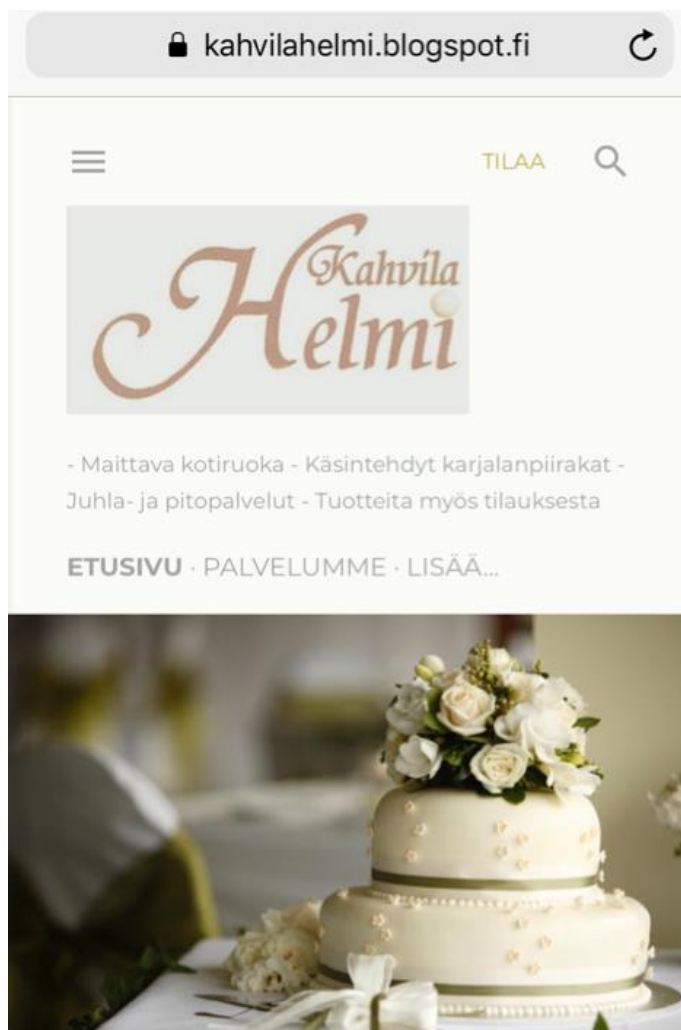


Khaustova Anna
Kahvila Helmen blogi



Opinnäytetyö

Kajaanin

ammattikorkeakoulu

Restorus AMM15K

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Khaustova Anna

Työn nimi: Kahvila Helmen blogi

Tutkintonimike: Restonomi

Asiasanat: Blogi, markkinointi, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon blogin luominen ja sen kävijöiden lisääntyminen voivat vaikuttaa kahvilan asiakkaiden määrän kasvuun. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka yritys voi käyttää blogeja alkavan liiketoimintansa toteutuksessa tai parantaa jo aloitettua liiketoimintaa. Työn keskeisin osa oli blogin pitäminen. Blogi luotiin Kahvila Helmestä, jossa olin pitkään harjoittelussa. Opinnäytetyössäni asetin tavoitteeksi myyjän ja ostajan, palveluiden tarjoajan ja asiakkaan, välisen suhteen löytämisen.

Teoreettisessa osassa määritellään blogien pitämiseen ja käyttämiseen liittyvät keskeiset käsitteet yleisellä tasolla sekä blogien toiminnot. Teoriaosuudessa käydään läpi blogien hyödyllisyys sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet. Sosiaalisen median markkinoinnin peruskäsitteet kuvataan yksityiskohtaisesti, samoin kuin internet-markkinoinnin tärkeimmät kohdat.

Blogi on internet-projekti, joka auttaa välittämään informaatiota yrityksestä viestien, valokuvien ja yksityiskohtaisempien tietojen avulla. Blogien avulla voi ilmoittaa asiakkaalle esimerkiksi yrityksen sijainnin, tarjotun valikoiman muutokset tai uusien ruokien lisäämisen ruokalistalle.

Keskeisenä konseptina markkinointi on tärkeä osa yritysten ja bloggaajien yhteistyötä. Nimenomaan blogit voivat auttaa yrityksen tai kahvilan markkinointitoimintaa. Ne voivat edistää yritystoimintaa ja sen mainontaa. Opinnäytetyössä tarkastellaan tapoja ratkaista ongelmia myyjän ja asiakkaan välisessä suhteessa. Markkinoinnin teoriaa täydentää myös se tosiasia, että asiakas ei ainoastaan osta tuotetta tai käytä tiettyä palvelua, vaan myös haluaa olla tyytyväinen hankinnastaan.

Työn käytännön osa on kirjoitettu päiväkirjamuodossa. Siinä on kuvailtu blogin tärkeimpiä hetkiä heti blogin perustamisesta alkaen sekä mm. päivittäisiä lisäyksiä.

Blogin tilastojen suora seuranta (esimerkkeinä ovat blogin kävijämäärien taulukot) auttoi työn tavoitteiden toteutuksessa, sillä tilastot näyttivät asiakkaiden kiinnostuksen ja blogin kävijämäärä lisääntyi.

Työssä teoreettinen osa liittyy läheisesti käytäntöön. Siksi oli helppo löytää tapoja blogin kehittämisen tavoitteiden saavuttamiseen. Vaikeuksia tuli työn teoreettista osaa kirjoitettaessa, sillä blogeihin ja niiden kehittämiseen liittyvää kirjallisuutta oli vähän. Mutta työn käytännön osassa saatiin hyviä tuloksia.

Abstract

Author(s): Khaustova Anna

Title of the Publication: Blogging about Café Helmi

Degree Title: Bachelor of tourism

Keywords: Blog, marketing, social media

The purpose of this thesis was to discover, how a blog can affect the increase the number of customers in the café, and how an enterprise can use blogs to implement its start-up business or improve an already started business. The blog was created about the cafe Helmi,

The theoretical part of this study defines the key concepts of blogging, and blog's usefulness, weaknesses and strengths are discussed. The basic concepts of marketing in social media are enlightened in detail, as well as the aspects of internet marketing in general.

The practical part of the study is a blogging diary. The main points of creation the blog and daily entries in the blog are described.

In the work, the theoretic part is closely intertwined with practice. Therefore, it was easy to find ways to achieve goals in the promotion of the blog. Difficulties arose in writing the theoretical part of the work, because of the lack of literature on blogs and their development. Nevertheless, positive results were achieved in the practical part of the work.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	4
3	KAHVILA HELMI OSANA SUOMALAISTA RUOKAKULTTUURIA	7
3.1	Suomalainen ruokakulttuuri	7
3.2	Kahvila Helmi	8
4	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
4.1	Markkinoinnin pääpiirteet.....	11
4.2	Internet–markkinointi	14
4.3	Sosiaalinen media	17
5	BLOGIT YRITYSMARKKINOINNISSA	23
5.1	Blogien lyhyt historia	23
5.2	Blogin edut perinteiseen markkinointiin verrattuna.....	23
5.3	Blogger blogin toteutuksessa	25
5.4	Blogin perustaminen ja bloggaaminen.....	26
5.5	Yrityksen blogiviestintä	30
6	KAHVILA HELMEN BLOGIN TOTEUTUS.....	32
6.1	Blogin perustaminen Kahvilla Helmelle.....	32
6.2	Bloggaaminen	32
6.3	Yhteenveto tilastoista	36
6.4	Oma arvionti.....	41
7	POHDINTA	44
	LÄHTEET.....	46
	Liitteet	

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä ihmiset yrittävät yhä enemmän perustaa omaa liiketoimintaansa, mutta usein se ei ole helppoa. On olemassa erilaisia aloja ja toimintatapoja.

Kun suunnittelin opinnäytetyötäni, halusin tarkastella liiketoiminnan kehittämistä ravisemusosalalla. Tällä hetkellä monet yrittäjät perustavat kahviloita, ravintoloita, baareja ja monia samantyyppisiä yrityksiä. Valitettavasti kaikki yritykset eivät voi vastata kuluttajien tarpeisiin.

On olemassa monia erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin, esimerkiksi kahvilan sijainti, viihtyisä sisustus, herkullinen ruoka ja hyvä palvelu. Mutta pelkästään näistä asioista ei rakennu liiketoiminta. Nykyään mainonta vaikuttaa yritystoimintaan valtavasti. Kaikki tietävät perinteiset mainostustavat: lehti-, radio- ja televisiomainonnan, mutta nämä eivät ole enää pitkään aikaan olleet riittävä mainostustapa kuluttajille. Monet ihmiset käyttävät internetiä tiedon välittämiseen. Ja kuten tiedetään, suosittu mainostamistapa nykyään on blogit.

Blogi ei ole vain kahvilan sijainnin verkkosivusto, vaan se on viestintämahdollisuus kuluttajan ja myyjän välillä. Luomalla blogin ihmiset eivät pelkästään mainosta kahviloita, vaan he haluavat löytää yhteyden kuluttajaan ottaakseen huomioon kaikki hänen tarpeensa.

Kaikille kahvilan johtajille ja omistajille on tärkeää vastavuoroinen yhteys asiakkaan kanssa. Vaikka olisikin omaa liiketoimintaa, esimerkiksi kahvilan muodossa, eivät kaikki yritykset voi vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Miellyttikö asiakasta kaikki asiat? Tuleeko asiakas vielä uudelleen? Mitä hän kertoo ystävilleen ja tutuilleen tästä paikasta? Voi herätä monia kysymyksiä. Jotta voisi vastata näihin kysymyksiin, ei pidä vain parantaa tai monipuolistaa valikoimaa, vaan muuttaa sitä ja tehdä lisäyksiä. Yhteyden asiakkaaseen voi luoda internet-sivuston kautta.

Valitsin teemakseni blogin, sillä se on nykyään erittäin ajankohtainen aihe. Tällä työlläni haluan osoittaa, että yhteyden asiakkaaseen yritys voi luoda nimenomaan blogin avulla. Ja nimenomaan Kahvila Helmen blogi. Olin noin neljä kuukautta harjoittelussa kyseisessä kahvilassa. Vaikka Kitee on pieni kaupunki ja Kahvila Helmi pieni kahvila, voi kahvilan lisätietojen esille tuominen houkuttaa uusia asiakkaita ja tuoda uusia tilauksia ja laajentaa jo olemassa olevien asiakkaiden näkemyksiä. Blogini on siis kahvilan

suoraa mainontaa, ja se mainostaa samalla myös pientä Kiteen kaupunkia. Toivon, että tämä blogi tuo myös lisää tuloja kahvilan omistajalle.

Blogin luomisella ja kehittämisellä en tavoittele kovin suuria asioita, mutta haluan onnistua. Ja juuri minä voin seurata tämän verkkosivuston blogin kävijöitä, vaihtuvaa yleisöä pitkin maailmaa. On mielenkiintoista, että aina kun lisään blogiini uutta tietoa keksiessä uutta artikkelia, ja sitä blogissa nimitetään ilmoitukseksi, voin havaita blogiani katsovien lukumäärän muuttumisen.

Opinnäytetyöni suunnittelussa haluan ottaa huomioon tärkeät kohdat, jotka liittyvät suoraan blogiin. Tärkeä kohta on tietysti markkinointi, onhan blogi muun muassa osa mainontaa. Opinnäytetyön suunnittelussa on tärkeää tutustua markkinoinnin teoreettisiin taitoihin. Loppujen lopuksi nimenomaan teoria auttaa käytännössä. Lukemalla markkinoinnista eri kirjoista ja internetistä voi saada tietoa, joka auttaa yrityksen henkilöstöä ymmärtämään, miten sen toimintaa voidaan parantaa ja miten voi saavuttaa menestystä ja asiakkaan kunnioitusta.

Kahvilan asiakkaat ovat enimmäkseen yli 40-vuotiaita. Kahvilan jatkoa ajatellen, voisi nuorempia asiakkaita saada erilaisilla kokeiluilla. Tätä varten tein kyselyn kahvilassa. Tämä todella vahvisti asiakkaiden iän ja maun. Toivon, että blogini voi houkutella nuorta yleisöä. Ja kahvilan omistaja puolestaan voi vaikuttaa tähän muuttamalla menua tai lisäämällä siihen erilaisia ruokia.

Blogi on eräänlainen projekti. Ensimmäinen projektini oli asiakaskysely. Siksi tämän projektin tulosten perusteella toivon, että blogini onnistuu paremmin kohderyhmän saavuttamisessa. Tässä minua auttaa sivuston säännöllinen päivittäminen, asiaan liittyvä kirjallisuus sekä eri bloggaajien artikkelit ja ajatukset.

Mitä enemmän olen kiinnostunut blogin kehityksestä ja kehittämisestä, sitä enemmän voin saavuttaa muiden käyttäjien mielenkiintoa ja auttaa kahvilan omistajaa parantamaan palvelujaan ja valikoimaansa.

Kiinnostavaa on, kuinka paljon kävijöitä blogilla on ja kuinka ihmiset kommentoivat blogiin. Mielenkiintoista on, millä tavalla blogin käyttäjämäärä kasvaa blogin olemassa olon aikana. Tärkeää olisi myös saada tietää, onko blogista hyötyä kahvilan omistajalle.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, jossa käsitellään markkinointia ja sosiaalista mediaa, erityisesti blogiin liittyviä asioita. Työssä käydään läpi myös toiminnallisen

opinnäytetyön tärkeimpiä teoriaosia sekä kerrotaan, millaista on suomalainen ruokakulttuuri ja mikä on Kahvila Helmi.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tutkimuksen ensisijainen tavoite on uuden tiedon tuottaminen, mikä voi johtaa edelleen esimerkiksi kehittämiseen ja innovaatioihin. Tutkimustyötä tehdään yhteisten toimintatapojen ja -sääntöjen ohjaamina. (Salonen 2013, 9, 10.)

Tärkeää tutkimuksessa on hallita tutkimusmenetelmä, jonka perusteella tutkija kerää oman aineistonsa. Aineiston hankinnan yhteydessä tai sen jälkeen tutkija analysoi tieteellisten sääntöjen mukaisesti aineiston, ja tiivistää keskeiset tutkimustulokset. Luotettavuuden arviointi on myös osa tutkimustyötä. Lopuksi tutkija pyrkii vielä levittämään ja julkaisemaan omat tutkimustuloksensa. (Salonen 2013, 10.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla eri alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten esimerkiksi messuosaston järjestäminen tai näyttely. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi portfolio tai vaikkapa kotisivut. Näin ollen toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai jokin tapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön projekti on tavoitteellinen, tietyn ajan kestävä prosessi. Se voi olla osa isommasta hankkeesta tai tähdätä tiettyyn rajattuun kertaluonteiseen tulokseen. Jotta projekti onnistuisi, se pitää suunnitella, toteuttaa, valvoa, seurata ja arvioida yksityiskohtaisesti. Työelämälähtöisessä projektissa pitäisi alusta asti toteutua kolmikantaperiaate: jo suunnitteluvaiheessa mukana tulisi olla työelämän edustaja, ohjaaja ja opinnäytetyön tekijä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät siis käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 9, 47, 51.)

Salosen (2013, 12) mukaan yksittäinen projektityö on kuitenkin melko puhtaasti työtä, joka suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan ilman selkeää, kirjoitettua ja lähteisiin perustuvaa käsitejärjestelmää. Tämä erottaakin projektityön tutkimuksellisesta kehittämistoiminnasta, jonka tulee nojautua käsitteisiin, niiden määrittelyyn ja niiden käytön ymmärtämiseen osana kehittämistyötä.

Tutkimuksen aloitusvaihe sisältää kehittämistarpeen, alustavan kehittämistehtävän, toimintaympäristön sekä ajatuksen mukana olevista toimijoista ja heidän osallistumisestaan ja sitoutumisestaan. Nämä edellä olevat asiat linjaavat koko tulevan hankkeen suunnan. (Salonen 2013, 17.)

Opinäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysi. Siinä tulisi pohtia, millaiset asiat erityisesti kiinnostavat eri opintojen vaiheessa, esimerkiksi asyventävissä opinnoissa tai työharjoittelussa. Aihepiirin valinnassa on ensisijaisen tärkeää, että aihe motivoi. On tärkeää, että voi syventää omaa asiantuntemustaan aiheesta ja että aihe on niin ajankohtainen, että aihe saattaisi kiinnostaa myös mahdollista toimeksiantajaa. (Vilka ja Airaksinen 2003, 23.)

Projektisuunnitelma vastaa muiden toiminnallisten töiden toimintasuunnitelmaa. Siinä tulee esille projektin tausta ja lähtötilanne. Suunnitelmassa selostetaan projektin tarkoitus, tavoite ja rajaukset. Projekti tulee aina sitoa kontekstiinsa eli määritellä kohderyhmä. Projekti on syytä vaiheistaa prosessikuvaukseksi, josta selviää, miten vaiheet seuraavat toisiaan ja mitkä ovat osakokonaisuudet. Aikataulu on myös kuvattava mahdollisimman tarkasti. Projektin resursseihin on myös otettava kantaa: mitkä ovat esimerkiksi henkilöresurssit ja työskentelytapa. Jos projektiin tarvitaan rahoitusta, on tehtävä eritelty kustannusarvio. Hyvä projektisuunnitelma sisältää myös riskianalyysin. (Vilka ja Airaksinen 2003, 47.)

Työstövaihe on toiseksi tärkein vaihe suunnitteluvaiheen jälkeen. Tässä vaiheessa toimijat työskentelevät käytännössä jopa päivittäin kohti yhdessä sovittua tavoitetta ja tuotosta. Vaiheena työstämisen on kaikkein pisin ja vaativin, mutta ammatillisen oppimisen kannalta se on tärkeä vaihe. (Salonen 2013, 18.)

Yleensä projektityyppinen opinäytetyö sisältää suunnitelman lisäksi väliraportin ja loppuraportin. Väliraportti on tilannekatsaus siitä, miten projekti on edistynyt. Se on hyvä työkalu alkuperäisen projektisuunnitelman tarkistamiseen, jos siihen on tarvetta. Väliraporttiin kirjataan yleensä senhetkinen aikataulutilanne, työskentelyn siihenastiset tulokset tai aikaansaannokset, käytetyt resurssit, työskentelyn erilaiset ongelmat ja niiden ratkaisut sekä arvio projektin jatkosta. (Vilka ja Airaksinen 2003, 47.) Tärkeää on kuitenkin se, että työskentely on mahdollisimman huolellisesti suunniteltu. (Salonen 2013, 17).

Hankkeen aikana kaikki tuotetut materiaalit ja aineistot ovat lähtökohtaisesti yhtä tärkeitä, vaikka jokin aineisto tai materiaali olisikin muita tärkeämmässä asemassa raporttia kirjoitettaessa. Ei nimittäin voi olla kehittämishanketta, jossa käytännön työskentelyä ei ole riittävästi dokumentoitu ja raportoitu. Dokumentointi voi tapahtua esimerkiksi seuraavilla tavoilla: kirjoittaminen, nauhoitus, kuvaus, videointi, tuotetun materiaalin arkistointi sekä aikaisemmin tai kehittämishankkeen aikana tuotetut materiaalit, kuten esimerkiksi esitteet, muistiot, ohjeet, kansiot, tilastot, selvitykset ja nettisivut. (Salonen 2013, 23, 24.)

Loppuraporttiin tulevat työskentelyn vaiheet ja laatu, tiedon hankinnan ja käsittelyn tavat, ongelmanratkaisu sekä arviointi. Projektin loppuraportti esitellään yleensä loppuseminaarissa. Siinä selostetaan projektin tausta ja tavoitteet, projektin aikaansaannokset ja tulokset, työn kulku eri vaiheineen sekä johtopäätökset. Loppuraportissa tulee olla myös arviointia. Siihen pitää myös merkitä käytetyt lähteet. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 47.)

Kehittämishankkeen tuloksena syntyy tuotos, joka ei pelkästään sisällä uutta tietoa, vaan lisäksi palvelun, tuotteen, oppaan, mallin, toimintatavan tai minkä tahansa sellaisen innovaation, joka on aikaisempaa parempi tai täysin uusi. Opinnäytetyöraportissa tuotos voidaan sijoittaa sen loppuun tai se voi olla myös erillisenä liitteenä. Raportti on kirjallinen esitys hankkeesta, jonka tuloksena on syntynyt itsenäinen tuotos. Se ei siis ole pelkkä tuotos, vaan kokonaiskuvaus kehittämistoiminnan ymmärtämisestä, alakohtaisesta ammatillisuudesta, ammattikorkeakoulun innovatiivisuudesta ja tekijän omasta oppineisuudesta. (Salonen 2013, 25.)

Jotta itse kehittämishanke tulisi raportissa hyvin esille, on sen ulkoasuun, luettavuuteen ja konkreettisuuteen syytä panostaa. Kehittämishanketta voi raportissa myös elävöittää ja täydentää esimerkiksi kuvin, kuvioin, dokumentein ja videoklipein, jotka tekevät raportista mielenkiintoisen ja kehittämishanketta aidosti tukevan kokonaisuuden. (Salonen 2013, 25.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana oli blogi. Blogi mahdollisti myös omien kokemusten esille tuomisen. Blogi koostuu kahdesta osasta: toiminnallisesta osasta eli blogista ja raportista eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnista.

3 KAHVILA HELMI OSANA SUOMALAISTA RUOKAKULTTUURIA

3.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Kaaron (2017, 8) mukaan on väitetty, että Suomessa ei ole ruokakulttuuria. Tämä ei ole kuitenkaan totta, sillä suomalainen ruokakulttuuri on elinvoimaisempaa kuin koskaan. Mäkelä (2017, 11) toteaaakin, että suomalaisen ruokakulttuurin aineksissa on ripaus menneisyyttä, annos nykyisyyttä ja hyppysellinen tulevaisuutta, sillä ruokakulttuuri muuttuu ja uudistuu jatkuvasti.

Suomi sijaitsee maantieteellisesti kahden erilaisen kulttuurialueen, lännen ja idän välissä. Monet kulttuuri-ilmiöistä, myös ruokakulttuuria koskevat ilmiöt, ovat sulautuneet toisiinsa, mutta useat ovat jääneet selvästi erilleen joko läntisiksi tai itäisiksi. Perinteiset idän ja lännen väliset maakunnalliset ruokakulttuurin erot alkoivat vähitellen tasoittua jo 1800-luvun loppupuolella teollistumisen seurauksena. Tuolloin ihmisiä opetettiin viljelemään ja syömään vihanneksia sekä vastustamaan liiallista rasvojen käyttöä. Asenteiden muuttamisessa on ollut suuri työ, sillä talonpoikaiseen ajatteluun ja asenteisiin on ennen kaikkea kuulunut usko, että vihanneksia syövät vain eläimet ja että tukeva ulkomuoto on vaurauden ja korkean statuksen merkki ja että rasvainen ruoka on sitä oikeaa ravintoa, jota raskaan työn tekijä tarvitsee. (Vesterinen 2014, 7-8.)

Suomalainen ruokakulttuuri perustuu ympärillä olevaan luontoon ja sen olosuhteisiin. Arktisissa oloissa kasvaa upeita puhtaita raaka-aineita. Upeita perusraaka-aineitamme ovat edelleen mm. peruna ja juurekset (porkkana, punajuuri, lanttu, nauris). Maatiloilta suomalaiseen ruokapöytään päätyy eri viljoja (ruis, ohra, kaura, vehnä) eri muodoissa, maitoa monella tavalla ja laadukasta possun naudan ja broilerin lihaa. Metsästä saadaan myös monenlaisia raaka-aineita: marjoja (puolukka, mustikka, tyrni, karpalo, lakka), sieniä ja riistaa. Puutarhamarjat ja uudenlainen kasvintuotanto laajentavat entisestään valikoimaa. Suomalaista ruokaa ei ole ilman kalaa. Suuressa osassa suomalaista ruokakulttuuria ovat erilaiset kalaruuat. Nykyään suosittuja ovat myös erilaiset villiruuat, esimerkiksi katajanmarjat ja kuusenkerkät. Mausteita Suomessa on perinteisesti käytetty melko vähän, joskin suolaa aika paljon. (Syväniemi 2017, 13, 14.)

Länsi-Suomessa oli tyypillistä, että ruoka kypsennettiin keittämällä ja arkileipä oli kuivaa hapanleipää ja sitä leivottiin vain kaksi kertaa vuodessa suuret määrät. Leivät säilytettiin vartaissa katon rajassa tai erillisessä leipäaitassa. Kalat suolattiin. Perinteinen joulupöytä Suomessa on saanut vaikutteensa lännestä, ja läntisen naapurimme Ruotsin kanssa on yhteisiä ruokalajeja runsaasti, esimerkiksi hernekeitto, pannukakku, lihapullat ja laskiaispullat. (Syväniemi 2017, 14.)

Itä-Suomessa ruoka kypsennettiin yleensä uunissa. Leipä oli tuoretta, koska sitä leivottiin viikoittain. Samalla uuneissa kypsyivät itäiselle kulttuurille tyypilliset laatikot, padat, piirakat ja kukot. Hapattaminen on ollut aina suosittu itäinen ruuanvalmistustapa ja sitä hyödynnettiin myös leivän teossa. Itäisiä piirteitä suomalaisessa ruokakulttuurissa ovat muun muassa sienet ja koko perinteinen pääsiäistarjoilu, karjalanpaisti, -piirakat ja muikut. Juuri nämä itäiset piirteet erottavat suomalaisen ruokakulttuurin muista Pohjoismaista. (Syväniemi 2017, 14.)

Kansallisia ruokaerikoisuuksia ovat riista ja poro, leipäjuusto, lakat ja muut marjat, karjalanpaisti ja kalakukot sekä karjalanpiirakat. Letut ovat osa suomalaista kesää. Myös makkarakulttuuri on ollut nousussa. (Syväniemi 2017, 14.)

Suomalainen ruokaperinne elää ja uudistuu koko ajan. Sitä muuttavat maailman globaalistuminen, maahanmuuttajat ja erilaiset tuontiruokavalikoimat. Myös neljä vuodenaikaa on aina vaikuttanut siihen, että kausivaihtelu sekä raaka-aineiden tarjonnassa että ruokalajeissamme on suuri. (Syväniemi 2017, 15.)

Suomessa raaka-aineiden alkuperä on muuttunut hyvin tärkeäksi asiaksi ja ihmiset, sekä kuluttajat että ruoka-alan ammattilaiset, ovat kiinnostuneita siitä, mistä ruoka tulee. Sekä tuottajilla että kuluttajilla on yhteinen pyrkimys lyhyisiin ketjuihin. (Syväniemi 2017, 15.)

3.2 Kahvila Helmi

Kahvila Helmi sijaitsee pienessä kaupungissa Kiteellä osoitteessa Kiteentie 6. Kitee on kaupunki Pohjois-Karjalassa, Keski-Karjalan aluella. Kiteellä on hyvät palvelut sopivan kokoisessa paketissa.

Kahvilan omistaja on Irma Kinnari. Hän kertoo yrityksensä toiminnasta seuraavasti: Kiteen keskustassa kyllä lounasruokailijoita arkisin riittää, kunhan vain tarjoaa

parastaan. Irma Kinnarin mielestä se on terveellistä kotiruokaa, joka on valmistettu mahdollisimman lähellä tuotetuista raaka-aineista. Lounasta tai keittolounasta noutopöydästä. Tarjolla on paikallista possua, lammasta, nautaa ja lähivesien kalaa, luomujauhot Puhoksen myllystä, Jorma-ohraa, Timosen luomutilan hunajaa ja mustikoita, paikallisten kerääjien metsämarjoja ja sieniä, villiyrtejä, luettelee yrittäjä. (Mikkonen 2017.)

Lähituotteita on jo mukavasti tarjolla, ja tuottajat osaavat niitä tulla myös tarjoamaan, niin elinkeinonaan yrittävät kuin sesonkitoimijat, kuten vaikkapa sienestäjät, joiden pitää saada kantarellisaaliinsa pois käsistä päästäkseen uudestaan metsään. Liikaa tarjontaa ei kuitenkaan ole, eikä esimerkiksi kalansaaliita kukaan voi ennalta luvata, joten joustavuutta vaaditaan. Varastohallinnassa auttaa, että kauppa on lähellä. (Mikkonen 2017.)

Tällä alalla pärjääminen vaatii asennetta, myöntää yrittäjä. Se tarkoittaa ihan ensisijaisesti, että jaksaa ja haluaa palvella asiakkaita, mutta myös otetta työntekoon. Yli 20 vuoden kokemuksella hän sanoo, että ruokaa oppii laittamaan, mutta asenteen pitää olla valmiina. On paljon asioita, joissa pitää olla tarkka grammalleen ja poikkeuksetta, kuten vaikkapa puhtaus. On myös paljon asioita, joissa pitää pystyä joustamaan. (Mikkonen 2017.)

Kahvila Helmestä saa myös pitopalvelua. Joku tilaa juhlaansa kakut, toinen astiaston tarjoiluineen. Moni jotain siltä väliltä. Helmeen mahtuu noin 60 hengen tilaisuus, mutta Kinnari vie pidot sinne, missä asiakas haluaa ne pitää. (Mikkonen 2017.)

Matkailijat näyttävät ruokailemaan tai kahville Helmeen löytävän. Heiltä saa erityisen hyvää palautetta paikallisten tuotteiden käyttämisestä ja omista leivonnaisista. Hiivaton, omaan juureen leivottu luomuruisleipä on yksi suosikeista, samoin kuin karjalanpiirakat, leipuri tietää. Piirakoissa käytetään riisiä tai kesälahtelaista, kuoretonta Jorma-ohraa, jossa on ihan oma, verraton makunsa. Ja niitä piirakoitahan syntyy urakalla, joulun alla tuhansia. (Mikkonen 2017.)

Kahvila Helmellä on tärkeä rooli Kiteellä asuvien ihmisten elämässä. Kahvila Helmi on viihtyisä paikka. Ihmiset käyvät siellä syömässä tai vain juomassa kupin kahvia. Kahvilassa on miellyttävän lämmin tunnelma. Jos elämässä on jokin tärkeä tapahtuma, joko työhön tai johonkin henkilökohtaiseen elämään liittyvä, kuten syntymäpäivä voi kahvila Helmessä järjestää tapahtuman. Kahvilasta saa myös noutoruokaa. Kahvilan rauhallisuus ja kodikas tunnelma toivottavat ihmiset tervetulleiksi syömään rauhassa ja ruuasta nauttien. Kahvilassa on laaja valikoima kotiruokia. On paljon salaatteja, keittoa

ja monia lämpimiä ruokia. Kahvilassa on myös korkea palvelutaso. Henkilökunta on ystävällinen. Kahvilassa on kaksi sisäänkäyntiä, yksi pääkadun puolella ja toinen kauppakeskus Kupiaisesta. Kahvilassa työskentelee kaksi kokkia. Kahvilan omistaja palkkaa aina mielellään harjoittelijoita. Kahvilassa on kaikki tarvittavat keittiölaitteet, jotka auttavat kokkeja heidän työssään. Kahvilan tärkeimmät tavoitteet ovat tuotanto ja myynti. Kahvilasta voi tilata monenlaisia kakkuja, mutta myös kalakukkoja. Jos kaupungissa tai sen lähellä on jokin tapahtuma, kahvila järjestää usein tapahtuman cateringin.

Kuva 1. Omistaja – Irma Kinnari ja kahvila Helmi.



