Tietoja löytyi vertailussa vaihtelevasti. (Ks. liite 1.) Yhteistyöyritys Vohvelikahvila Vaffelilla aukioloaikoja ei ole mainittu verkkosivuilla, mutta aukioloajat löytyvät yrityksen Facebook-sivuilta (Vaffeli n.d). Sivuston tiedot vanhentuvat nopeasti ja trendit muuttuvat, joten sivuston päivittäminen on tärkeää (Kalliola 2012, 187–188.) Lerssi (2014) on samoilla linjoilla siitä, että sivustoa tulee päivittää jatkuvasti ajan trendien mukaan. Asiakassuhteita luodaan sillä, että sivuilla on ajankohtaista sisältöä (Juslén 2011, 67).

Sosiaalinen media

Benchmarking-tutkimuksen mukaan yrityksillä on käytössään useampi sosiaalisen median kanava, joista suosituimmat ovat Facebook, Instagram ja Twitter. (Ks. liite 2.) Yrityksen kannattaa olla vahvasti esillä siellä, missä asiakkaat liikkuvat, jotta heille voitaisiin tuottaa lisäarvoa. Useampien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa harkittaessa yrityksen tulee muistaa kanavien sisällön eroavuus. Uutta sosiaalisen median kanavaa ei kannata ottaa käyttöön, jos ei ole valmis myös päivittämään sitä. Kurion (2015) some-markkinoinnin trendit -tutkimuksessa mainittiin tutuiksi ja turvallisiksi samat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja Twitter.

Sosiaalisen median kanavista Vohvelikahvila Vaffelilla oli opinnäytetyön aloitusvaiheessa käytössä Facebook-sivut, opinnäytetyön loppuvaiheilla Vohvelikahvila Vaffeli perusti Instagram-tilin. Facebook on Vohvelikahvila Vaffelilla pääosin kokonaisuudessaan hallussa. Vaffelin Facebook-sivuilla ilmoitetaan enimmäkseen ajankohtaisista asioista esimerkiksi tarjouksista, kuukauden tuotteista ja uusista tuotteista. Erityisesti video kahvin valmistuksesta näyttää saavuttaneen suuren suosion. Asiakkaita on myös hyvin aktivoitu kilpailuilla sekä vastattu nopeasti asiakaspalautteeseen. (Mt. 2016.) Kanasen ja Pyykkösen (2012, 21) mukaan painoarvoltaan suurimpia aineistoja ovat visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja linkitykset. Hallitsemalla hyvin yhden kanavan pystyy arvioimaan tuloksia siitä, mitkä markkinointitoimenpiteet tuovat tulosta. Näin ollen Vohvelikahvila Vaffelilla olisi mahdollisuuksia laajentaa markkinointia myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Joostenin (2012, xi) mukaan sosiaalisen median kanavat, kuten YouTube, Facebook ja Twitter, muuttuvat, kun ihmiset

ympäri maailmaa jakavat ideoita ja rakentavat verkostoja. Ensi vuonna kanavien suosio saattaa olla muuttunut ja uusia kanavia tullut tilalle.

Kurion (2015) julkaiseman tutkimuksen perusteella some-markkinoinnin trendeissä korostuvat visuaalisuuden trendiin liitettyinä eritoten erilaiset videoformaatit. Tämä oli nähtävissä myös benchmarking-tutkimuksessa, jossa videoita hyödynsivät erityisesti isommat yritykset (Ks. liite 2). Yrityksille kuvien ja videoiden käyttö on suotavaa, sillä se tuo enemmän arvoa päivityksiin ja aktivoi asiakkaita. Vohvelikahvila Vaffelin Facebook-sivuilla julkaistu video keräsi paljon tykkäyksiä ja katselukertoja, joten videoita kannattaa hyödyntää jatkossakin (mt. 2016). Videoissa voitaisiin kuvata yleistä tunnelmaa kahvilasta, tuotteiden valmistusta ja työntekijöitä työn touhussa. (Some-markkinoinnin trendit 2016 2015, 5–6.)

Tarinat ja elämyksellisyys ovat myös nousemassa tärkeään rooliin yhdessä työntekijälähettilyyden kanssa. Muutamissa benchmarking -yrityksissä tarinankerrontaa oli jo alettu toteuttaa ottamalla työntekijöiden työpäivä mukaan seurantaan (Ks. liite 2). Toimeksiantajan kohdalla tämä voisi tarkoittaa sitä, että kerran viikossa yksi työntekijä ottaisi jonkun sosiaalisen median kanavan haltuunsa julkaistakseen siellä sisältöä arjestaan töissä. Yrityksen nimissä esiintyvät työntekijät herättävät positiivista ja avointa mielikuvaa yrityksestä. (Some-markkinoinnin trendit 2016 2015, 5–6.) Julkaisuihin kannattaa liittää henkilöitä, visuaalisessa ja/tai sanallisessa muodossa, jotta ne eivät jää etäisiksi asiakkaalle.

Laadukas sisällön tuotanto on edelleen tärkeintä. Jos relevanttia sisältöä ei ole, tällöin ei kanavaan tarvitse jatkuvasti työntää sisältöä. Julkaisutahti on hyvä pitää inhimillisenä ja suunnitella julkaisujen määrä esimerkiksi neljään julkaisuun kuukaudessa, jotta tahdista pystyy pitämään kiinni. Asiakkaat odottavat nykyään uniikkia asiakaspalvelua myös sosiaalisessa mediassa, joten asiakaspalaute tulisi huomioida personoidusti ja kohtuullisessa ajassa. (Some-markkinoinnin trendit 2016, 7.) Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median kanavassa tulisi olla läsnä myös silloin, kun siellä ei julkaista sisältöä. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vastattaisiin asiakkailta tulleeseen palautteeseen. Yritysten olisi hyvä vastata asiakkaiden kommentteihin ja/tai kysymyksiin kohtuullisessa ajassa, jotta asiakassuhde säilyy vuorovaikutteisena. Rohkaistakseen asiakkaita yritys voi käyttää kilpailuja, kyselyitä, avoimia kysymyksiä, videoita ja kuvia positiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (Belew 2014,

189). Benchmarking-tutkimuksessa ilmeni, että monet yritykset julkaisevat vielä samaa sisältöä eri sosiaalisen median kanavissaan (Ks. liite 2). Saman sisällön julkaiseminen jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei ole asiakkaalle hyödyllinen, sillä se ei tuo asiakkaalle mitään uutta, eikä se kehota seuraamaan jokaista kanavaa. Vohvelikahvila Vaffelin ottaessa käyttöön eri sosiaalisen median kanavia kannattaa kiinnittää huomiota kanavan luonteeseen.

Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, on kuitenkin hyväksyttävä se, että ihmisten huomiosta käydään kovaa kilpailua. Facebookin julkaisujen näkyminen seuraajalle perustuu algoritmiin, joten välttämättä yrityksen seuraaja ei näe yrityksen julkaisuja, ellei varta vasten mene yrityksen sosiaalisen median kanavaa tutkimaan. Näin ollen yrityksen verkkosivuilla on edelleen myös ajankohtainen rooli ja sisällön pitäisi sielläkin olla relevanttia ja ajankohtaista.

Benchmarking-tutkimuksen mukaan yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Instagram (Ks. liite 2). Vohvelikahvila Vaffelille Instagram-kanavan käyttöönotto oli hyvä ratkaisu, sillä kanava on etenkin nuorten naisten keskuudessa suosittu. Kuvapalvelu sopii hyvin brändin rakentamiseen. Instagram on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista kanavista, minkä vuoksi toimeksiantajan kannattaa olla siellä, missä tapahtuu. Instagramiin lähdettäessä tulee miettiä, millä voisi erottua sadoista muista. Hauskat, tarinaa kertovat kuvat ja videot työntekijöiden arjesta tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta. Kuvien avulla yritys voi tuoda esiin omaa toimintaa, henkilöitä sekä palveluita uudesta näkökulmasta (Instagram yrityksille n.d). Kanasen (2013, 145) mukaan sosiaalisen median kanavissa kaupallista sisältöä vieroksutaan ja videoissa halutaan nähdä aitoja ihmisiä ja aitoja tarinoita. Kuvateksteissä kannattaa panostaa vuorovaikutukseen. Twitterissä voisi keskittyä palvelun luonteenmukaiseen nokkelaan kielenkäyttöön asian lyhyessä ilmaisussa ja retweettaamalla nostaa esimerkiksi muiden käyttäjien suositteluja Vohvelikahvila Vaffelista. Haaviston (2009, 47) mukaan yritys voi myös seurata alaansa liittyviä kysymyksiä ja vastailla niihin, jotta Twitter-profiilille tulee enemmän näkyvyyttä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään ensin opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan työn onnistumista. Tämän jälkeen tehdään työn luotettavuusarviointi. Pohdinta päätetään esittämällä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Pohdintaa tutkimuksen tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten toimeksiantaja voi hyödyntää digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyttä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kannattavia käytänteitä yhteistyöyrityksen kannalta. Tutkimuksella haluttiin tuottaa tietoa, jolla toimeksiantaja pystyisi suuntaamaan markkinointinsa oikeisiin sosiaalisen median kanaviin sekä valitsemaan oikeat käytänteet niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuillakin. Toimeksiantaja ei ole ehtinyt ottaa käyttöön kaikkea potentiaalia digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median suhteen, joten työlle oli olemassa tarve.

Tutkimusongelmana oli: ”miten toimeksiantaja voi hyödyntää digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyttä?” Tuloksia saatiin verkkosivujen käytettävyydestä, sisällöstä, ohjautuvuudesta sekä siitä, mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää ja kanavien sisällöstä. Tulokset on esitelty tarkemmin luvussa 5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus ja sen aineistonkeruumenetelmä dokumentit, joista käytimme benchmarkingia, oli työn tavoitteiden kannalta hyvä. Aihe oli uusi, ja benchmarkingin avulla saatiin kattavasti oppia valittujen alojen muilta yrityksiltä. Benchmarking toi yhteistyöyritykselle uusia ideoita, mutta käytänteet eivät ole suoraan kopioitavissa, vaan ne tulee sopeuttaa oman asiakaskunnan tarpeiden mukaan.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta verkkosivujen koostuvan sisällöltään muun muassa tuote-esittelyistä ja visuaalisesta havainnollistamisesta. Ajantasaista sisältöä luotiin ajankohtaisilla asioilla ja sosiaalisen median kanavien julkaisuilla. Verkkosivut rakentuivat pääosin alaspäin selattavista sivuista. Tutkimustuloksista kävi ilmi suosituimpien sosiaalisen median kanavien yritysten markkinoinnissa olevan yhteisöpalvelu Facebook ja Twitter sekä kuvanjakopalvelu Instagram. Benchmarking-

analyysissä saatiin selville päivitystahdin olevan verrannollinen yritysten käyttämien sosiaalisen median kanavien määrään. Sosiaalisen median kanavien sisältö oli vertailtavissa yrityksissä pääosin sama, ja julkaisuja tehtiin kuvapainotteisesti.

Tutkimuksen tulokset ovat samoilla linjoilla Satu Vauhkosen (2015) työn alussa esitellyn tutkimuksen kanssa. Myös siinä kävi ilmi, että sosiaalinen media on nykypäivää, johon kannattaa panostaa. Yhteneväistä on myös se, että sisällön tulee olla monipuolista ja vuorovaikutteista saavuttaakseen käyttäjät. Tuloksissa päädyttiin samaten siihen, että sosiaalisen median kanavat vaihtuvat nopeaan tahtiin, joten hereillä tulee olla, jotta oltaisiin siellä, missä asiakkaat ovat. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Laurea Eventsin kannattaa markkinoida yritystä ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa tuottaa viihteellistä sisältöä kerätäkseen lisää seuraajia ja harjoittaa vuorovaikutteista viestintää. Tutkimuksen swot-analyysi osoitti, että sosiaalisen median kanavat vaihtelevat nopeasti, joten sosiaalisen median käyttöoppaan käyttöä tulee päivittää usein. (Vauhkonen 2015.) Katri Ritvasen (2014) työn kanssa yhteneväistä ovat Facebook-mainonnassa pääsääntöisesti käytetyt alennustarjoukset ja arvonnat. (Ritvanen 2014.)

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen mutta haastava. Opimme paljon uutta liittyen tutkimusmenetelmiin, tutkimuksen tekemiseen, aikatauluttamiseen, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Prosessin edetessä työ muokkaantui, jotta lopulta saimme aikaan hyvän kokonaisuuden. Työn alkuvaihe herätti paljon kysymyksiä mihin suuntaan lähteä, mutta työtä tekemällä kysymykset selkiytyivät ja työ muokkaantui paremmaksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli aikaa vievä prosessi, ja työn sekä muiden opintojen ohella aikatauluttaminen oli tärkeässä roolissa. Laadimme aikataulun niin, että siinä olisi muutama viikko liikkumavaraa. Tämä osoittautui tarpeelliseksi, sillä aika meinasi silti tulla vastaan. Olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömme, sillä saimme vastauksen tutkimiimme kysymyksiin ja uusia toteuttamiskelpoisia ideoita toimeksiantajallemme.