4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Markkinoinnin pääpiirteet

Markkinointi on sekä strategia että tapa ajatella ja toimia. Aiemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyään markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaakin useimpia liiketoiminnan päätöksiä. Markkinointiajattelun lähtökohtana on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tuotteita ja palveluja kehitetään. (Bergström ja Leppänen 2009, 20.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä ajanjaksolla. Asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin. Markkinointi on myös joukko erilaisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, esimerkiksi jokin konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen pitää erottua kilpailijoista, mutta myös tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä ja tuotettava ostajalleen arvoa. Tuotteille pitää osata myös määritellä sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on myös oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja erilaisista ominaisuuksista täytyy kertoa mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla. Yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Kaikki nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot. (Bergström ja Leppänen 2009, 20.)

Menestyvän markkinoijan pitää osata ajatella ja toimia oikein. Ei riitä, että ollaan olevinaan asiakaskeskeisiä, mutta käytännössä asiakaskeskeisyys ei toimikaan, esimerkiksi myyjät ovat epäystävällisiä, tuotteet ovat aina lopussa tai mainonta on vääristynyt. Yrityksen johdon pitää luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja viedä ajattelu myös käytännön toimintaan jokaisen työntekijän arkityöhön. (Bergström ja Leppänen 2009, 20-21.)

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Markkinointi onkin koko organisaation toimintaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä, sillä kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen. Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä, sillä markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuun mielikuvaan. Kausittaisesta kampanjoinnista pitäisikin siirtyä markkinoinnin ja liiketoiminnan eri osa-alueiden integrointiin. Tällainen eri toimenpiteistä muodostuva yhtenevä kokonaisuus varmistaa hyviin asiakassuhteisiin perustuvan, kannattavan liiketoiminnan. Kertakaupan sijaan on tärkeää, että asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Markkinointi onkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys ei ainoastaan siis ohjaa markkinointia, vaan myös mittaa sen onnistumista: mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, ja mitä pitempi asiakassuhde on, sitä parempi on menestys markkinoilla. (Bergström ja Leppänen 2009, 21.)

Yrityksen henkilöstö ja yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistunut hoitaminen ovat monen palveluyrityksen pääkilpailuvaltti, sillä hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan edukseen. Kilpailuetua tuovat myös yrityksen hyvin hoidettu julkisuus sekä suhteet päättäjiin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin. Kilpailussa onkin tärkeää markkinoilla syntynyt mielikuva. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa, mitä yritys tekee ja miltä yritys näyttää ulospäin. Mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tarjotut tuotteet, toimitilat, sisustus, asiakaspalvelu, esitteet, logo ja mainonta. (Bergström ja Leppänen 2009, 22.)

Pienyrityksen markkinoinnissa keskeistä on oman tietyn asiakaskunnan löytäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Ongelmana on kuitenkin usein hinnoittelu ja kannattavuus, sillä pienen yrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla. Näin ollen sen tavaroiden ja palvelujen tulisi olla kilpailijoita parempia tai houkuttelevampia, jotta asiakkaat maksaisivat enemmän. Vaikka hyvä tuote myy itse itsensä, toiminta ei käynnisty kunnolla, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta tai tuotteista. Aloittavan yrityksen suurin ongelma onkin usein markkinointiviestinnässä, sillä yrityksellä ei ole taitoa tai rahaa mainostaa, eikä omia tuotteita ja osaamista uskalleta tuoda riittävästi esille. (Bergström ja Leppänen 2009, 22.)

“Markkinointi on vastuullinen suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. Vastuullisuudella tarkoitetaan, että markkinoinnissa toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti vastuullisesti eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat huomioiden. Suhdelähtöisyys puolestaan viittaa siihen, että markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä suhteita ennen kaikkea asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin. Ajattelutavalla tarkoitetaan, että markkinointiajattelun asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä. Toimintatapa tarkoittaa, että kaikki mitä yrityksessä tehdään on markkinointia. Yrityksen koko henkilöstö toimii markkinoijana, joten myös yrityksen sisäisen markkinoinnin on oltava kunnossa. Tarjooma on yrityksen markkinoille ja sidosryhmille tarjoama tavaroiden, palvelujen ja toimintatapojen kokonaisuus. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Kilpailukyvyllä oma tarjooma tehdään eri tavoilla kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille ja kumppaneille. Arvon tuottamisella viitataan siihen, että sekä yritys että sen asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat riittävästi haluamaansa arvoa ja hyötyä tarjoomasta. Vuorovaikutteinen viestintä on sitä, että tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja käydä vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. Tämä kyseinen markkinoinnin määritelmä kattaa kaikki suhteet, joista markkinoijan on huolehdittava. Markkinoinnin pääkohteena ovat kuitenkin asiakkaat, joten muiden sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on asiakassuhteiden rakentamisen taustalla. (Bergström ja Leppänen 2009, 23.)

Yrityksen tehtävänä on siis luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnilla jälleenmyyjä kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää: 1. kysynnän ennakointi ja selvittäminen, 2. kysynnän luominen ja ylläpito, 3. kysynnän tyydyttäminen ja 4. kysynnän säätely. Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustettaessa kuin yrityksen toimintaa kehitettäessä. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja mahdollisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen eli mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. Kysynnän ennakointi toimii pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille mahdollisille markkinointiratkaisuille. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla, esimerkiksi omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin. Yrityksessä myös kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita asiakkaiden tarpeiden perusteella. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän tyydyttämistä on myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen: tuotteiden on oltava saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteen keston. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

Kysyntää pyritään säätelemään esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Kysyntää joudutaan joskus jopa hillitsemään, jolloin asiakkaita kehoitetaan odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää hillitään myös silloin, jos markkinoille on joutunut viallisia tuotteita. Avoin ja nopea tiedottaminen viallisesta tuotteesta on tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. (Bergström ja Leppänen 2009, 24-25.)

4.2 Internet–markkinointi

Teknologinen ympäristö tarkoittaa teknistyvän maailman huomioon ottamista yrityksen markkinointipäätöksissä. Teknologian kehitys on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia uudenlaiseen tiedonvälitykseen ja uutuuksien markkinointiin. Tämä on suuri muutos, ja tätä muutosta eivät kaikki yritykset ole vielä huomanneet. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja seuraavat eri sivustoja. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoida ja mainostaa tuotteita myös sosiaalisessa mediassa. (Bergström ja Leppänen 2009, 54-55.)

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja keinoja markkinointiviestintään. Sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Yritys ja sen tuotteet voivat

näkyä eri tavoin esimerkiksi seuraavissa sosiaalisissa medioissa: verkostoitumispalveluissa (esim. Facebook, Myspace ja LinkedIn), verkkoyhteisöissä, joissa jaetaan tietoja, kuvia ja videoita (esim. YouTube ja Flickr), virtuaalimaailmoissa ja peleissä (esim. Secondlife ja Habbo Hotel), wikiteissä, joissa yhteisö tuottaa yhteistä tietoa (esim. www.wikipedia.org), blogeissa, joissa yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti (esim. www.vuodatus.net), verkkokeskusteluissa (esim. Suomi24.fi/ keskustelut), pikaviestimissä ja chateissa (esim. MSN Messenger ja IRCGalleria) sekä kommentointi- ja suositelusivustoissa (esim. www.amazon.com). (Bergström ja Leppänen 2009, 377.)

Jo vuonna 2008 tehdyssä Taloustutkimuksen Web&Mobile Tracking -selvityksessä kävi ilmi, että verkkoyhteisöissä käy jo runsas neljännes internetin käyttäjistä. Eniten on nuoria ja nuoria aikuisia (15-24-vuotiaita) kävijöitä. Verkkoyhteisöjen lisäksi kasvussa ovat blogien seuraaminen sekä keskustelupalstojen lukeminen. Noin puolet suomalaisista verkonkäyttäjistä ilmoitti lukevansa keskustelupalstoja ja lähes neljännes kirjoittaa niihin. (Bergström ja Leppänen 2009, 377.)

Jokainen sivusto markkinoi sen taustalla olevaa yritystä ja sen tuotteita. Varsinaisesta sivustosta tulee säännönmukaisesti internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin tärkein osatekijä. Moni yritys ei kuitenkaan käsittele tätä asiaa, sillä usein vain käydään läpi se, minkälaisia palveluja, millaista tietoa ja muita lisäarvoja sivuston välityksellä tarjotaan. Sen sijaan sivuun jää keskustelu siitä, kuinka sivuston avulla myydään itse yritystä. Sivusto siis välittää jotakin sellaista, joka sijaitsee varsinaisten palvelujen, tuotteiden ja lisäarvon taustalla. (Hedman, Pappinen 1999, 109.)

Ensimmäinen vaihe sosiaalisen median käyttöönotossa markkinointikanavana on seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Näin voi saada käsityksen siitä, mistä yhteisöissä keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja keitä siellä liikkuu. Yhteisöjä ja keskusteluja seuraamalla markkinoija voi saada arvokasta tietoa tulevista trendeistä sekä ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. Kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää myynninedistämisessä mainonnassa, on toimenpiteille asetettava tavoite, joka voi olla esimerkiksi:

- tuotekehitysideoiden saaminen
- uutuustuotteen lanseeraus
- yrityksen ja sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen
- asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu

- asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen
- asiakasuskollisuuden ylläpito ja suositteluun kannustaminen
- kanta-asiakkaiden saaminen
- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. (Bergström ja Leppänen 2009, 378.)

Markkinoija voi ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista, mikä on helpoin tapa päästä alkuun. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi kuitenkin olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. Markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia sosiaalisen median keinoja:

- Yritykselle avataan oma blogi tai osallistutaan tiedon tuottajana olemassa oleviin blogeihin.
- Yritykselle luodaan oma profiili verkostoitumispalveluun. Profiililla voi verkottua palvelun käyttäjien kanssa.
- Yritys avaa oman wikin, jota asiakkaat tai muut kiinnostuneet voivat päivittää. Yritys voi osallistua Wikipedian tiedon tuottamiseen.
- Yritys ostaa maata tai tilaa virtuaalimaailmasta ja perustaa esimerkiksi oman virtuaalihahmon tai yrityksen, joka voi olla vuorovaikutuksessa maailmassa vierailevien kanssa. Markkinointia varten voidaan suunnitella jopa oma virtuaalipeli.
- Yritys avaa oman keskustelupalstan tai osallistuu olemassa oleviin keskusteluihin ja lähettää viestejä kohderyhmään kuuluville keskustelijoille. Keskustelupalstalla osallistujia voidaan kannustaa suosittelijoiksi eri tavoin.
- Yritys voi tuoda yhteisön jäsenille nähtäväksi esimerkiksi videoita, mainoksia, tekstitiedostoja ja kuvia. (Bergström ja Leppänen 2009, 378.)

Verrattuna perinteisiin medioihin sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän vastavuoroisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Hyvää on myös se, että palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta. Sosiaalisen median haittapuolena on median hallitsemattomuus, sillä viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä ja vääristyä. Kun mietitään sosiaalisten medioiden käyttöön ottoa tulisi suunnitteluvaiheessa miettiä etukäteen toimintatavat, jos kaikki ei menekään tavoitteiden mukaisesti. (Bergström ja Leppänen 2009, 379.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointimediana vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja yrityksen tuotteista on

kerrottava totuudenmukaisesti. Yritys ei voi palkata esimerkiksi keskusteluryhmiin piilosuosittelijoita, jotka esiintyvät tavallisina kuluttajina mutta todellisuudessa ovat maksettuja puolestapuhujia. Pitää myös hyväksyä se, että käyttäjät voivat antaa kielteisiä kommentteja ja kielteistä palautetta yrityksestä tai sen tuotteista. Näitä palautteita ei tulisi poistaa, elleivät ne ole asiattomia, vaan niihin pitäisi reagoida nopeasti ja asiallisesti. Tiedon jakamisessa on tärkeää, että asiakkaille ja kiinnostuneille tarjotaan heitä kiinnostavaa tietoa. Käyttäjille tarjotaan usein mahdollisuus RSS-syötteeseen, jonka avulla käyttäjä saa halutessaan ilmoituksen, kun esimerkiksi yhteisöön on tullut uutta tietoa tai blogia on päivitetty. Näin aktiiviset käyttäjät saadaan pysymään mukana ja ajan tasalla. (Bergström ja Leppänen 2009, 380.)

Suurin haaste markkinoijalle on yrityksen löydettävyyttä: miten mahdolliset kiinnostuneet löytävät yrityksen blogin, virtuaalimaailman tai muun foorumin? Apuna voidaan käyttää perinteisen markkinointiviestinnän keinoja, esimerkiksi mainontaa eri medioissa, hakusanamainontaa ja yrityksen kotisivuja internetissä. Erityisesti alkuvaiheessa olisi tärkeää tehdä sosiaalisen median käyttöä tunnetuksi mahdollisimman monella eri tavalla. Markkinoijan tulisi seurata median käytön kehittymistä ja saavutettuja kontakteja säännöllisesti. (Bergström ja Leppänen 2009, 380.)

Sosiaalisen median yhteydessä voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista, koska tarkoituksena on levittää tietoa, mainoksia ja myyninedistämistä ihmiseltä toiselle. Yrityksen kannattaa pyrkiä tuottamaan verkkoon sellaista aineistoa, jonka vastaanottaja innostuu lähettämään edelleen omille ystävilleen. Tuotteiden suosittelu voi olla spontaania tai vapaaehtoisuuteen perustuvaa. Siihen voidaan myös kannustaa eri tavoin esimerkiksi tuotelahjojen avulla. (Bergström ja Leppänen 2009, 380.)

Internet toimii siis sosiaalisen elämän keskiössä, jossa käsitellään ideoita, intressien yhteensovittamista ja kompromisseja, jotka edistävät yhteiskunnan tapojen ja arvojen kehittämistä (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 24).

4.3 Sosiaalinen media

Viimeisen viidentoista vuoden aikana internet (netti) on muuttunut huomattavasti. Internet-tekniikat ovat muuttuneet, samoin käyttäjien laitteet ja nettiyhteyksien nopeudet. Kaikista suurin muutos on kuitenkin tapahtunut netin käyttäjilleen tarjoamissa mahdollisuuksissa, sillä omien sisältöjen julkaiseminen ja muiden ihmisten kanssa

vuorovaikutuksessa oleminen netin kautta on nyt helpompaa ja monipuolisempaa kuin vielä 2000-luvun alkuvuosina. (Pönkä 2014, 9.)

Internetin kautta hoidetaan nykyään esimerkiksi pankkiasiat, ostetaan CD-levyjä, kirjoja ja teatterilippuja. Yhteyksiä muihin henkilöihin hoidetaan sähköpostin avulla. Myös kilpailijoiden sivustojen seuranta tapahtuu suoraan oman työpöydän äärestä tietokoneen avulla. (Hedman, Pappinen 1999, XIII.)

Alla olevasta kuvasta 2 voi nähdä erilaisia sosiaalisen median palveluita.



Kuva 2. Sosiaalisen median maailmankartta (Pönkä 2014, 80).

Aluksi, vuosina 2005-2010, netin uusia tuulia nimitettiin Web 2.0:ksi, millä viitattiin siihen, että uudet teknologiat tulisivat muuttamaan nettiä niin paljon, että voitaisiin puhua uuden sukupolven webistä. Nimi Web 2.0 sai alkunsa mediaryrittäjä Tim O'Reillyn vuonna 2004 järjestämästä samannimisestä konferenssista. Käytännössä kyse oli tekniikoista, jotka mahdollistivat aiempaa reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat

nettipalvelut. Uusiin Web 2.0 -palveluihin lukeutuvat esimerkiksi Facebook (2003), LinkedIn (2003), WordPress (2003), YouTube (2005) ja Twitter 2006). Nämä käyttäjien vuorovaikutukseen ja verkottumiseen toimintansa perustavat palvelut saavuttivat nopeasti suuren suosion. (Pönkä 2014, 9, 34.)

Vuodesta 2007 lähtien siirryttiin vähitellen puhumaan sosiaalisesta mediasta (some), joka kuvaa osuvasti netissä tapahtunutta muutosta: suurin muutos ei tapahtunut teknologioissa, vaan netin käyttäjien toimintatavoissa. Netin käytöstä tuli aiempaa sosiaalisempaa, sillä keskittyi käyttäjien toisilleen jakamien sisältöjen, kuten videoiden ja valokuvien ympärille. Aiemmin netinkäyttöä kuvattiin "surffailuksi", www-sivustojen selailuksi, mutta sosiaalisen median myötä käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. (Pönkä 2014, 9, 34.)

Aluksi sosiaalinen media yleistyi opiskelijoiden ja tietotekniikkaan perehtyneiden ihmisten keskuudessa, mutta sen jälkeen some levisi nopeasti myös vanhempiin ikäluokkiin. Tällä hetkellä suuri enemmistö suomalaisista käyttää aktiivisesti somepalveluja. Koska sosiaalisella medially on alusta alkaen nähty olevan monia positiivisia mahdollisuuksia, sitä käytetään moniin eri tarkoituksiin. Esimerkiksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa, poliitikot politikoinnissa, opettajat opetuksessa, toimittajat journalismin teossa ja kunnat kuntalaisten palveluissa. Sosiaalinen media on myös synnyttänyt monia uusia ammattialoja ja työtehtäviä, esimerkkeinä yhteisömanagerit, Facebook-ylläpitäjät, muotibloggaajat ja some-tutkijat. (Pönkä 2014, 9-10.)

Kun sosiaalinen media on yleistynyt eri elämänalueille, se on aiheuttanut melko isoja muutoksia aiemmin totuttuihin toimintatapoihin, esimerkiksi avoimuuteen. Nyt kuka tahansa voi helposti julkaista mitä tahansa materiaalia verkossa nimettömyyden suojissa. Jos materiaali kiinnostaa muita netinkäyttäjiä, se leviää nopeasti sosiaalisen median palvelujen kautta käyttäjältä toiselle. (Pönkä 2014, 10.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä kansalaistaito ja osa yleissivistystä. Suuri osa yhteiskunnallisesta keskustelusta ja vaikuttamisesta on siirtynyt verkkoon esimerkiksi blogeihin, keskustelufoorumeille ja yhteisöpalveluihin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Jotta nykypäivän ihminen voi seurata ajankohtaista yleistä keskustelua - saati osallistua siihen aktiivisesti - hänen on hallittava netin käyttö sekä tunnettava siellä vallitsevat käytöstavat ja toimintamallit. (Pönkä 2014, 10.)

Hyvät nettitaidot auttavat mm. tunnistamaan vaikutus- ja huijausyrityksiä, tarkistamaan verkkolähteiden todenperäisyyden ja hakemaan tietoa monipuolisesti. Somessa taas on hyödyllistä tuntee kullekin palvelulle ominaiset keskusteluohjeet, sisältöjen jakamiseen ja käyttöön liittyvät säännöt sekä verkkoyhteisöissä vaikuttavat sosiaaliset mekanismit. Hyvien netti- ja sometaitojen myötä eri verkkoyhteisöistä voi tulla sen jäsenelle merkittävä tuen ja resurssien lähde, jossa ei ainoastaan vaihdeta kuulumisia ja viihdytä, vaan myös saadaan hyödyllistä tietoa ja voidaan kysyä apua eri ongelmiin. (Pönkä 2014, 10.)

Vaikka sosiaalisella medialla on paljon hyviä puolia, on siinä myös omat huonot puolensa. Eri tutkijat ja asiantuntijat ovat olleet huolissaan lasten ja nuorten somen käytöstä. (Pönkä 2014, 10.)

Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan monta asiaa. Ajallisesti sillä viitataan vuosien 2004-2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Sillä tarkoitetaan myös kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain sosiaalisesti miellettyä olivatpa ne syntyneet ennen varsinaisen käsitteen keksimistä tai sen jälkeen. Lisäksi sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa verkossa jaettuja sisältöjä, some-palvelujen liitännäisiä muille verkkosivustoilla, kommenttipalstoja ja artikkelien arvostelutoimintoja uutissivustoilla sekä melkein mitä tahansa muuta peleistä virtuaalimaailmisiin. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea ihmisistä. Ennen sosiaalista mediaa netti koostui verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien kautta synnyttäen dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi tähän ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston mahdollistamalla yksittäisten netinkäyttäjien linkittymisen muihin käyttäjiin. Sosiaalinen verkosto rakentuu esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista. LinkedInin kontakteista ja Twitterin seuraajista. Tämän vaikutus sekä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen että varsinaisten nettisivujen linkkien jakamiseen käyttäjien kesken on ollut valtava. Netti ei toki ollut täysin epäsosiaalinen ennen sosiaalista mediaakaan, mutta vasta se toi netin käyttöön niin sanotun sosiaalisen kerroksen. Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät helposti samaan ympäristöön verkossa. (Pönkä 2014, 11.) Tärkeintä onkin ymmärtää verkottumisen tarjoamat edut ja sen tulevaisuuden mahdollisuudet (Hedman, Pappinen 1999, 4).

Laajimmassa merkityksessään sosiaalinen medially tarkoitetään eri verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia. Siihen kuuvia käytäntöjä ovat mm. bloggaaminen, sosiaalinen verkostoituminen ja osallistuminen wikien sisällöntuotantoon. Toisaalta sosiaalista mediaa on nimitetty "internetin uudeksi kehitysmuodoksi", josta on erotettavissa kolme keskeistä asiaa: avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaisi sosiaalisen median määritelmän, joka noudattaa VTT:n määritelmää, mutta siinä yhteisöt on korvattu ihmisten välisillä suhteilla. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media on "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita". (Pönkä 2014, 34-36.)

Sosiaaliset verkostot ovat uusi askel paitsi ihmisten välisen viestinnän kehittämisessä myös markkinoinnin, mainonnan, kaupan, talouden ja julkishallinnon aloilla. Tärkeintä on, että ne vaikuttavat yhä enemmän ihmiskunnan akuuttien sosiaalisten ongelmien ratkaisuun. (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 7.)

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi tai lyhyemmin some palveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy sosiaaliseen mediaan - esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTubein, Wikipedian ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita tai mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteistyösovelluksia sekä muita sovelluksia, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia. (Pönkä 2014, 36.)

Nykyään some-palvelujen käyttäjät ovat kaiken ikäisiä ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia. Kuitenkin yhä suurin osa somen käyttäjistä on Suomessa alle 45-vuotiaita. Tosin nopeimmin sosiaalisen median käyttö kasvaa vanhimpien ikäluokkien keskuudessa. (Pönkä 2014, 37.)

län ohella sosiaalisen median käyttäjiä on tapana tarkastella osallistumisaktiivisuuden mukaan. Vapaaehtoiseen osallistumiseen perustuvassa verkkopalvelussa tai yhteisöissä keskimäärin noin 20 % käyttäjistä vastaa 80 %:sta kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta. Valtaosa eli 80 % käyttäjistä on lähes tai kokonaan passiivisia. (Pönkä 2014, 37.)

Käyttäjät voidaan myös jakaa viiden eri vaiheen käyttäjiin. Ensimmäisenä uuden sosiaalisen median palvelun ottavat käyttöön ns. innovaattorit, jotka haluavat päästä kokeilemaan uusia asioita ensimmäisenä. Perässä tulevat ns. varhaiset omaksujat. Tämän jälkeen seuraa niin sanottu kuilu, sillä suuri osa uusista asioista ei koskaan pääse sen ylitse ja yleisty. Jos kuilu ylitetään, seuraavaksi uuden sosiaalisen median kokeiluun liittyy ns. varhainen enemmistö. Kun uusi palvelu on levinnyt väestön enemmistön käyttöön, loputkin ihmiset ikään kuin antavat sille periksi, jolloin seuraavat niin kutsuttu myöhäinen enemmistö sekä viimeisenä hitaat omaksujat. (Pönkä 2014, 37.)

5 BLOGIT YRITYSMARKKINOINNISSA

5.1 Blogien lyhyt historia

Blogin ensimmäisiä askeleita otettiin jo 1990-luvun puolivälissä. Aluksi termiä bloggaaminen ei ollut, vaan puhuttiin nettipäiväkirjan kirjoittamisesta. Varsinaisesti blogi-termi tulee 1990-luvun lopulta. Ensin amerikkalainen John Barger alkoi kutsua Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan termillä "Web log". Hänen jälkeensä Peter Merholz teki omalla nettisivuillaan tähän pienen muutoksen: hän lisäsi termiin yhden välyönnin, jolloin weblogista tulikin "we blog" eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

Vaikka bloggaaminen terminä syntyi siis 1990-luvun lopulla, blogikirjoittamisen tyylillisiä piirteitä voi nähdä jo huomattavasti aiemmin. Vuosina 1711-1714 Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat Lontoossa lehteä nimeltä The Spectator. Sitä voi pitää blogikirjoittamisen varhaisimpana esi-isänä, sillä sen sivuilla henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asiat, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat sekoittuivat tavalla, joka muistuttaa paljon nykypäivän blogia. (Kilpi 2006, 12.)

Vuoden 2004 presidentinvaalit Yhdysvalloissa ovat tietyllä tavalla käännekohta blogien historiassa. Kiivaan kampanjoinnin aikana blogit nimittäin nousivat vakavasti otettavaksi mediaksi, ja esimerkiksi Yhdysvaltojen valtapuolueet hyväksyivät joukon bloggaajia puoluekokouksiinsa perinteisen median rinnalle. (Kilpi 2006, 13.) Nykyään maailmassa on jo 200 000 000 blogia. 54 % bloggaajista julkaisee päivittäin sisältöä (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 28).

5.2 Blogin edut perinteiseen markkinointiin verrattuna

Blogeilla on tärkeä rooli verkkomainonnassa. Nykyään bloggeja lisätään internet-sivustoille, jotta voidaan antaa asiakkaille vieläkin enemmän informaatiota. Blogeissa julkaistaan artikkeleita ja puhutellaan asiakkaita. Blogia ylläpitävät usein yritykset, jotka tarjoavat tuotteitaan ja palveluitaan internetissä. Blogin avulla voi rakentaa luottamusta yritysten edustajien ja kohdeyleisön välillä. Kuluttajat haluavat tulla sen yrityksen asiakkaaksi, jonka he tuntevat hyvin. Blogit antavat heille mahdollisuuden tutkia yritystä, joka tarjoaa yhteistyötä. Blogeissa yritykset usein tarjoavat tietoa liiketoiminnan etiikasta,

palveluista ja muista äärimmäisen tärkeistä aiheista, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa. (owlweb.ru 2018.)

Blogit ovat joustavia, sillä niissä voi julkaista monenlaisia asioita: kuvia, videoita, tekstejä ja äänileikkeitä. Myös lukijoiden odotukset blogeja kohtaan ovat varsin odotukset, sillä lukijat ovat tottuneet monenlaisiin ja monentasoisiin blogeihin esimerkiksi ammattiblogeihin, muotiblogeihin, tekniikkablogeihin uutisblogeihin ja runoblogeihin. Ei taida olla olemassa sellaista alaa, johon bloggaaminen ei sopisi. (Kortesuo 2012, 146.)

Taulukossa 1. on esitelty blogien ja perinteisen median eroja.

Taulukko 1. Blogien ja perinteisen median vertailua (Popov 2006).

Blogit	Perinteinen media
<p>Yleensä yksi tekijä, jonka kanssa voi kommunikoida suoraan.</p> <p>Tekijän riippumaton mielipide on lukijoille arvovaltaista.</p> <p>Vapaa aiheen valinta</p> <p>Kirjoittajalle kiinnostavat tiedot julkaistaan. Tiedot voivat olla huhuja.</p> <p>Ajatukset, ideat ja lausunnot kirjoittajan tyylisiä.</p>	<p>Monet eri kirjoittajat, ei suoraa yhteyttä.</p> <p>Toimituspolitiikka.</p> <p>Julkaisun suuntaus on määritelty</p> <p>Tiedot on yleensä tarkistettu ennen julkaisua</p> <p>Uutiset ja artikkelit muokataan.</p>
<p>Lukijan ja kirjoittajan pikainen yhteys</p> <p>Ei sido lukijaa mihinkään, mahdottomuus valvoa lausuntoja</p> <p>Epäkiinnostavien materiaalien tyrkyttämisyrityksiä voidaan kuvata blogissa</p> <p>Päiväkirjan merkintöjen avulla on helppo tehdä hakuja</p> <p>Lukijoilla ilmainen pääsy materiaaleihin</p> <p>Nopea, joustava, tehokas ja laaja "kirjeenvaihtaja" -verkko</p>	<p>Hidas palaute tai palautteen puute</p> <p>Mahdollisuus ostaa mainostilaa, mahdollisuus vaikuttaa toimitushenkilöstöön</p> <p>Epäkiinnostavat materiaalit jätetään huomiotta</p> <p>Muistiinpanot siirtyvät arkistoon, menneisyyden tapahtumien etsiminen monimutkaista</p> <p>Yleensä on maksettava sisällön vastaanottamisesta</p> <p>Tapahtumat viivästyvät toimituksesta johtuen, pakko käyttää vanhoja materiaaleja</p>

Epäilemättä verkkoviestinnällä on useita etuja verrattuna perinteisiin medioihin: joustavuus ja tehokas palaute sekä tietojen jatkuva päivittyminen (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 25).

5.3 Blogger blogin toteutuksessa

Blogger on helppokäyttöinen blogipalvelu. Sen blogit ovat joko osoitteen blogspot.com alla tai omassa verkkotunnuksessaan. Lisäksi on olemassa omat maakohtaiset verkkotunnukset. Suomessa maakohtainen verkkotunnus on blogspot.fi. (Pönkä 2014, 127.)

Bloggerin tarina alkaa vuonna 1999, jolloin pienehkö amerikkalaisyhtiö Pyra Labs julkisti Blogger-nimisen verkkopalvelun. Tämä verkkopalvelu tarjosi sivuston, jossa kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman bloginsa. Bloggerin perustoiminnot olivat ilmaisia, mutta kehittyneemmät ominaisuudet olivat maksullisia. (Kilpi 2006, 11-12.)

Koska bloggaamisesta tuli nopeasti suosittua, kasvoi Bloggerin kävijämäärä rajusti. Pyra Labsin resurssit eivät aina riittäneet häiriöttömän palvelun takaamiseen, ja palvelimet kaatuivat suuren käyttäjämäärän johdosta. Vuonna 2003 hakukonejätti Google osti Pyra Labsin ja liitti Bloggerin omiin palveluihinsa. Tällöin kaikki Bloggerin ominaisuudet muuttuivat ilmaisiksi ja palvelun tekninen puoli parani merkittävästi. Vuonna 2004 avattiin uudistunut Blogger, jonka ominaisuuksiin kuuluivat muun muassa CSS-tekniologiaa hyödyntävät sivupohjat, parempi arkistojärjestelmä, käyttäjäkommentit sekä mahdollisuus lähettää blogimerkintöjä sähköpostilla. (Kilpi 2006, 11-12.)

Blogger on liitetty Googlen muihin palveluihin. Sitä voi käyttää samalla käyttäjätunnuksella kuin muitakin Googlen palveluja. Blogin voi helposti liittää Google+:aan, jolloin blogin ylläpitäjä voi seurata blogikirjoitusten saamia +1-ääniä Googlet-palvelussa. Lukijat, joilla on Google-käyttäjätunnus, voivat liittyä blogien lukijalistoilta, jolloin he voivat kätevästi seurata uusia blogikirjoituksia Bloggerin sisältämän lukulistan kautta. Bloggaajalle Googlen palvelut ovat hyödyllisiä, sillä blogin voi liittää Google Analytics -kävijäseurantaan sekä Google AdSense- ja Google AdWords-mainospalveluihin. (Pönkä 2014, 127.)

Google Analytics on Googlen ilmainen palvelu, joka analysoi sivuston kävijöiden käyttäytymistä ja maantiedettä sivuston markkinoinnin optimoimiseksi. Sivuston luoja voi saada päivittäin yksityiskohtaisia tietoja vierailijoiden tarkoituksista, eri sivuilla käymisestä, avainsanoista, kohdeyleisön lähteistä, onnistuneiden mainoskampanjoiden rakentamisesta ja niiden arvioinnista. Jotta voi käyttää Google Analyticsin tilastoja, on ensin luotava tili jossakin Google-palvelussa: AdWordsissa, GMailissa tai Adsensessä. (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 156.)