Teoria-aineiston kerääminen oli paikoin haastavaa, sillä sosiaalinen media ja sen kanavat muuttuvat kokoajan. Digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta

kertovaa kirjallisuutta oli osittain vaikea löytää ja materiaali oli vanhahtavaa, sen sijaan internet-lähteitä oli saatavilla lukuisia. Ajankohtaisuutta tutkimukseen tuovat digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien trendit. Joitakin englanninkielisiä sanoja (loop, flow) oli vaikea kääntää suomen kielelle sopiviksi.

Itse tutkimusosio toteutui melko hyvin. Benchmarkingin toteutus onnistui hyvin ja aineistoa saatiin riittävästi, jotta voitiin tehdä luotettavia päätelmiä. Tutkimusongelma ratkesi tulosten myötä. Tutkimuksessa olisi voitu lisäksi haastatella digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijoita ja tarkastella heidän näkemyksiään kanavien luonteesta, sopivuudesta kahvilalle sekä tulevista trendeistä. Näiden avulla tutkimukseen olisi saatu laajempaa näkemystä sopivista kanavien käytänteistä.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota jo suunnitteluvaiheessa, ja nämä tekijät ovat määritelty opinnäytetyön alkuvaiheessa. Tutkimuksessa dokumentointi oli tärkeässä roolissa, ja näin ollen tutkijat selostivat tarkkaan tutkimuksen toteuttamista, analyysia ja tulkintaa. Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitiin tarkastelemalla, saatiinko tuloksista vastaus tutkimuskysymyksiin: Mitä sisältöä yrityksen verkkosivuille tyypillisesti tuodaan ja millainen sivujen käytettävyys on? Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa tyypillisesti käytetään? Mitkä ovat konkreettiset toimet yrityksen sosiaalisen median käytänteissä? Tutkimuskysymysten luotettavuutta arvioitiin myös vertaamalla saatuja tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Jotta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, mietittiin benchmarking-analyysissa huomioon otettavat asiat ja kohteet huolellisesti.

Tutkimusprosessin raportoinnin pohjana käytettiin prosessikuviota (ks. kuvio 2), joka kuvaa benchmarking-tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheittain. Kuvion käyttäminen raportoinnissa tuki tutkimuksen eri vaiheiden jäsentelyä ja kokonaisuuden hahmottamista, minkä avulla tutkimusraportti säilyi luotettavana ja johdonmukaisena. Ennen tutkimuksen analysointia kaikista benchmarking-kohteista tehtiin sanallinen analyysi Word-tiedostoon, joka tiivistettiin Excel-taulukkoon. Excel-taulukon avulla tutkimustuloksia pystyttiin helposti vertaamaan toisiinsa ja tekemään analyysi. Tämä toimi pohjana yhteenvedossa tutkimustuloksista.

Benchmarking-tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin niin, että vertailukohteita otettiin riittävä määrä saturaation varmistamiseksi. Kun aineisto saavutti saturaatiopisteen eli uudet tapaukset eivät tuoneet enää mitään uutta tutkimukseen, tutkimusaineiston keruu lopetettiin. Luotettavuutta lisättiin sillä, että tulokset tarkistettiin vielä kertaalleen ennen niiden kirjaamista ylös. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessin aikana teksti luettiin moneen kertaan läpi, jotta vältyttäisiin kirjoittajien sokeutumiselta omille virheilleen.

Jatkotutkimukset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyden hyödyntämistä Vohvelikahvila Vaffelissa. Benchmarking-analyysin avulla selvitettiin verkkosivujen toimintaa ja sosiaalisen median kanavia. Tutkimus toteutettiin kevään 2016 aikana.

Opinnäytetyötä tehtäessä esiin nousi muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Jatkossa voisi seurata, kuinka kehitysehdotusten toteuttaminen vaikuttaa käytännössä Vohvelikahvila Vaffelin näkyvyyteen. Tutkimuksessa perehdyttäisiin siihen, saadaanko kahvilalle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta ottamalla käyttöön uusia kehitysehdotuksissa esitettyjä sosiaalisen median kanavia sisältöineen. Kehitysehdotusten toimivuutta voitaisiin seurata hyvin samankaltaisella benchmarking-tutkimuksella esimerkiksi vuoden päästä.

Mielenkiintoista ja hyödyllistä olisi tutkia myös internet-toimipaikan markkinointitoimenpiteiden tehoa asiakassuhteisiin. Tätä voitaisiin tutkia web-analytiikan avulla seuraten perusmittareita, kuten kävijämäärää, sitä, mitä kautta kävijät tulevat sivustolle ja konversiota eli sitä, mikä osuus kävijöistä tekee sivuston tarjoamia toimenpiteitä. Markkinointitoimenpiteiden tehoa asiakassuhteisiin voitaisiin tutkia keräämällä dataa esimerkiksi julkaisun suosiosta ja vertaamalla sitä käytettyihin etuihin, jotka on esitelty julkaisussa.

Sosiaalisen media on luonteeltaan muuttuva, joten jatkotutkimukset ja tutkimusten toistaminen tietyin väliajoin on tarpeen, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman tuoretta tietoa. Sosiaalisessa mediassa nykyiset kanavat menettävät suosiotaan ja uusia kanavia nousee kasvavalla tahdilla markkinoinnin tueksi. Uusia kanavia kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.

Lähteet

About us. N.d. Instagram. Viitattu 2.3.2016. Https://www.instagram.com/about/us/.

Arnolds. 2015. Viitattu 29.3.2016. Http://arnolds.fi/

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: Amacom.

Benefits of YouTube for business. N.d. Queensland Government. Viitattu 29.2.2016. Https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-youtube-to-market-your-business/benefits-of-youtube-for-business

Café Saturnus. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://www.cafesaturnus.se.

Celebrating a community of 400 million. 2015. Instagram. Viitattu 2.3.2016. Http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th. ed. Edinburgh: Pearson Education.

Ciao! Caffe. 2016. Viittatu 1.4.2016. Http://www.ciaocaffe.fi/home.

The Coffee Collective. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://coffeecollective.dk.

Company. 2015. Twitter. Viitattu 28.2.2016. Https://about.twitter.com/company.

Company info. 2016. Facebook. Viitattu 2.3.2016. Http://newsroom.fb.com/company-info/.

Digitaalinen markkinointi. N.d. Super Analytics. Viitattu 13.4.2016. Http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. 2013. DiViA Aalto-yliopiston Aalto University Executive Education Oy:n digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi. Viitattu 11.4.2016. Http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Evans Cario, J. 2012. Pinterest Marketing: An Hour a Day. NJ, USA, Somerset: John Wiley & Sons.

Espresso house. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://fi.espressohouse.com.