Nykyään Blogger on maailman toiseksi suosituin blogipalvelu. Tarkkaa blogien määrää ei kuitenkaan ole julkistettu. Vaikka blogipalvelua on uudistettu useasti vuosien aikana, se on säilynyt melko yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä palveluna. Tämän vuoksi Blogger on hyvä palvelu aloittelevalle somen käyttäjälle, joka on kiinnostunut bloggaamisen aloittamisesta ilman teknisiin yksityiskohtiin perehtymistä. Osaavammalle käyttäjälle Blogger voi tuntua ominaisuuksiltaan ja ulkoasun muokkausmahdollisuuksiltaan rajoittuneelta. Toisaalta sen etuna on WordPress-blogiin verrattuna integrointi Googlen muihin palveluihin. (Pönkä 2014, 127-128.)

5.4 Blogin perustaminen ja bloggaaminen

Kun perustaa blogia, pitää miettiä monenlaisia asioita. Blogin postauksissa tulee olla aito, sillä lukijat huomaavat huijausyritykset. Pitää myös olla avoin, negatiivisista asioista voi kirjoittaa yhtä hyvin kuin hyvistä. Blogissa pitää myös osallistua keskusteluun. Jos blogia kommentoidaan, kommentteihin tulee vastata. Pitää myös huolehtia siitä, että ihmiset löytävät blogin, sillä muuten siitä ei ole hyötyä. Blogia voi tuoda esille esimerkiksi Twitter-, Facebook ja LinkedIn-profiileissa, käyntikorteissa ja meilien allekirjoituksissa. Blogissa pitää myös pysyä rauhallisena, vaikka nettikeskustelut voivat välillä olla hurjakin. Postauksien pitää olla lyhyitä, jäsenneiltyjä ja kiinnostavasti kirjoitettu, jotta lukijat jaksavat seurata niitä. Pitää myös muistaa, että lukijat hakevat ammattiblogeista neuvoja ja näkemyksiä, sillä faktatietoa saa muualtakin, mutta sovellusvinkkejä ja arvosteluita ei välttämättä. Blogissa kannattaa myös hyödyntää sisältömarkkinointia, antaa lukijalle neuvoja ja näkemyksiä, joiden ansiosta hän päättelee, että kyseinen bloggaaja on nopein, nätein ja näppärin. Jos blogissa julkaistaan bannereita ja mainoksia, kannattaa laatia kohderyhmälle sopiva viesti. Esimerkiksi huumoriin liittyvään blogiin sopii vitsikäs mainos ja muotiblogiin tyylikäs mainos. (Kortesuo 2012, 156.)

Tyypillinen blogimerkintä on siis ajankohtainen, henkilökohtainen ja nopeasti aiheesta toiseen hyppelehtivä. Toisaalta siihen liittyy paljon myös omaan kirjoittamiseen liittyvää pohtivaa tekstiä, sillä bloggaajat kirjoittavat mielellään sekä omista että muiden blogeista että bloggaamisesta. (Kilpi 2006, 11.)

Blogia perustaessa pitää kiinnittää huomiota kolmeen tärkeään asiaan: 1. Blogiin pitää säännöllisesti lisätä ainutlaatuista ja hyödyllistä materiaalia. 2. Täytyy suunnitella ulkoasu ja miettiä tekninen puoli. 3. Pitää edistää ja kehittää blogia. (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 139.)

Blogin nimen keksimistä pitää suunnitella hyvin, sillä blogin nimi luo imagon ja ennakkokäsityksen blogista. Blogin uskottavuuden kannalta on tärkeää olla tarkka. Jos blogin nimi on vieraskielinen, sen pitäisi olla kieliopillisesti oikein. Nimen voi muuttaa myöhemminkin, mutta kannattaa paneutua nimeen ennen bloggaamisen aloittamista. Jos blogilla on tulevaisuudessa menestystä, kannattaa nimen olla ainoa asia jota ei myöhemmin tarvitse muuttaa. Paras blogin nimi on lyhyt ja ytimekäs. Kaikista suosituinta on nimetä blogi englannin kielellä, sillä englanninkielinen nimi houkuttelee ulkomaisia lukijoita. Toiseksi suosituinta on käyttää omaa nimeään otsikossa. Monet blogiharrastajat tosin keksivät itselleen kokonaan uuden kutsumanimen blogiin, sillä erikoinen nimi jää paremmin mieleen ja voi tehdä bloggaajasta lukijalle kiinnostavamman. (Toikkanen, Kananen 2014, 11.)

Blogin luominen on vasta ensimmäinen askel, sitä on vielä täydennettävä ja päivitettävä säännöllisesti tuoreilla mielenkiintoisilla tiedoilla. Ja tietenkin ainakin vähän mainostaa, niin että postauksia eivät näe vain sukulaiset ja ystävät, vaan myös valtava ja jatkuvasti kasvava internet-yleisö. (Tšernets, Bazlova, Ivanova 2010, 145.)

Tšernetsin, Bazlovan ja Ivanovan (2010, 137) mukaan bloggaajan päätavoitteet ja tehtävät ovat:

- Houkutella mahdollisimman monta kävijää (aihekohtaisia)
- Ottaa kävijät säännöllisiksi tilaajiksi
- Saada 10 000 tilaajaa yhden-kolmen vuoden aikana
- Saada blogille 1000 vip-tilaajaa
- Muuttaa blogi täysipainoiseksi verkkosivustoksi
- Luoda blogi tekijän itsensä toteuttamispaikaksi julkisen (tai yritysprojektin) kautta.

Suurin osa blogin lukijoista löytää blogin luultavimmin hakukoneiden perusteella. Niistä kaikista suosituin ja tunnetuin on Google, jonka robotit haravoivat ja indeksoivat verkkoa jatkuvasti. Jotta Google löytäisi blogin, kannattaa käydä osoitteessa www.google.com/addurl/ ja syöttää URL-kohtaan blogin osoitteen. (Kilpi 2006 41.)

Kun blogi on julkaistu ja blogin pitämiseen on alkanut muodostua rutiinia, alkaa pohdinta siitä, ketkä blogia lukevat. Osaan lukijoista voi helposti saada yhteyden heidän jättämiensä kommenttien avulla. Mutta koska osa lukijoista ei koskaan jätä kommentteja, eikä yksikään lukija kommentoi jokaista lukemaansa blogimerkintää, kannattaa lukijoiden seuraamiseen käyttää useita työkaluja. Myös perinteisestä web-tilastoinnista on tässä yhteydessä suuri hyöty. On olemassa erilaisia maksullisia tilastointipalveluita, kuten TNS Metrix. Pienet ja keskisuuret organisaatiot voivat kuitenkin myös hyödyntää ilmaisia tilastointipalveluita. (Kilpi 2006 101.)

Imago tarkoittaa blogissa sitä, millaisen kuvan antaa itsestään ja blogistaan lukijoille. Blogiminä voi poiketa oikeasta persoonasta. Blogi voi koostua myös pelkästään kiinnostuksen kohteista, jolloin lähtökohta on aivan erilainen imagon kannalta. Imagoa kannattaa miettiä myös tyylin kannalta. Erityisesti kuvaus- ja kirjoitustyyli ovat osa blogin imagoa, sillä ilman mitä blogia ei ole olemassakaan. Jos pitää tietystä tyylistä tai väristä, kannattaa niitä ehdottomasti käyttää blogin imagossa. Jos ei ole kovin hyvä kirjoittaja, voi kirjoittaa lyhyesti ja postata enemmänkin kuvia. Varsinkin alussa kannattaa hyödyntää omia vahvuuksiaan imagon luomisessa, sillä bloggaamisen ohella kehittyä myös sellaisissa asioissa, joissa ei ole niin vahva. (Toikkanen, Kananen 2014, 12.)

Laadukkaat ja runsaat kuvat ovat blogeissa tärkeässä roolissa kun etsitään uusia blogeja seurattavaksi netistä. On tärkeää, että bloggaaja osaa itse käyttää kameraansa, sillä kun kuvaa mahdollisimman paljon itse, blogin kuvista välittyy oma tyyli. (Toikkanen, Kananen 2014, 21.)

Blogissa moni pyrkii tietynlaiseen täydellisyyteen, jolloin lukijoille halutaan antaa kadehdittava kuva elämästämme ja tuoda vain parhaat puolet esille. Tämä johtunee siitä, että blogit halutaan pitää inspiroivina ja positiivisina kanavina lukijoille. Jos itse pyrkii postauksissaan löytämään mukavia asioita päivästä, voi omakin mieliala yllättäen kohota. Asioiden kaunistelu tai jostakin kertomatta jättäminen on blogeissa

varsin tavallista. Valehtelu, liioittelu ja asioiden vääristely on kuitenkin tarpeetonta. (Toikkanen, Kananen 2014, 33.)

Bloggauksessa tulee välttää tietynlaisia asioita. Ei kannata suoraan rajoittaa kommenttien julkaisua, sillä se hidastaa keskustelua, vaan tarvittaessa poistaa ja muokata kommentteja jälkikäteen. Bloggaamisessa pitää myös hyväksyä se, että kaikki eivät pidä kaikesta. Ei kannata poistaa kaikkia negatiivisia kommentteja, jos ne ovat asiallisia. Ei kannata myöskään seurata kaikkia nettikeskusteluja. Jos yrityksestä puhutaan paljon, kaikki ei välttämättä aina ole positiivista. Kaikkeen ei tarvitse aina osallistua, sillä korjausliikkeet voi tehdä blogissa. Ei myöskään kannata lähteä mukaan turhanpäiväiseen väittelyyn. Ei pidä hermostua, jos blogi ei heti saa lukijoita. Pitää myös muistaa, ettei rahalla saa ostettua vilpittömiä mielipiteitä. Piilomainonta on kiellettyä. Jos bloggaaja saa postaustaan vastaan rahaa tai muita etuja, se on kerrottava lukijoille. Blogissa ei kannata antaa kenenkään haukkua kilpailijoita tai muita vastustajia. Asiattomaan käytökseen pitää puuttua, vaikka se kohdistuisi toisaalle. Blogissa ei pidä julkaista mitään oikolukematta ja tarkistamatta tekstiä. Postauksia ei pidä muokata jälkikäteen. Jos mielipide muuttuu postauksen jälkeen, postauksen loppuun voi lisätä tarkennuksen, jossa näkyy uuden postauksen aika. (Kortesuo 2012, 157.)

Blogissakaan ei ole turvallista kertoa omia henkilötietojaan. Kannattaakin miettiä, mitä itselle tärkeitä ja henkilökohtaisia tietoja jakaa muiden ihmisten kanssa. Usein blogi perustetaan, koska sellaisen pitäminen kuulostaa hauskalta eikä mielessä käy, että vuosien saatossa blogi saattaa olla hyvinkin tunnettu ja monen ihmisen tavoitettavissa. Jos blogilla on tuhansia lukijoita, omien tietojensa jakamista miettii jo täysin eri lähtökohdasta. (Toikkanen, Kananen 2014, 33.)

Ei ole olemassa tiettyä syytä, miksi blogi pitäisi perustaa. Ihmiset päätyvätkin bloggaamaan eri syistä. Tyypillisesti ensin luetaan muiden blogeja ja inspiroidutaan erilaisista kuvista ja blogien ulkoasuista. Tämän jälkeen oma blogi laitetaan usein pystyyn tutun blogikoneen avulla. Blogi voi toimia päiväkirjana, harrastuksena tai työnhakukanavana. Blogin avulla voi helposti välittää tunnelmia ja kuulumisia perheelle ja ystäville esimerkiksi silloin, kun on ulkomailla. Blogin avulla voi purkaa lähes anonyymisti tunteitaan tai hakea ympärilleen samantyyllisiä ihmisiä. Kun perustaa blogin, ei ole välttämätöntä miettiä erityistä sanomallista syytä, vaan sitä, miksi haluaisi kirjoittaa myös jatkossa. Jos tarkoituksena on pelkästään hankkia paljon lukijoita ja niiden avulla sponsoreita, kannattaa bloggaamista harkita uudelleen. (Toikkanen, Kananen 2014, 11.)

5.5 Yrityksen blogiviestintä

Yrityksen blogiviestinnän tulisi olla etukäteen suunniteltua. Aluksi se tuntuu oudolta, sillä blogiviestintää pidetään usein epävirallisena ja spontaanina. Yrityksen blogiviestinnässä pitää ensinnäkin miettiä, mikä on blogin nimi, teema ja näkökulma. Täytyy myös valita blogin päätoimittaja ja suunnitella hänen tehtävänsä. Samalla pitää myös miettiä, kuka blogiin kirjoittaa. Suunnitteluvaiheessa pitää myös miettiä, millainen blogi on tyyliltään ja sisällöltään. On hyvä myös keskustella siitä, kuinka usein postauksia tehdään, kuinka suhtaudutaan kommentteihin omassa blogissa ja muualla ja kuinka osallistutaan keskusteluun muualla. Lopuksi pitäisi vielä miettiä, miten viestitään kriisitilanteessa. (Kortesuo 2012, 146.)

Yritysblogin aloittaminen ei vaadi välttämättä muuta kuin käyttäjätilin perustamisen johonkin ilmaiseen blogipalveluun. Bloggaamaan ei kuitenkaan kannata alkaa heti, vaan pitää miettiä blogin tarkoitusta. Pitää pohtia, onko yritysblogi haluttuun tarkoitukseen sopivin viestintäkanava, löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia, löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita ja löytyykö tarpeeksi kärsivällisyyttä. (Kortesuo 2012, 146-147.)

Kommentit ovat blogissa tärkeässä osassa, sillä ne mahdollistavat keskustelun kirjoittajan ja lukijoiden välillä. Yritysblogissa tulisikin aina olla kommentointimahdollisuus, jota ei kannata rajata rekisteröitymisen taakse, sillä se vähentää kommentointia merkittävästi. Kommentit kertovat, miten lukijat suhtautuvat blogin sisältöön. Ei kuitenkaan ole syytä huolestua, vaikei kommentteja heti alussa tule, sillä lukijat eivät yleensä ensimmäisellä lukukerralla kommentoi. He seuraavat ensin, mihin suuntaan blogi kehittyy. (Kortesuo 2012, 151.)

Kommentteihin tulee varmasti myös tyytymättömien asiakkaiden palautetta, sillä yritysblogi voi olla sopiva kanava antaa kriittistä palautetta yrityksen tuotteista tai saamastaan palvelusta, koska näin he saavat oman äänensä kuuluviin ja myös toisten lukijoiden nähtäville. Tyytymättömien asiakkaiden kommentteihin tulee reagoida aina tapauskohtaisesti. Negatiivisten kommenttien poistaminen ei ole paras ratkaisu, sillä usein se vain lisää keskustelua mahdollisista yrityksistä peitellä ongelmia. (Kortesuo 2012, 151.)

Yritysbloggauksessa pitäisi olla myös ohjeet sekä ulkoisten että sisäisten kriisien näkökulmasta. Erityisesti ulkoisen kriisin sattuessa yrityksen blogit voivat saada valtavan

määrän kommentteja. Toisaalta blogit voivat olla kriisitilanteissa hyödyllisiä, sillä niiden avulla voidaan nopeasti välittää viestejä asiakkaille. Kommenttivyöryn sattuessa kannattaa harkita hetkellistä kommentointitoiminnon poiskytkemistä ja kertoa syy selkeästi ja rehellisesti blogissa. Toisenlainen kriisi voi liittyä yritysten sisäisiin tilanteisiin, kuten yt-neuvotteluihin. Tällöin yrityksen bloggaajat voivat kirjoittaa yrityksestä hyvinkin kielteisesti. Kannattaakin keskustella bloggaajien kanssa pelisäännöistä heti kriisitilanteen syntyessä ja yhdessä sopia, mikä on sopivaa ja mikä ei. (Kortesuo 2012, 152.)