Fiskars Finland. N.d. Viitattu 22.3.2016. Https://www.iittala.fi/home/.

Ford Motor Company. 2016. Viitattu 30.3.2016. Http://www.ford.com/.

Friends &BRGRS. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://friendsandbrgrs.com/fi/.

GoPro, Inc. 2016. Viitattu 21.3.2016. Http://gopro.com/.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Holybelly. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://holybel.ly.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.

Instagram. 2016. Roberts's Coffee. Viitattu 1.4.2016. Https://www.instagram.com/robertscoffee/.

Instagram yrityksille. N.d. Flowhouse. Viitattu 2.3.2016. Http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/.

Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. 2014. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 2.3.2016. Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon.

Joe & The Juice. N.d. Viitattu 1.4.2016. Https://www.joejuice.com.

Joosten, T. 2012. Sosial Media for Educators: Strategies and Best Practices. USA: John Wiley & Sons.

Juhan & Nyström. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://johanochnystrom.se/fi/.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Julkaisussa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 175–179, 182, 187–188.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Omakustanne. Jyväskylä: Jorma Kananen.

Karlöf, B. Lundgren, K. Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Kokkonen, A. 2015. Digitaalisen B2B-markkinoinnin kehittäminen- Case: Mainoste Print Oy. Opinnäytetyö. Laurea- ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 13.4.2016. Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015112618010

Ladurée. N.d. Viitattu 1.4.2016. Https://www.laduree.com/en_int/.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Py: Infor.

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut. Artikkeli. Verkkosivupaja. Viitattu 6.3.2016. Http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvat-verkkosivut/.

Meerman, D. 2011. The New Rules of Marketing & Pr. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Michael Kors. 2016. Viitattu 28.3.2016. Http://www.michaelkors.com.

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV White paper. MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.4.2016. Http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaiste

n-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua.

Nike, Inc. 2016. Viitattu 1.4.2016. Http://www.nike.com/fi/en_gb/.

Nortio, J. N.d. Digimurroksen uhat ja mahdollisuudet työpaikalla. Ekonomilehti. Viitattu 18.2.2016. Http://www.ekonomilehti.fi/digimurroksen-uhat-ja-mahdollisuudet-tyopaikalla/.

Nylon Coffee Roasters. 2015. Viitattu 24.3.2016. Http://www.nyloncoffee.sg.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Olander, I. 2015. Verkkosuunnittelun trendit 2015-Mitä sinun tulee tietää?Viitattu 12.4.2016. Http://sometek.fi/verkkosuunnittelun-trendit-2015-mita-sinun-tulee-tietaa/.

Oreo. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://www.oreo.com/default.aspx.

Oy Karl Fazer Ab. 2014. Viitattu 23.3.2016. Http://www.fazer.fi/.

Pehkonen, P. 2015. Gogroup. Viitattu 2.3.2016. Http://www.gogroup.fi/blog/instagram-mainonta-pähkinänkuoressa.

Please Say Please. N.d. Viitattu 18.3.2016. Http://pleasesayplease.com.au.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Docendo.

Ritter, M. 2014. How 3 major brands nailed their social media strategies. Artikkeli. iMedia Connection. Viitattu 29.3.2016. Http://www.imediaconnection.com/article/140939/how-3-major-brands-nailed-their-social-media-strategies.

Ritvanen, K. 2014. Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämisessä - Case Nonodd. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 13.4.2016. Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201402242615.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Robert's Coffee. N.d. Viitattu 1.4.2016. Http://www.oreo.com/default.aspx.

Rouse, M. 2015. Web 2.0. Viitattu 2.3.2016. Http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2.

Salminen, N. 2015. Verkkosivutrendit vuonna 2015. Viitattu 12.4.2016. Https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/verkkosivutrendit-vuonna-2015.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Sippola, J. 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Artikkeli. Helsingin Sanomat. Viitattu 1.3.2016. Http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869#.

Some-markkinoinnin trendit 2016. Helsinki: Kurio. Viitattu 7.4.2016. Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf.

Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. USA: Pearson Education, Inc.

Tilastotiedot. N.d. YouTube. Viitattu 1.3.2016. Https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html.

Tuominen, K., Niva, M. & Malmberg, L. 2012. Development Models: Benchmarking in Practice. Turku: Benchmarking Ltd.

Vaffeli. 2016. Facebook-sivu. Viitattu 26.4.2016. Https://www.facebook.com/vaffeli/.

Vaffeli. N.d. Viitattu 26.4.2016. Http://vaffeli.fi.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Julkaisussa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 278–279.

Vaukonen, S. 2015. Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 13.4.2016. Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015060512537.

Waynes's Coffee. 2016. Viitattu 1.4.2016. Http://www.waynescoffee.fi.

Wong, D. 2014. In Q3, Facebook Drove 4x More Traffic Than Pinterest [REPORT]. Viitattu 8.4.2016. https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-10-2014/.

Liitteet

Liite 1. Yhteenveto benchmarking-analyysin verkkosivujen vertailukohteista

Vertailukohteet	Arnolds	Cafe Saturnus	Ciao Caffe	The Coffee Collective	Espresso House	Fazer	Ford
Verkkosivujen käytettävyys:							
Yleisilme	Alaspäin selattava sivusto.	Yhden sivun verkkosivut, mobiiliin sopivaksi suunniteltu sivusto. Pelkistetty ja yksinkertainen.	Alaspäin selattava sivusto. Sivusta saatu elävä videon avulla.	Alaspäin selattava sivusto. Hieman sekava sivusto monine kuvakkeineen.	Kaiki toiminnot nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Yksinkertaiset, visuaalisesti havainnollistavat sivut.	Alaspäin selattava sivusto. Verkkosivulla paljon toimintoja. Sekava.	Alaspäin selattava sivusto. Verkkosivut koostuvat pääosin isoista kuvista. Yksinkertainen vaikka kuvia on paljon.
Navigointipalkin sijoittuminen	Navigointipalkki sivun oikeassa laidassa.	Ei navigointipalkkia, sivun sisältö nähtävissä yhdellä silmäyksellä.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Navingointipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki vasemmasta laidasta.	Navigointipalkki ylhäällä oikeassa laidassa.
Sisältö							
Havainnollistaminen (kuvat, videot)	Etusivun alalaidassa Instagramin sisältöä.	Sivuston ylä- ja alalaidassa itsestään vaihtuva taustakuva tuotteista.	Klikattava video keskellä sivustoa, kuvakkeet yrityksen tärkeimmistä toiminnoista.	Isot vaihtuvat kuvat, uusimmista kuvista Instagram-kuvavirtaa.	Isot itsestään vaihtuvat kuvat, kuvavalikoita tuotteista.	Paljon kuvia ja toimintoja. Osittain sekava sivusto, koska tietoa on paljon.	Paljon kuvia havainnollistamassa sivuston tarjontaa ja välilehtiä. Osa kuvista vaihtuu itsestään.
Ajantasainen	Ei ajankohtaisia uutisia paitsi kampanjatuote-esittelyt.	Ei ajankohtaisia uutisia.	Ei ajankohtaisia uutisia.	Kuvakkeet ajankohtaisista uutisista kuten uusista tuotteista johtavat sosiaalisen median kanaviin.	Uutiset ajankohtaisista asioista esim tuote uutuuksista.	Ajankohtaisia uutisia. Esim. uutuus tuotteet ja kampanjatuotteet esiteltyinä.	Ajankohtaisuutta tuo mm. käynnissä olevien kampanjoiden esittely ja uusien tuotteiden esittely.
Tuotteet esitelty + kuvat	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista ei esittelyä.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt. Painottuu uutuus tuotteiden esittelyyn.
Ohjautuvuus							
Sosiaalisen median kanavat (linkit, muut)	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivuston keskiosassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit soisaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Ei suoria linkkejä verkkosivulla sosiaalisen median kanaviin. Kanavia hankala löytää verkkosivulta.