Yritysblogia varten tarvitaan jokin tekninen alusta, jota voidaan käyttää kirjoittamiseen ja julkaisemiseen. Nykyään on jo paljon valinnanvaraa on, ja moni yleinen ohjelmisto on ilmainen. Blogialustaksi voidaan valita valmis palvelu ylläpitöineen tai se voidaan perustaa yrityksen omien sivujen yhteyteen. Helpoin tapa on käyttää valmista blogipalvelua. Osassa niistä on kuitenkin joitakin rajoituksia tai palvelun oma leima on selvästi esillä. Yritysblogi voi toimia tällaisessa ilmaisessa blogipalvelussa, mutta ilmaisuuden vastineeksi ne usein näyttävät mainoksia postausten yhteydessä. Toisena vaihtoehtona on perustaa jokin valmis blogiohjelmisto yrityksen omien kotisivujen yhteyteen. Vaihtoehtoina on paljon erilaisia ohjelmistoja, joista suosituin on vapaaseen lähdekoodiin perustuva, ilmainen ja joustava WordPress. Kolmas vaihtoehto on lähteä bloggaamaan jonkin mediasivuston alle. (Kortesuo 2012, 152-153.)

6 KAHVILA HELMEN BLOGIN TOTEUTUS

6.1 Blogin perustaminen Kahvilla Helmelle

Blogin perustamisen alkuvaiheet.

Ihan aluksi minä tutustuin erilaisiin venäjänkielisiin blogisivuihin, jotka oli tehty eri kahviloille ja ravintoloille. Katselin, millaista tietoa niissä on. Aika monessa oli paljon valokuvia ja tietoja paikoista. Koska blogi piti tehdä suomeksi, katsoin myös suomenkielisiä blogeja. Monessa oli käytetty WordPress-ohjelmaa, mutta se vaikutti minusta vaikeammalta kuin Blogger.

Ohjaavalta opettajaltani kuulin erään opiskelijan, Hanna Auvisen (2012), tekemästä blogista, josta olisi minulle paljon hyötyä. Hän oli kirjoittanut blogista myös opinnäytetyön. Opinnäytetyö on edelleen luettavissa internetissä.

Tutustuin blogiin Kokkolan luomukaupasta (<http://chaganherkut.weebly.com/herkkupeput-blogi>) sekä myös erilaisiin kahvilablogeihin (<http://jazzkahvila.fi/kahvila/>) ja <https://www.cafezoceria.fi/blogi/> ja <http://academcafe.by/>). Katsoin venäjänkielisen Youtube-videon <https://www.youtube.com/watch?v=U5VIKso4zsA>, jossa kerrottiin blogin luomisesta, muokkaamisesta ja työstämisestä. Tämä video oli minulle todella hyödyllinen, sillä siinä kerrottiin vaiheittain, miten blogi tehdään.

Koska olin harjoittelussa tässä kahvilassa, minulla oli paljon valokuvia itselläni ja pystyin niitä hyödyntämään blogissa. Pystyin myös hyödyntämään harjoittelua varten tehtyjä tekstejä. Harjoittelussa minulle oli tullut myös kuva kahvilasta, joten siitä oli helppo tehdä.

6.2 Bloggaaminen

Perustin blogin 8 tammikuuta. Kun blogi oli ollut kolme päivää, blogilla oli jo 380 katsojaa. Linkittäminen Facebookin Kahvila Helmen sivuille on auttanut paljon. Tässä vaiheessa sain myös kommentit Kahvila Helmen omistajalta Irma Kinnarilta ja hän

sanoi, että blogi on todella hyvä. Viikko Pohjois-Karjala -lehdessä 14/ 2017 oli artikkeli Kahvilasta ja omistajasta ja laitoin sen myös blogiini.

Sen jälkeen, kun olin perustanut blogin, kävin mielenkiinnolla joka päivä katsomassa kävijätilastoja. Mutta heti oli selvää, että blogissa ei ole tarpeeksi tietoa ja aloinkin lisäämään sinne erilaista informaatiota. Lisäsin blogiini etusivun lisäksi myös muita sivuja. En lisännyt pelkästään tekstiä, vaan myös paljon valokuvia, jotka ovatkin suurin osa blogiani. Lisäsin sivun "valokuvat". Sinne laitoin valokuvia eri asioihin liittyen: lämpimät ruuat, salaattipöytä, leivonnaiset ja jälkiruuat. Nämä kuvat mahdollistavat sen, että sivustolla kävijät voivat tutustua koko kahvilaan menuun kuvien kautta. Suurin osa kuvista on otettu silloin, kun olin harjoittelussa kahvilassa. Ja suurimman osan ruuista olen itse valmistanut. Kuvat ovat laadukkaita ja niiden katsominen saa jopa veden kielelle! Luulen, että sivustolla kävijät ovat olleet tyytyväisiä näkemäänsä. He ovat ehkä myös miettineet, että haluaisivat maistaa näitä ruokia. Seuraavana päivänä lisäsin sivun, jossa on yleistä tietoa kahvilan sijainnista sekä sivun, jossa on kahvilan aukioloajat ja yhteystiedot. Minusta nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä, jotta voi löytää kahvilan helposti ja kysyä esimerkiksi tarjousta jotain tapahtua tai tilaisuutta varten tai jopa tilata ruokaa kotiinsa. Blogi siis selvästi mahdollistaa sen, että myyjä ja ostaja löytävät toisensa nopeasti.

Viikko blogin perustamisen jälkeen

Viime viikolla tapahtui paljon mielenkiintoisia asioita. Kun katselin blogisivustoni kehitystä, aloin ymmärtää, että kävijämäärä on vähentynyt. Tämä ei ollut minulle järkytys, vaan se kannusti minua tekemään ja aloittamaan jotain uutta. Blogin luomisen yhteydessä en nimittäin ottanut huomioon sitä, että maksullinen palvelu tehostaisi blogissani vierailevien ihmisten määrää. Tämä on erittäin mielenkiintoinen ja tärkeä asia bloggaamisen aloittamisessa.

Bloggerissa tällaista maksullista palvelua kutsutaan AdWordsiksi. Kun on kiinnostunut saamaan enemmän lukijoita tai kommentteja, kannattaa ehdottomasti käyttää tällaista maksullista mahdollisuutta. AdWords hyväksyy ja antaa bloggerille tietyn koodin kaksi päivää sen jälkeen, kun bloggeri on liittynyt palveluun. Aluksi pelkäsin, että ilmoittamani päiväbudjetti olisi minulle liian kallis, koska olen aloitteleva bloggaaja. Ja koska blogi ei ole omasta kahvilastani, vaan toisen omistamasta kahvilasta, päätin asettaa hyvin pienen budjetin, vain 0,10 € päivässä. Ohjelma laskee välittömästi sivuston napsautusten ja näkymien vähimmäismäärän Googlen hakukoneen kautta. Silloin pelkäsin, että kyseessä saattaisikin olla huijaus tai petos, ja minulta veloitettaisiin paljon enemmän

rahaa. Mutta kun luin AdWordsia koskevia arvosteluja ja mielipiteitä internetistä, uskoin, että minua ei petetä. Sitten annoin tilini numeron ja heti kaikki alkoi toimia eri tavalla. Blogini sai laajemman yleisön ja osallistujamäärä kasvoi. AdWords lähetti myös kirjeen, jossa kerrottiin, mikä parantaisi blogia, esimerkiksi valokuvien koon muuttaminen tai sivun lataamisen nopeuttaminen.

Kaksi viikkoa blogin perustamisesta

Tänään on kulunut tarkalleen 14 päivää siitä, kun aloitin bloggaamisen. Tässä lyhyessä ajassa olen oppinut paljon mielenkiintoista ja uutta. Olen jälleen vakuuttunut siitä, etteivät pelkästään hyvät indikaattorit kannusta tekemään tiettyjä asioita, vaan myös negatiiviset näkökohdat tuovat mukanaan omat etunsa ja antavat mahdollisuuden kehitykseen kaikilla aloilla. Tärkeintä on olla kiinnostunut ja aktiivinen, ja kaikki onnistuu.

Saadakseni lisää käyttäjiä ja lukijoita, rekisteröin Kahvila Helmen Instagramiin. Tämä oli melko nopea prosessi. Sivulleni lisäsin kuvia sisustuksesta ja kahvilan aterioista. Myös pääsivulle lisäsin linkin blogiini. Sivullani on jo tilaajia, ja monet heistä laittavat tykkäyksiä joihinkin kuviin. Lisäsin Instagram-linkin myös Facebookin Kahvila Helmi -sivulle. Kuinka hienoa onkaan hallita internetissä olevaa tietoa - uusia ihmisiä, uusia mahdollisuuksia. Tämä on todella mahtavaa! Tänä aamuna huomasin blogin tilastoista, että monet vierailivat blogissa Instagramin kautta.

Adwords avuksi

Tämä viikko oli erittäin informatiivinen ja opettavainen. Ensin haluan puhua siitä, miten AdWords auttoi minua blogin kehittämisessä. Olin hyvin yllättynyt, että sen jälkeen, kun tämä lisäpalvelu oli jo käytössä, blogiani ei löytynyt Googlessa. Tämä ihmetytti minua ja aloin heti tarkastelemaan kaikkia blogini asetuksia. Kerron heti, etten ole tietokoneiden ammattilainen, vaan olen aivan tavallinen PC-käyttäjä. Kun järjestelmänvalvojat alkoivat kysyä minulta blogini asetuksista, oli erittäin vaikeaa ymmärtää, mitä he tarkoittivat. Moni voi varmaankin ymmärtää nämä asiat nopeasti, mutta minulla asetusten läpikäyminen kesti melko kauan. Kun aloin tutkia itse ongelmaani, menin tarkastelemaan eri asetuksia. Huomasin, että tämä ongelma, blogin "piiloutumien" johtui hakusanoista kuten Helmi, Kahvila Helmi, Helmi Kitee, Kahvilat, Ravintolat, Kitee. Huomasin siis ongelman syyn. Tosin olin huolissani siitä, olinko asettanut blogilleni oikeat arvot ja asetukset. Olin kuitenkin laittanut kaiken oikein ja blogini löytyi omalta paikaltaan Googlessa.

Päivä asennuksen jälkeen AdWords lähetti vahvistusviestin, siitä, että olin tallentanut (mainos-)ilmoituksen onnistuneesti. Aloin myös saamaan sähköpostiviestejä AdWordsista, ohjeita ja neuvoja siitä, miten blogia voi parantaa. Sain seuraavia ohjeita: lisää lisätietoja, lisää sivustolinkkejä, ohjaa käyttäjiä tietyille sivuille ja sivustoille saadaksesi lisätietoja ja luo mainosryhmiä avainsanojen perusteella. Nämä ovat erittäin hyödyllisiä neuvoja blogin kehittämisessä ja edistämässä. Tämä helpottaa uusien bloggaajien työtä.

Kun etsimme meille tarpeellista tietoa internetistä, emme usein huomaa, kuinka monta hakutulosta saamme. Tuli nimittäin esille, että samannimisiä kahviloita on useampia. Sain näillä hakusanoilla 72 000 hakutulosta. Blogini löytyi näiltä sivuilta myös, tosin vasta ehkä 10. hakusivulla. Tämä johtui siitä, että budjettini oli melko pieni. En sano, että on valitettavaa, että blogini oli vasta 10. sivulla, sillä en ole kahvilan omistaja, vaan aloitteleva bloggaaja-tutkija. Tein tämän työn siksi, että voisin oppia edistämään kahvilan palveluita.

Tällä hetkellä sivullani on ollut 706 kävijää. Minusta se on todella hyvä tulos. Tänään, 29. tammikuuta, on kulunut 20 päivää blogini perustamisesta. Minun huolellisuuteni, innokkuuteni ja aikani eivät ole menneet hukkaan.

Mitä tulee blogin kehitykseen yleensä, lisäsin lyhyen videon YouTubeen ja jaoin sen blogissani. Tämä video näyttää hyvin kauniita salaatteja ja suussa sulavia kuumia ruokia. Nähtyään tämän videon ihmiset voivat kiinnostua myös tästä paikasta.

Muihin tietolähteisiin linkittäminen

Nykyään kaikki ihmiset ovat jollain tavalla sidoksissa internetiin. Joka päivä ihmiset ympäri maailmaa, nuorista ikääntyneisiin, käyttävät internetiä. Monet löytävät itsensä viestimästä tai perehtyvät viestintään internetissä, joku etsii itselleen jotain uutta - lukee artikkeleita, blogeja, löytää itselleen tärkeitä tietoja. Joku jakaa vain kuvia matkasta, ystäväistä tai ruuasta. Kaikki tämä on kaikille mielenkiintoista ja jännittävää. Kaikki ihmiset eivät edes muista, että on olemassa kirjoja. Kirjat tarjoavat myös ihmisille erilaisia tietoja. Tietenkin voi lukea fiktiota, mutta on myös erilaisia kustantajia, jotka voivat antaa paljon hyödyllistä tietoa. Siksi, viime aikoina rauhallisesti blogin kehitystä seuraillessa, päätin lukea kirjoja. Olen aina uskonut, että käytäntöä pitää täydentää teorialla, ja kirjoista löytyy paljon sellaista, mitä ei ole internetissä. Luin useita venäläisten kirjoittajien kirjoja markkinoinnista ja blogeista. Niissä oli paljon yksityiskohtaista ja hyödyllistä tietoa minulle. Ymmärsin monia termejä, joita en tiennyt

aiemmin. Ymmärrän, että tästä tulee olemaan hyötyä paitsi elämässä, mutta myös minulle tärkeän blogin kehittämisessä.

Tähän mennessä blogissani on käynyt 760 ihmistä. Minulle tämä on erittäin hyvä tulos. Luettuani kirjoista bloggaajista päätin lisätä blogiin jotain mielenkiintoista. Kirjoissa kirjoitettiin, että saman teeman linkittäminen henkilökohtaiseen blogiin vaikuttaa lukijoihin. Se tuo myös uutta tietoa lukijalle, laajentaa hänen näkemyksiään. Lukija haluaa sitten palata blogiin. Ja yhtäkkiä minulla on jotain uutta. Bloggaajien kielellä tätä kutsutaan gadgetiksi. Gadgetin lisääminen on hyvin yksinkertaisesta ja siihen liitetään sopiva kuva ja linkki sivustoon. Koska blogissani on kyse kahvilasta ja herkullisesta ruoasta, päätin lisätä linkin <https://ruokakalevala.fi>- Tämä on erittäin kaunis ja monipuolinen verkkosivu, joka sisältää ruokaa ja ruokakulttuuria Suomessa. Tällä sivulla voi jakaa mielipiteensä ja osallistua Suomen ravitsemushistorian kirjoittamiseen. Sivun on täynnä erilaisia valokuvia ja videoita. Lisäsin myös verkkosivun <http://syodaanyhdessa.fi>. Tällä lukija voi tutustua Suomen eri ruokatapahtumiin. On olemassa monia pieniä ja suuria tapahtumia, joissa lähialueiden ihmiset, yhteisöt, kylät ja kaupungit syövät yhdessä. Tällä sivustolla jokainen on kutsuttu syömään yhdessä ja luomaan tapahtumia! Uskon, että muihin tietolähteisiin liittyvien linkkien on hyödyllinen blogini lukijoille.

6.3 Yhteenveto tilastoista

Elämässämme kaikki opitaan vertailemalla. Elämä tuo meille positiivisia tai negatiivisia tunteita joka päivä. Haluamme aina pyrkiä parhaaseen. Minä, kuten kaikki maapallomme asukkaat, haluan kehittyä ja omaksua monenlaisia tietoja ja taitoja. Saavuttaaksesi minkä tahansa tuloksen, sinun pitää osata vertailla esimerkiksi sitä, mitä jo tiedät ja osaat, ja mikä voi olla vielä parempaa.

Ihmiset ovat jo kauan keränneet tietoja taulukkojen ja laskelmien avulla. He ovat analysoineet indikaattoreita ja päättäneet, mitä on tehty hyvin ja mitä voidaan tehdä vielä paremmin. Tätä tiedettä on kutsuttu tilastoinniksi. Sen avulla voi vertailla eri tuloksia.

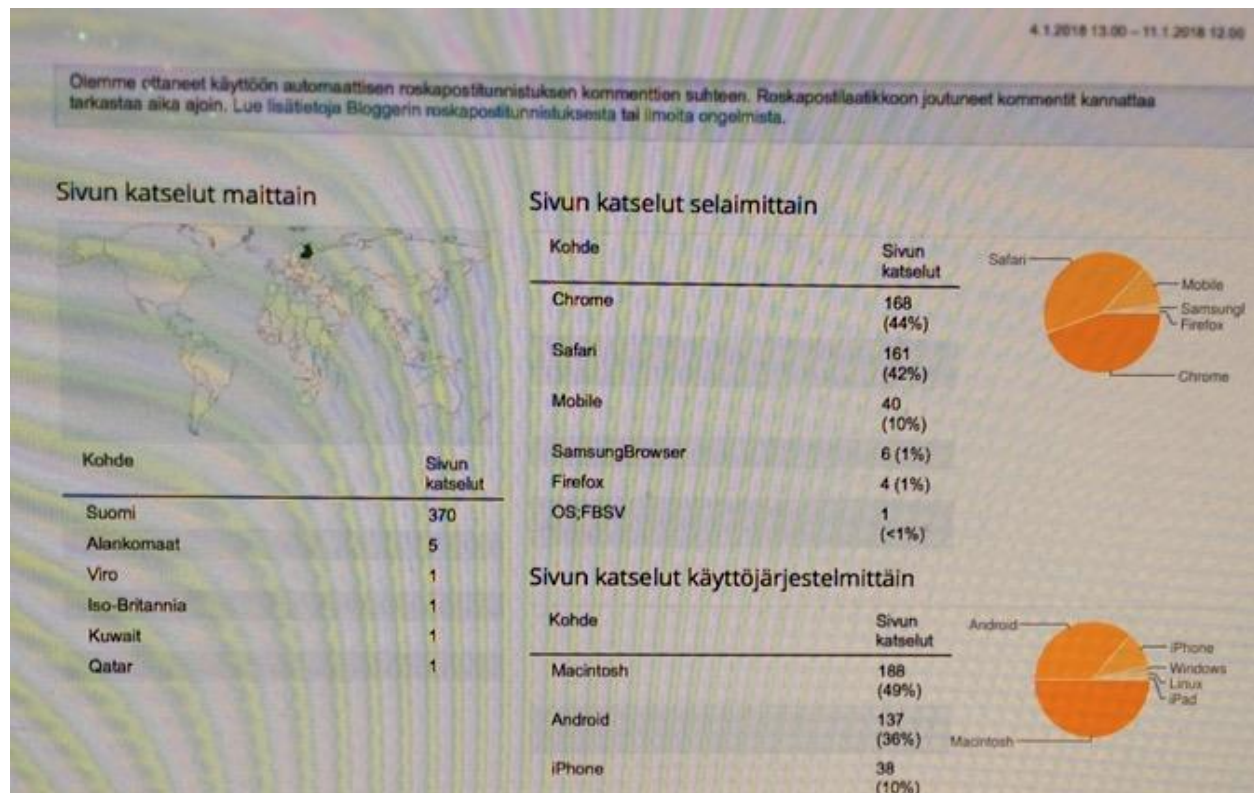
Työssäni, joka kertoo blogista, olen pitänyt päiväkirjaa. Kuvasin toimintaani viikoittain. Keräsin myös tietoja blogin katselukerroista. Se oli hyvin kiinnostavaa. Oli mielenkiintoista seurata tapahtumien kehitystä. Valokuvasin blogini tietoja, esimerkiksi kävijöiden määrää. Seuraavaksi esittelen Kahvila Helmen blogin tilastoja.

Perustin blogini 8. tammikuuta. Kuvasta 3 voi nähdä, että tuolloin oli jo 380 kävijää.



Kuva 3. Blogin kävijämäärä kolmantena päivänä.

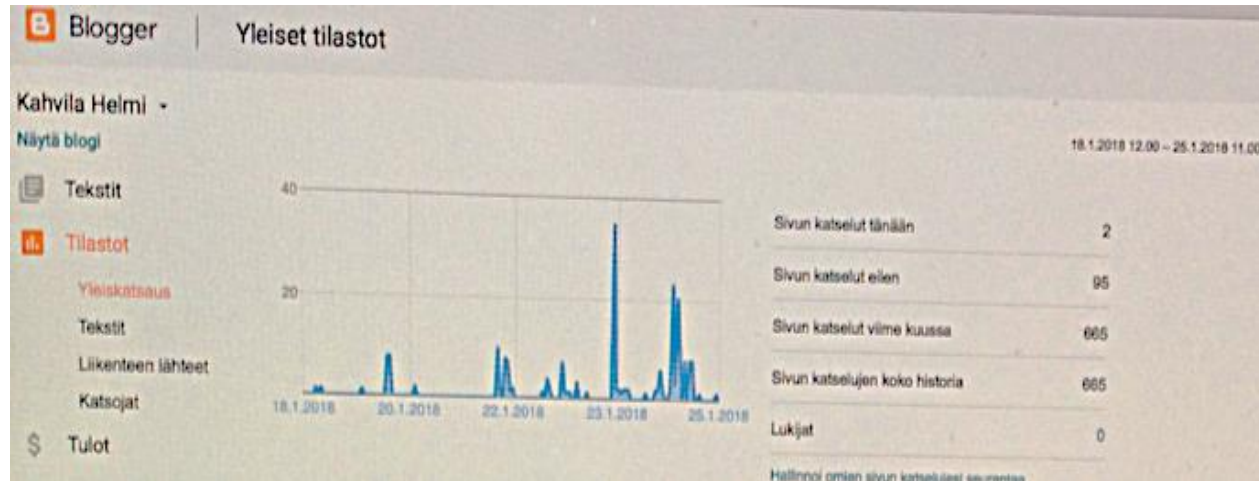
Kuvasta 4 voi nähdä, mistä eri maista blogini kävijät ovat.



Kuva 4. Blogin kävijät maittäin.

Kun tarkkailin tilastotietoja päivittäin, huomasin kävijöiden vähenemisen ja aloin lisätä erilaisia valokuvia ja videomateriaaleja.

Kuvasta 5 voi nähdä lisätyn materiaalin vaikutuksen. Kävijämäärä kaksinkertaistui. Nimittäin 25. tammikuuta käviöitä oli jo 665.



Kuva 5. Kävijämäärä kaksinkertaistui.

Tietenkään en tyytynyt tähän. Halusin tutustuttaa eri somekanavien käyttäjät blogiini, joten lähetin linkin blogiini Facebookissa. Otin myös käyttöön AdWords-palvelun lisätäkseni käyttäjien määrää. Lisäsin myös erilaisia artikkeleita ja viestejä, jotta blogini lukijat kiinnostuivat palaamaan blogiini uudelleen.

Tammikuun 27. päivänä käyttäjien määrä oli 736 (kuva 6). Olin tyytyväinen tuloksiini, mutta en silti lopettanut blogin kehittämistä.



Kuva 6. Kävijämäärä 27. tammikuuta.

Haluan myös kiinnittää huomiota blogin kehittymiseen maittain. Suurin osa katselukerroista on ollut Suomesta. Tammikuun 27. päivä suomalaisia kävijöitä oli 663, kuten kuvasta 7 voi nähdä. Mielenkiintoista on myös se, että toiseksi eniten kävijöitä oli Amerikasta. Huomasin kuitenkin, että kävijöitä oli muista maista: Intiasta, Alankomaissa, Venäjältä, Iso-Britanniasta, Filippiineiltä, Chilestä, Virosta ja Irakista.



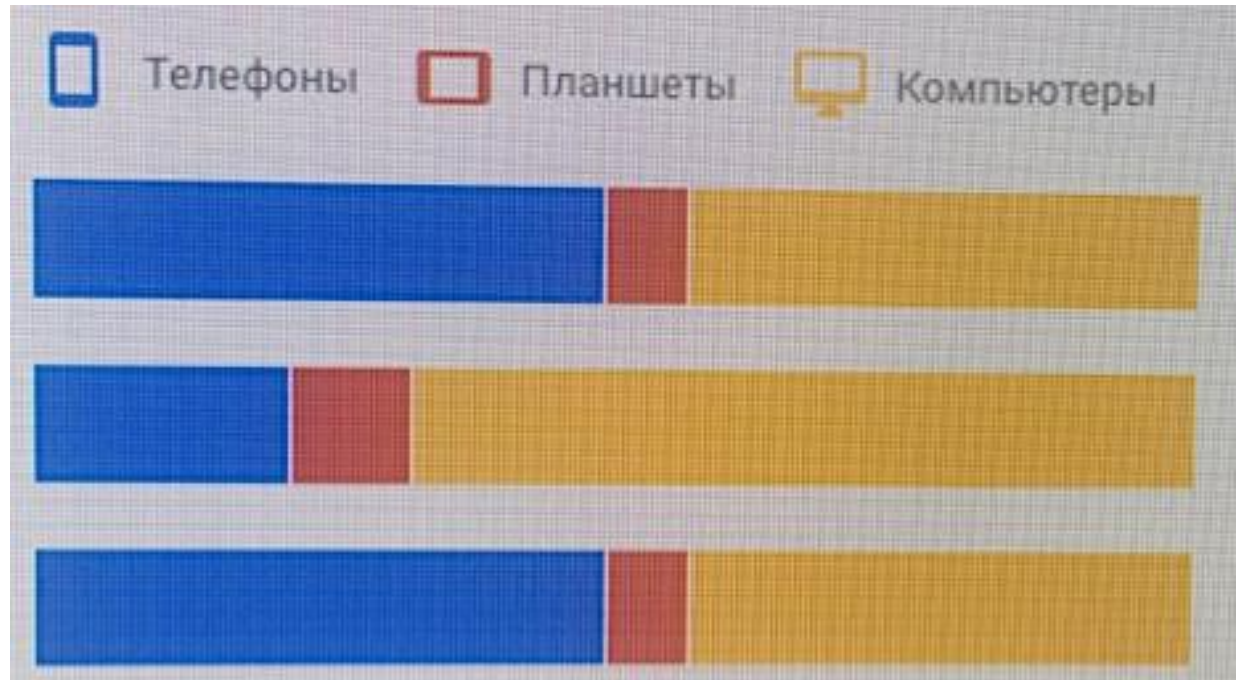
Kuva 7. Eri maiden kävijämäärän kasvu.

AdWords-palvelun ansiosta pystyin myös katsomaan kävijöiden ikää. Blogia tarkasteli eri ikäiset ihmiset. Kuvasta 8 voi nähdä, että 15.1.- 6.2.2018 useimpien kävijöiden ikä oli tuntematon. Tämä osoittaa, että useimmat käyttäjät eivät ole ilmoittaneet syntymäaikaansa. Toiseksi eniten kävijöissä on 35-44-vuotiaita. Seuraavaksi eniten on 55-64-vuotiaita ja nuorempi sukupolvi eli 25-34-vuotiaat.



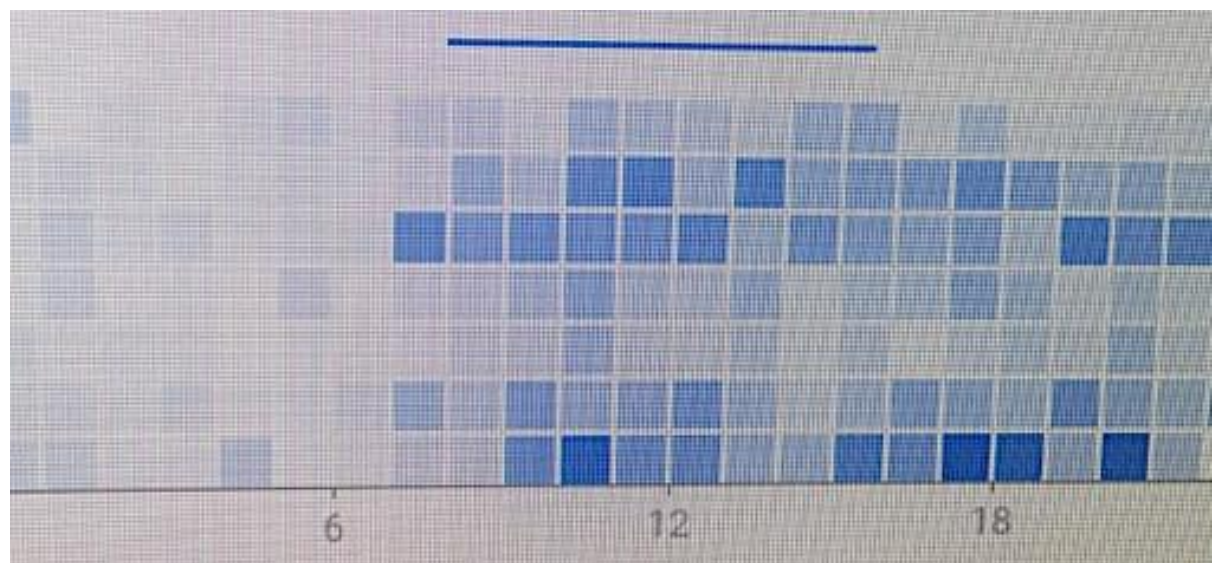
Kuva 8. Kävijöiden ikä.

Kuvasta 9 voi nähdä, mitä laitteita blogini kävijät ovat käyttäneet. Sinisellä on puhelimet, punaisella tabletit ja keltaisella tietokoneet. Useimmat käyttäjät kävivät blogissani tietokoneella. Mutta puhelimilla kävi myös suuri joukko ihmisiä. Tämä osoittaa, että Kahvila Helmeen blogia voi seurata kaikkialla ei pelkästään kotona tai toimistossa.



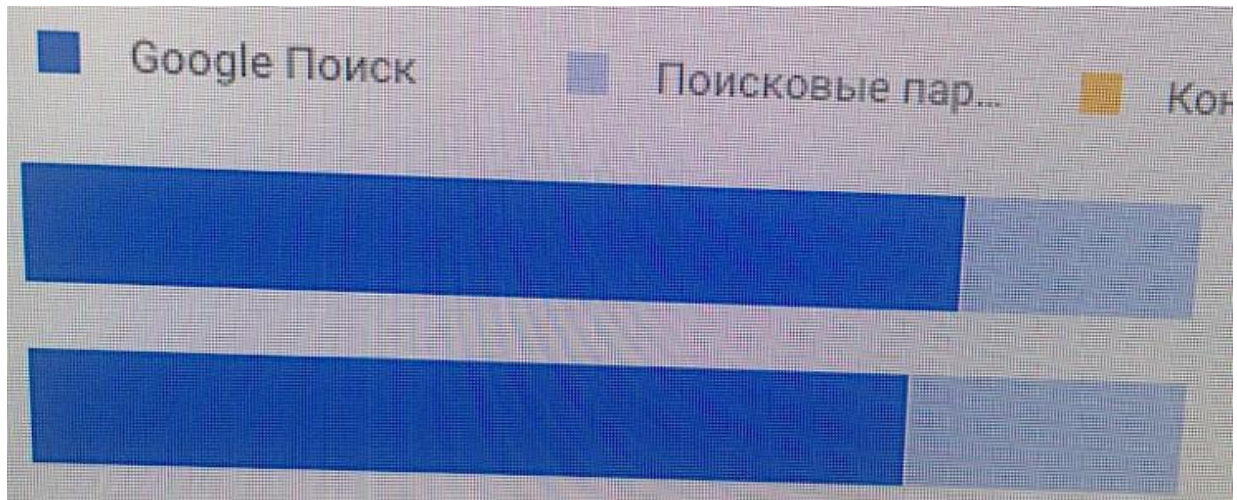
Kuva 9. Laitteet, jolla blogissa on vierailtu.