Friends & BRGRS	GoPro	Holybelly	Iittala	Joe & The Juice	Johan & Nyström	Laduree	Michael Kors
Alaspäin selattava sivusto. Sivuilla paljon informaatiota.	Alaspäin selattava sivusto.	Alaspäin selattava sivusto. Yksinkertaiset sivut.	Alaspäin selattava sivusto.	Alaspäin selattava sivusto, mobiilin sopivaksi suunniteltu sivusto.	Kaikki toiminnot nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Sivusto hieman sekava monine pikku kuvakkeineen.	Alaspäin skelattava sivusto. Värikäs sivusto.	Alaspäin selattava sivusto. Yksinkertainen.
Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki vasemmasta laidasta.	Navigointipalkki oikeassa yläkulmassa.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä painottuen vasempaan reunaan.	Navigointipalkki oikeassa yläkulmassa.	Navigointipalkki oikeasta yläkulmasta lähtien.	Navigopintipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.
Sivuston taustalla pyörii loopilla video tuotteiden valmistuksesta teksteineen. Lisäksi kuvia tuotteista sekä Instagram kuvavirtaa.	Sivustolla on kuvia, joissa on kuvattu tuotteen käyttöä. Asiakas näkee heti potentiaalisen tarpeen. Kuvat GoPro:n omia.	Iso kuva tuotteista sivun taustalla ylälaidassa, sivun alalaidassa kuvia ravintolan sisältä, tuotteista ja työntekijöistä.	Sivustolla on kuvia mm. tuotteista, ihmisistä merkin takana ja tunelmakuvia, jotka tukevat brändin ilmettä.	Video, koko sivuston peittävä kuva, blogipostaukset esillä otsikoineen ja kuvineen, johtaa suoraan blogiin, Instagram kuvavirtaa käyttäjien luomasta	Vasemmassa reunassa vaihtuvat kuvat ajankohtaisine uutisineen, kuvakkeet yrityksen tärkeimmistä toiminnoista.	Sivustoa selatessa alaspäin, paikallaan olevat elementit näyttävät liikkuvan taustaansa nähden.	Kuvia tuotteista mallien päällä. Kuvissa samanlainen tunnelma ja teema.
Kuvakkeet ajankohtaisista asioista esim uusien toimipisteiden avaamisesta johtavat blogiin.	Tietoa kuluttajalle ajankohtaisista asioista, kuten tietojen päivittämisesta yms.	Ajankohtaisista asioista tiedottaminen esim poikkeusaukioloajat, keskellä sivustoa.	Sivuilla esitelty ajankohtaisia tarjouksia.	Kuvakkeet uusimmista blogipostauksista.	Kuvakkeet ajankohtaisista asioista esim uutuus tuotteista.	Ei ajankohtaisia uutisia.	Ajankohtaisuutta tuo myynnissä olevien tuotteiden esittely. Muuten ei ajankohtaisuutta.
Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuote-esittely valikko hieman piilossa.	Tuotteista esittelyt.	Vaikea löytää tuotetietoa.	Tuotteista esittelyt.
Ei suoria linkkejä sosiaalisen median kanaviin.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun ylälaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin kuvakkeissa, jotka ripoteltu ympäri sivustoa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.

Nike	Nylon Coffee	Oreo	Please Say Please	Robert's Coffee	Starbucks	Wayne's Coffee
Kaikki toiminnot nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Selkeä sivusto.	Verkkosivu painottuu lineaariseen selaamiseen. Etusivua ei voi selata alaspäin.	Kaikki toiminnot nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Yksinkertainen sivusto.	Yhden sivun verkkosivut. Kaikki toiminnot nähtävillä yhdellä silmäyksellä.	Alaspäin selattava sivusto. Yksinkertainen sivu, ei sisällä mitään turhaa.	Alaspäin selattava sivusto.	Alaspäin selattava sivu. Kaikki toiminnot nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Yksinkertainen sivu.
Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki keskietysti ylhäällä. Sivun rakenne symmetrinen.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Ei navigointipalkkia.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.	Navigointipalkki vasemmasta laidasta.	Navigointipalkki keskellä ylhäällä.
Koko sivuston kokoinen vaihtuva kuva uusista tuotteista.	Isoja, halletsevia kuvia mm. tuotteista, liikkeestä ja ihmisistä.	Sivuston yläosassa itsestään vaihtuvat kuvat otsikoineen sivun sisällöstä.	Ei kuvia, lukuunottamatta sivun taustana toimivaa suurta kuvaa.	Sivuston keskellä iso vaihtuva kuvake sesonkituotteista, kuvakkeet ajankohtaisista asioista ja yrityksen tärkeimmistä toiminnoista.	Iso, hallitseva kuva ajankohtaisuuden mukaan. Kuva liittyy yrityksen toimintaan, mutta ei välttämättä esim. tuotteisiin.	Sivuston keskellä vaihtuva kuvake tuotteista, joita on kuitenkin vain yksi.
Ajankohtaisia uutisia esim uutuus tuotteet.	Blogissa kirjoitettu yritykseen liittyvistä tapahtumista yms. Blogi löytyy verkkosivun välilehdeltä.	Ei ajankohtaisia uutisia.	Ei ajankohtaisuutta tuotteista. Perustiedot yrityksestä annettu.	Kuvakkeet ajankohtaisista asioista esim sesonkituotteet ja uudet toimipisteet.	Ajankohtaisuutta kampanjatuote-esittelyissä.	Ei ajankohtaisia uutisia.
Tuotteista esittelyt.	Kyllä. Tuotekuvat löytyvät klikkaamalla tuotenimeä.	Tuotteista esittelyt.	Ei. Verkkosivut koostuvat vain etusivusta, jossa esim. aukioloajat.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.	Tuotteista esittelyt.
Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun oikeassa reunassa. Nähtävillä heti verkkosivut avatessa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun ylälaidassa.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa. Mahdollista nähdä myös yhdellä silmäyksellä.	Verkkosivuilta linkki facebookkiin, mutta ei yrityksen Instagram- kanavaan.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin ilman kuvakkeita.	Suorat linkit sosiaalisen median kanaviin sivun alalaidassa.

Liite 2. Yhteenveto benchmarking-analyysin sosiaalisen median vertailukohteista

Sosiaalisen median kanavat:	Arnolds	Cafe Saturnus	Ciao Caffe	The Coffee Collective	Espresso House	Fazer	Ford
Käytössä olevat kanavat (Benchmarkkauksessa huomioitiin teoriaan pohjatuvat kanavat)	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube	Faceboo, Instagram, Twitter, YouTube
Sisältö							
Päivitystahti	**Facebook:** Viikoittain. **Instagram:** Pääosin kerran viikossa, mutta benchmarkaukksen aikaan kahden viikon tauko päivittämisessä. **Twitter:** Päivitetty pääosin monta kertaa kuukaudessa.	**Facebook**: vähintään kaksi julkaisua viikossa. **Instagram**:Vähintään yksi julkaisu viikossa. **Twitter**: Julkaisut vuodelta 2014 taaksepäin.	**Facebook**: Noin 3 julkaisua kuukaudessa. **Instagram**: 1 julkaisu viikossa. **Twitter:** ei twiittejä tämän vuoden puolella, vuonna 2015 ollut aktiivinen twiitaten vähintään 4 kertaa päivässä.	**Facebook:** vähintään kaksi julkaisua viikossa, useita päivässä. **Twitter:** vähintään 5 julkaisua viikossa, useita päivässä. **Instagram:** Useita julkaisuja päivässä.	**Facebook**: Julkaisuja muutama viikossa. **Twitter**: Tänä vuonna twiitannut vain tammikuussa, vuonna 2014 ja viime vuoden alkupuolella ollut aktiivinen. **Instagram**: Muutama julkaisu viikossa.	**Facebook:** Sivua päivitetty pääosin kerran päivässä. **Instagram:** Tiliä päivitetty muutaman kerran viikossa. **Twitter:** Tweetteja tehty pääosin monta kertaa päivässä. **YouTube:** Latauksia tehty joka viikko, jopa pari kertaa viikossa.	**Facebook:** Sivua on päivitetty muutaman kerran viikossa. **Instagram:** Julkaisuja on ladattu lähes joka päivä. **Twitter:** Tweetteja on tweetattu muutaman kerran viikossa. **YouTube:** Latauksia on tehty monta kertaa viikossa.
Vuorovaikutus	**Facebook** Asiakkaiden kommentteihin on vastattu. **Instagram:** Muutamia asiakkaiden lataamia julkaisuja on jaettu yrityksen omalla tilillä. **Twitter:** Asiakkaiden tweettejä on retweetattu.	**Facebook & Instagram**: Aktivoidaan kysymyksillä, Instagramin puolella vastataan kommentteihin.	**Facebook**: Asiakaspalautteeseen vastaus hieman viiveellä. **Instagram**: Kilpailu.	**Facebook**: ei juurikaan vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa. **Instagram**: kysymyksiä, kommentteihin vastailua.	**Facebook**: Julkaisuja, jossa voi voittaa jotakin ilmiantamalla kaverin. **Instagram**: Seuraajien aktivointia kysymyksillä.	**Facebook:** Asiakaspalautteeseen vastataan melko nopeasti. Asiakkaita aktivoidaan mm. kysymyksin. **Instagram:** Julkaistu tietoa mm. kisojen ratkeamisesta. Kysymyksiä. **Twitter:** Retweetattu muutamia asaiakkaiden tweetteja. **YouTube:** Välitön vuorovaikutus keskittyy muihin kanaviin.	**Facebook:** Asiakaspalautteeseen on pääosin vastattu. **Instagram:** Asiakkaiden julkaisuja on jaettu Instagram-tilillä. **Twitter & YouTube:** Välitöntä vuorovaikutusta tehdään pääosin muissa sosiaalisen median kanavissa.
Julkaisut	**Facebook:** Julkaisut koostuvat mainoksista, sesonkituote-esittelyistä ja sivuilla on jaettu muiden julkaisuja, joihin yritys liittyy. **Instagram:** Pääosin kuvia tuotteista. Kilpailuja. **Twitter:** Sisältö koostuu pääosin retweeteista, mutta myös yrityksen omista julkaisuista.Tweeteissa esiteltynä mm. tuotteita ja muita yritykseen liittyviä asioita.	**Facebook:** Ajankohtaisista asioista tiedottamista, tuotteiden mainostusta. **Instagram**: Ajankohtaisista asioista tiedotteita, julkaisuissa muisteltu tunnettuja muusikoita.	**Facebook & Instagram:** tapahtumat, kilpailut, tarjoukset, uutuus tuotteet.	**Facebook:** Tapahtumat, poikkeavat aukioloajat, tuottajien esittelyä, kehotetaan seuraamaan Instagram-tiliä. **Twitter:** Linkkejä Instagramin ja Facebookin julkaisuihin, retwiittaus. **Instagram:** Asiakkaiden julkaisuja, kuvia kahvin valmistusprosessista ja viljelijöistä, videoita kahvinhaku matkoilta.	**Facebook:** Mainostetaan tuoteuutuuksia kuvien kera sneak peakin avulla, avoimia työpaikkoja. **Twitter**: Twiittejä ajankohtaisista asioista, retweettaus, sesonkivalikoimien ja tarjousten mainostus. **Pinterest**: kuvia mm. seuraavien otsikoiden alla: kampanjat, tuotteet, inspiraatio. **Instagram:** Kuvia ja videoita työntekijöiden työpäivistä(joka viikko eri työntekijä kollegoineen päivittämässä), tuote uutuus esittelyä.	**Facebook:** Ajankohtaisia uutisia, linkkejä verkkosivujen julkaisuihin, kampanjoita, tuote-esittelyjä yms. **Instagram:** Kuvia tuotteista, linkkejä verkkosivuille, asiakkaiden aktivointia kysymyksillä ja videoita yms. **Twitter:** Yritysten retweetteja ja Fazerin omia tweetteja. Sekalainen sisältö, koostuu mm. tapahtumista Fazer-konsernin ympärillä. **YouTube:** Mainosvideoita, vieraskielistä sisältöä, oikeiden ihmisten tarinoita yms. **Pinterest:** Kuvia jaoteltu mm. leinonnaisiin ja tuotekuviin.	**Facebook:** Julkaisut koostuvat kuvista ja tekstistä. Ne liittyvät tuotteisiin, mutta linkkejä yritykseen liittyviin julkaisuihin on myös jaettu. **Instagram:** Kuvia tuotteista. Yrityksen itse luomia ja asiakkaiden uudelleen julkaisuja. **Twitter:** Kuvia ja videoita tuotteista tekstin kanssa. Retweetteja Fordiin liittyviltä brändeiltä ja yrityksiltä yms. **YouTube:** Pääosin latauksia, jotka luovat mielleyhtymiä ja tehostavat mielikuvaa liittyä "Ford perheeseen".
Vaihteleva sisältö kanavien välillä	Sisältöä selkeästi pyritty hajauttamaan. Vaihtelevuutta julkaisuiden sisällössä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.	Osittain sama sisältö.	Osittain sama sisältö sosiaalisen median kanavaissa.	Osittain sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Sosiaalisen median kanavien sisältö vaihtelee kanavien mukaan. Osittain sama sisältö.	Sosiaalisen median kanavien välillä vaihtelevuutta.

Friends & BRGRS	GoPro	Holybelly	Iittala	Joe & The Juice	Johan & Nyström	Laduree	Michael Kors
Facebook, Instagram, Twitter.	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter.	Facebook, Instagram, Pinterest.	Facebook, Twitter, Instagram.	Facebook, Instagram.	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest.
Facebook & Istagram: muutama julkaisu viikossa. **Twitter**: muutama julkaisu kuukaudessa.	**Facebook, Instagram & Twitter:** Monta julkaisua päivässä. **YouTube:** Monta julkaisua viikossa.	**Facebook, Instagram & Twitter**: melkein joka päivä julkaisuja, 1-4 julkaisua päivässä.	**Facebook:** Viikoittain monta julkaisua. **Instagram:** Yleisesti päivityksiä joka päivä yksi.	**Facebook**: Muutama julkaisu viikossa. **Twitter**: Vähintään 3 twiittiä viikossa. **Instagram**: Vähintään 5 julkaisua viikossa.	**Instagram**: neljä julkaisua viikossa. **Facebook**: alle 10 julkaisua kuukaudessa.	**Facebook, Instagram, Twitter**: alle 10 julkaisua viikossa.	**Facebook:** Päivityksiä yli 30 kuukaudessa. **Instagram:** Päivityksiä tehdään päivittäin, joskus monta kertaa päivässä. **Twitter:** Tweetteja julkaistaan monta kertaa päivässä. Julkaisutahdiltaan yrityksen suosituin kanava, **YouTube:** Videoita ladataan monta kuukaudessa.
Facebook: Palautteeseen vastataan pääosin muutaman päivän viiveellä, negatiivista asiakaspalautetta pahoitellaan ja tarjotaan hyvitystä. **Instagram**: Seuraajien aktivointi kysymyksillä tykkää-komennoilla, käyttäjien kuvien jakaminen, seuraajien palautteeseen vastataan heikosti.	**Facebook:** Murto-osaan asiakkaiden kommenteista vastattu. **Twitter:** Retweetteja asiakkaiden tweeteista. **Instagram:** Sisältö koostuu pääosin asiakkaiden julkaisuista. **YouTube:** Sisältö koostuu asiakkaiden julkaisuista.	**Facebook, Instagram & Twitter**: kysyy seuraajilta suosituksia muiden maiden kahvila/ravintola tarjonnasta.	**Facebook:** Asiakkaiden kommentteihin on vastattu ahkerasti. **Instagram:** Päivitetty myös asiakkaiden lataamia kuvia omien kuvien lisäksi.	**Facebook**: tagata kaveri kommentteihin, kysymyksiä, kommentteihin vastaus muutaman päivän viiveellä **Twitter**: Vastaa aktiivisesti kommentteihin, uudelleen twiittaukset. **Instagram**: seuraajien aktivointi kysymyksillä	**Facebook**: asiakaspalautteeseen vastaaminen nopeasti. **Instagram**: kysymykset, nopea reagointi kommentteihin.	**Facebook, Instagram, Twitter**: aktivointia kysymyksillä, kilpailuilla ja uutuus tuotteilla.	**Facebook, Instagram, Twitter & YouTube:** Vähäistä/ei ollenkaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.
Facebook: Ajankohtaisista asioista tiedottava, tapahtumien jako, yhteistyökumppaneiden esittely, työpaikkailmoitukset. **Instagram:** Kuvia tuotteista, henkilökunnasta, videoita työnteosta, ravintolan tunnelmasta. **Twitter**: uudelleentwiittauksia, linkkejä blogiin, Instagramin päivityksiin.	**Facebook, Instagram, Twitter & YouTube:** Kaikkien kanavien kuvat tai videot ovat pääosin asiakkaiden luomia. Niitä voi lähettää verkkosivujen kautta, josta parhaimpia julkaistaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. **Pinterest:** Kuvia jaoteltu teemoittaon kuvien sisällön mukaan mm. eläimet, rakkaus jne.	**Facebook**: Facebook- sivun kuvassa informatiivisesti poikkeusaukioloajat, työntekijöiden esittelyä kuvan kera, tarinan muodossa asiakkaiden houkuttelua, ilmoittaa lounaskävijämäärä ennätykset, kuvia työnteosta ja kommelluksista keittiössä, tuotteiden mainostusta, suositellaan muita kahviloita/ravintoloita, matkakertomuksia yrittäjien lomalta. **Instagram**: Sama sisältö kuin Facebookissa, lisäksi videoita työnteosta. **Twitter**: Samat julkaisut kuin Facebookissa ja Instagramissa: linkki Instagramin julkaisuihin, uudelleen tweettauksia.	**Facebook:** Sivulla on julkaistu tietoa tuotteista, jaettu yrityksen tapahtuman tapahtumakutsua ja pieniä tietoiskuja yritykseen liittyen. **Instagram:** Tilille on jaettu tunnelmallisia kuvia tuotteista, sekä itse ottamia että asiakkaiden jakamia kuvia. Tilillä on myös tiedotettu tulevista tapahtumista yms. **Pinterest:** Kuvia jaettu kategorioihin mm. tuoteryhmien mukaan.	**Facebook**: Tapahtumat, tiedotuksia ajankohtaisista asioista, tuotemainostusta, blogipostauksiin linkkejä, kuvia tapahtumista. **Twitter**: Ajankohtaisten uutisten ja tuotteiden mainostus, retweettaus, palautteeseen kommentointia. **Instagram**: Tuotteet (osassa tuotekuvia asiakas mukana), työntekijöiden esittely, ajankohtaiset asiat.	**Facebook:** Tiedotus ajankohtaisista asioista, jaetaan linkkejä, tiedotetaan tuote uutuuksista ja tapahtumista, työpaikkahaku. **Instagram**: Kuvia työntekijöistä työn touhussa ja tarina työntekijästä, tuotteista ja niiden valmistuksesta, videoita tuotteiden valmistuksesta.	**Facebook, Instagram, Twitter**: Ajankohtaisista asioista tiedottaminen, sesonkituotteiden esittelyä, ottaa osaa ajnkohtaisiin asioihin, kilpailuja. **Pinterest**: kuvia seuraavien otsikoiden alla mm. backstage, väreittäin kuvia tuotteista, sesongeittain.	**Facebook, Instagram & Twitter:** Myytävien tuotteiden mainostusta mainoskuvin ja -videoin. **YouTube:** Mainostuotteiden ja mallistojen esittelyä videoiden muodossa. Pääosin alle minuutin kestäviä mainosklippejä. **Pinterest:** Kuvat lajiteltu tuoteryhmiin.
Eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Kanavissa osittain sama sisältö, mutta selkeästi eroteltu miten kanavaa käytetään hyödyksi asiakkaiden aktivoinnissa.	Pääosin sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Sisältö osittain samaa. Julkaisuja on jonkin verran jaettu ristiin.	Pääosin eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Pääosin sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Pääosin sama sisältö sosiaalisen median kanavissa, paitsi YouTube. Samoja julkaisuja tehty eri aikaan.

Nike	Nylon Coffee	Oreo	Please Say Please	Robert's Coffee	Starbucks	Wayne's Coffee
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter.	Facebook, Instagram.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest.	Facebook, Instagram, Twitter.
Facebook: alle viisi julkaisua kuukaudessa. **Instagram**: alle 10 julkaisua viikossa. **Twitter**: alle viisi julkaisua kuukaudessa. **YouTube**: alle 10 julkaisua kuukaudessa.	**Facebook, Instagram & Twitter:** Julkaisuja tehty melkein päivittäin, jopa monta kertaa päivässä.	**Facebook**: 3 julkaisua kuukaudessa. **Instagram**: alle 10 julkaisua kuukaudessa. **Twitter**: alle 10 julkaisua kuukaudessa. **YouTube**: alle 10 julkaisua viikossa.	**Facebook, Instagram & Twitter:** Päivityksiä monta kertaa viikossa, jopa monta kertaa päivässä.	**Facebook & Instagram**: Kuukaudessa noin 10 julkaisua.	**Facebook:** Päivityksiä keskimäärtin muutaman kerran kuukaudessa. **Instagram:** Pääosin joka päivä yksi julkaisu. **Twitter:** Tweettejä päivittäin. **YouTube:** Monta latausta viikossa.	**Facebook & Instagram**: Päivityksiä viikossa noin 3. **Twitter**: viimeisin julkaisu vuonna 2015, vuonna 2014 ollut aktiivinen Twitterissä.
Facebook, Instagram: mikä tahansa julkaisu herättää keskustelua seuraajissa.	**Facebook, Instagram & Twitter:** Vähäistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.	**Facebook, Instagram, Twitter**: kysymyksiä.	**Facebook:** Osaan asiakaspalautteesta vastattu. **Instagram:** Ei ole aktiivinen vastaamaan asiakaspalautteeseen. **Twitter:** Jakaa vain omia julkaisuja.	**Facebook**: Asiakaspalautteeseen ei ole vastattu **Facebook & Instagram**: Seuraajien aktivointia kysymyksillä ja kilpailuilla.	**Facebook:** Osaan kommentteista vastattu. **Insatagram:** Kommentit pääosin käyttäjien luomia. **Twitter:** Sisältö pääosin yrityksen itsensä luomaa. **YouTube:** Yritys luonut videot.	**Facebook & Instagram**: kysymykset, kilpailut, tykkää-toiminnot.
Facebook: Uutuus tuotteita mainostetaan videoiden kera, videoissa esiintyy huippujuoksijoita. **Instagram**: Videoita tuotteista huippujuoksijoiden käytössä, kuvissa esitellään tuotteita ja kehotetaan tutustumaan lisää verkkosivuilla. **Twitter**: Videoita, tuote-uutuuksista linkit kotisivuille, uudellentwiittauksia. **YouTube**: Videoita tuote uutuuksista, soittolistoja eri urheilulajeihin, Niken mainoksia	**Facebook:** Instagram sisällön ja blogin päivityksen julkaisuja. **Instagram:** Kuvia mm. tuotteista, työntekijöistä, kisoista ja prosessista. Instagram on yrityksen pääkanava sosiaalisessa mediassa. **Twitter:** Instagram sisällön tweettausta ja retweettauksia muiden tweeteista.	**Facebook**: Videoita siitä mitä tapahtuu kun maistat tuotetta. **Instagram**: Kuvia uutuus tuotteista, videoita tuotteista, tuotteet käytössä. **Twitter**: Videoita ja kuvia tuotteista, ja siitä mitä tapahtuu kun maistat tuotetta, retwiittauksia. **YouTube**: Videoita tuotteiden valmistuksesta, tuotteista.	**Facebook & Twitter:** Tweetteja muiden sosiaalisen median julkasuista, pääosin ilman kuvaa. **Instagram:** Kuvia mm. tuotteista ja tietoa ajankohtaisista asioista.	**Facebook & Instagram**: Asiakkaiden kuvien jakoa, videoita tuotteiden valmistuksesta, kilpailuja, kuvia uusista tuotteista ja työntekijöiden työpäivästä.	**Facebook:** Monipuolisia päivityksiä, joissa useammassa tekstiä sekä kuva/video. **Instagram:** Kuvia tuotteista kuvitteellisessa aidossa ympäristössä. **Twitter:** Yrityksen omia tweetteja kuvien ja videoiden kera. Tweeteilla ohjataan käyttäjää yrityksen toiselle sivulle. **YouTube:** Monipuolisesti videoita, joissa kerrotaan tarina esim. työntekijästä tai tuotteen valmistuksesta. **Pinterest:** Kuvia mm. tuotteista ja reseptejä.	**Facebook & Instagram**: Ajankohtaiset asiat, kurssit ja kokoustila mainostus, kilpailut.
Eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Pääosin sama sisältö sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja jaettu ristiin.	Osittain sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Pääosin sama sisältö sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja jaettu ristiin.	Sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Eri sisältö sosiaalisen median kanavissa.	Sama sisältö sosiaalisen median kanavissa.