Seuraava kuva 10 näyttää Helmi-kahvilan blogisivulla käynnin ajankohdan. Pääasiassa blogissa on käyty aamu kymmenen ja ilta kahdeksan välillä (10.00-20.00). Tästä voidaan päätellä, että jopa työajan aikana kahvilan blogi on erittäin aktiivisessa käytössä.



Kuva 10. Blogin kävijöiden käyntiajankohta.

Kuvasta 11 käy ilmi, että kaikkein kehittynein hakukone on Google, sillä erityisesti tämä hakukone on auttanut käyttäjiä löytämään Kahvila Helmen.



Kuva 11. Hakukoneet, joilla blogia on haettu.

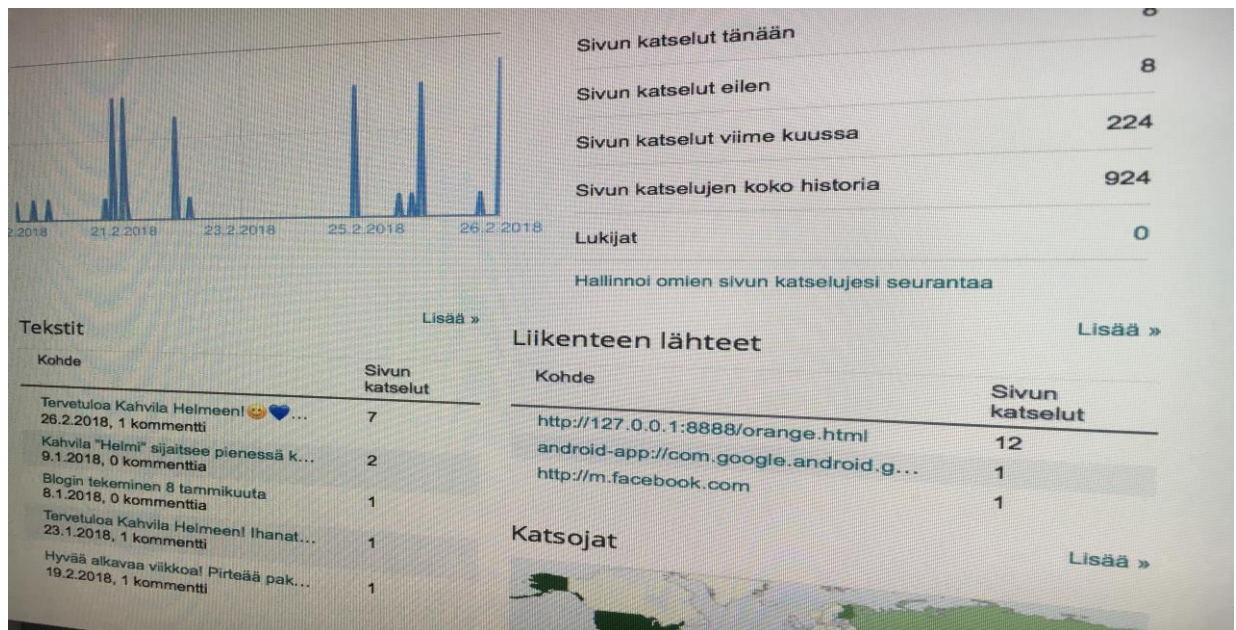
Tilastojen ansiosta pystyin selkeyttämään paljon ja tekemään päätelmiä työstäni.

6.4 Oma arvioni

Olen erittäin tyytyväinen työni tulokseen, sillä perustin ensimmäistä kertaa elämässäni blogin. Se oli minulle erittäin mielenkiintoista ja informatiivista. Lukemalla kirjoja ja artikkeleita internetistä ja tutkimalla opetusvideoita pystyin ymmärtämään itseni todelliseksi bloggajaksi. Se oli minulle tärkeä kokemus. Lisäksi hankkimalla käytännön taitoja, esimerkiksi Blogger-ohjelmaan tutustuminen ja kuvien lisääminen blogiin, pystyin luomaan oman blogin.

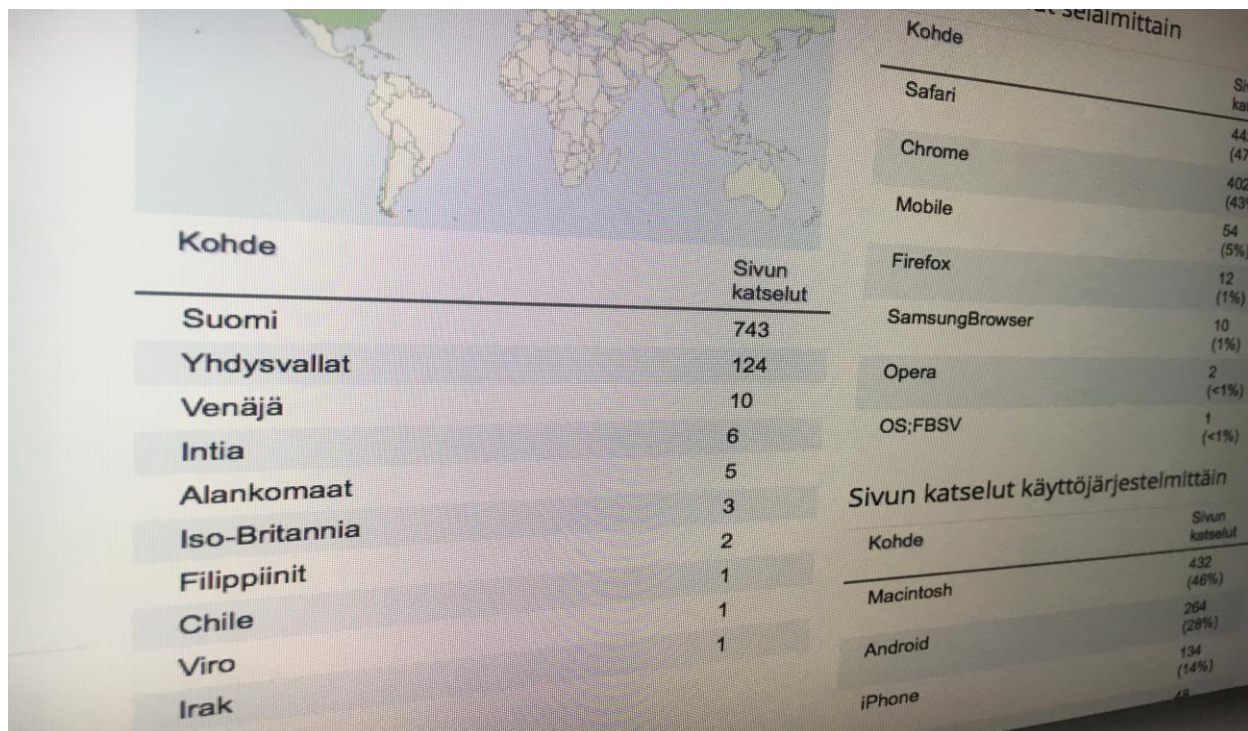
Tietenkin haluan todeta, että jos olisin tiennyt ja osannut tehdä kaiken aiemmin, olisin tehnyt paljon eri tavalla ja ammattimaisemmin. Mutta tämä ensimmäinen kokemus blogin luomisesta on saanut minut kuitenkin ymmärtämään monia tapoja hallita markkinointia. Tavoitteenani oli saavuttaa blogilleni mahdollisimman paljon kävijöitä. Halusin löytää jotain uutta ja mielenkiintoista elämäni. Mitä enemmän ihmiset kävivät "klikkaamassa" sivuani, sitä enemmän ihmiset saivat tietää Helmen olemassaolosta pienessä Kiteen kaupungissa. Ehkä tämä vaikutti ihmisten kävijämäärään kahvilassa, ja myös kahvilan asiakkaiden ikään: blogini ehkä houkutteli kahvilaan myös nuoria kävijöitä.

Tänään 26. helmikuuta on kulunut lähes kaksi kuukautta blogin luomisesta. Tänä aikana blogillani on ollut yhteensä 924 katselukertaa.



Kuva 12. Kävijöiden määrä koko ajalta.

Mielestäni tulos ylitti odotukseni. Olen erittäin tyytyväinen ja kiitollinen kaikille sivuni, Kahvila Helmen blogin, kävijöille. En edes odottanut kommentteja, koska ihmiset eivät usein jätä niitä. Minulle riitti, että he saivat tietää kahvilan olemassaolosta. Oli myös mielenkiintoista tietää, minkämaalaiset ihmiset olivat kiinnostuneita blogistani.



Kuva 13. Maiden määrä.

Minulle blogin luominen oli onnistunut kokeilu. Se oli pieni projekti, joka toi minulle kokemusta ja menestystä kävijöiden suhteen. Tärkeintä tällaisessa kokeilussa on, että siihen suhtautuu mielenkiinnolla. Jos et ole kiinnostunut ja jos et pyri tavoitteisiisi, et koskaan voi saada uusia kokemuksia, uusia monenlaisia tunteita ja jonkinlaisia tuloksia. Toivon, että blogin luomiseen liittyvät neuvoni ovat hyödyllisiä monille ihmisille, ja he voivat ehkä myös luoda oman blogin ja seurata oman bloginsa tuloksia mielenkiinnolla.

Valitettavasti kaikki, tai se, mitä haluaisimme saavuttaa, ei aina voi mennä suunnitelman mukaan. Halusin saavuttaa monia asioita, mutta kaikki ei toteutunut niin kuin olisin halunnut.

Kun suunnittelin blogin luomista ja opinnäytetyön kirjoittamista, toivoin Kahvila Helmen omistajalta tukea työn eri vaiheissa. Valitettavasti en kuitenkaan saanut häneltä syystä tai toisesta tukea. En myöskään saanut häneltä arviota blogin onnistumisesta. Ajattelin, että häntä kiinnostaisi, miten blogi voisi auttaa Kahvila Helmen mainonnassa, sillä blogit ovat nykyaikaa.

Myös opinnäytetyön kääntämisessä oli vaikeuksia. Ajattelin ensin asiat omalla äidinkielelläni venäjäksi, minkä jälkeen käänsin asiat ja ajatukset suomeksi. Vaikka minulla oli paljon hankaluuksia, luulen kuitenkin, että olen selviytynyt niistä hyvin suomen kielen opettajani avulla. Vaikka opinnäytetyössäni on joitakin miinuksia, en usko, että ne estivät minua oppimasta ja toteuttamasta tavoitteitani ja suunnitelmiani. Olen kiitollinen tästä opinnäytetyöstä, jonka avulla olen oppinut monia hyödyllisiä taitoja internetin, markkinoinnin ja bloggaamisen alalla.

7 POHDINTA

Tällä hetkellä ihmiset kääntyvät internetin puoleen minkä tahansa mielenkiintoisen kysymyksen vuoksi, koska internet on kaikkien saatavilla ja sieltä löytyvät painotuotteisiin verrattuna tuoreemmat tiedot. Ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista asioista. Monet esittävät kysymyksiä ja löytävät välittömästi vastauksia niihin. Jotkut ovat kiinnostuneita eri paikkojen sijainnista, jotta voivat mennä jonnekin perheen kanssa tai vain yksin lähteä matkalle. Usein ihmiset puhuvat itsestään tai liiketoiminnastaan, jossain määrin mainostavat palvelujaan tai tavaroitaan. Työssäni halusin kertoa siitä, miten blogi voi välittää tietoa lukijalle. Esimerkiksi blogi voi näyttää, kuinka kodikas kahvila voi olla ja millaisia herkullisia ruokia siellä valmistetaan sekä kahvilan aukioloajat ja sijainnin.

Ajatus Kahvilan blogista syntyi, kun asuin pienessä kaupungissa, Kiteellä, ja olin harjoittelussa Kahvila Helmessä. Rakastuin tähän paikkaan, sen lämminhenkiseen tunnelmaan, poikkeuksellisen monipuoliseen ruokavalioon ja tietenkin sen henkilökuntaan. Suomessa on monia kaupunkeja ja monia eri paikkoja, joissa ihmiset voivat nauttia kupin kahvia, lounastaa tai järjestää tapahtuman. Kaikki nämä kahvilat ja ravintolat ovat ainutlaatuisia omalla tavallaan. Mutta koska nykyään blogi tuo esille tarkimman ja selkeimmän tiedon kuluttajalle, päätin kertoa tästä kahvilasta blogin välityksellä.

Tavoitteenani oli tavoittaa mahdollisimman monta lukijaa ja kävijää. Halusin, että tästä paikasta saisi tietää ihmiset paitsi muista Suomen kaupungeista myös muista maista.

Työn tavoitteena oli selvittää, onko Kahvila Helmen blogista hyötyä kahvilan omistajalle. Valitettavasti omistaja ei vastannut useista pyynnöistä huolimatta, joten tämän tavoitteen toteutuminen ei selvinnyt. Kuitenkin on selvää, että moni ihminen sai tietoa Kahvila Helmestä, sillä kävijöitä blogissa on ollut yli 800. Valitettavasti ei selvinnyt, onko suurin osa kävijöistä nuoria, joita erityisesti haluttiin tavoitella. Tietenkin tavoitteena oli, että lukijat jättävät omat kommenttinsa. Usein ihmiset, jotka käyvät eri sivuilla, eivät kuitenkaan tee tätä. Mutta minusta oli mielenkiintoista saada tietää, kuinka paljon ihmisiä voi houkutella pienen kaupungin kahvilasta kertova blogi. Mielestäni saavutin hyvät tulokset blogin kävijöiden määrän suhteen, sillä kävijöiden määrä kasvoi joka päivä. Seurasin kävijämäärän kasvua mielenkiinnolla. Kävijämäärä kasvoi koko ajan, joten blogini oli kiinnostava minun lisäksi myös muille. Yritin täydentää blogiani

mielenkiintoisilla tiedoilla ja kirkkailla kauniilla valokuvilla. Uskon, että minun ponnistukseni eivät olleet turhia.

LÄHTEET

- Auvinen H. 2012. Blogi Disneyland Pariisista. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50672/Auvinen_Hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y(Luettu 5.1.2018)
- Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bloggaaminen. Saatavilla: <http://www.perustamo.com/bloggaaminen/blogin-perustaminen/> (Luettu 7.1.2018)
- CafeZoceria. Saatavilla: <https://www.cafezoceria.fi/blogi/> (Luettu 8.1.2018)
- Chaga-luomukauppa. Saatavilla: <http://chaganherkut.weebly.com/herkkupeput-blogi> (Luettu 8.1.2018)
- Jazz-kahvila. Saatavilla: <http://jazzkahvila.fi/kahvila/> (Luettu 8.1.2018)
- Hedman A., Pappinen L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä 2. Uudistettu painos. Pagina. Vantaa.
- Kaaro J. 2017. Ruoka-Kalevala eli makumuistoja Suomesta. SKS, Porvoo.
- Kafe "Akademija". Saatavilla: <http://academcafe.by/> (Luettu 8.1.2018)
- Kilpi T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kortesuo K. 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Mikkonen R. 2017. Hyvä ruoka syntyy lähiaineksista. Viikko Pohjois-Karjala, 14/2017 s.8-9.
- Mäkelä J. 2017. Yhdessä syömisen tarkoitus. Teoksessa Syödään yhdessä. Aksidenssi Oy, Helsinki.
- Popov A. 2006. Blogi. Novaja sfera vlijanija. Saatavilla: <http://flibusta.is/b/103729/read> (Luettu 19.2.2018).
- Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Salonen K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Juvenes Print oy, Tampere.

Sozdanie, redaktirovanie i oformlenie bloga.
Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=U5VIKso4zsA> (Luettu 8.1.2018)

Syväniemi A-M, 2017. Suomalainen ruokakulttuuri on monimuotoinen ja elävä. Teoksessa Syödään yhdessä. Aksidenssi Oy, Helsinki.

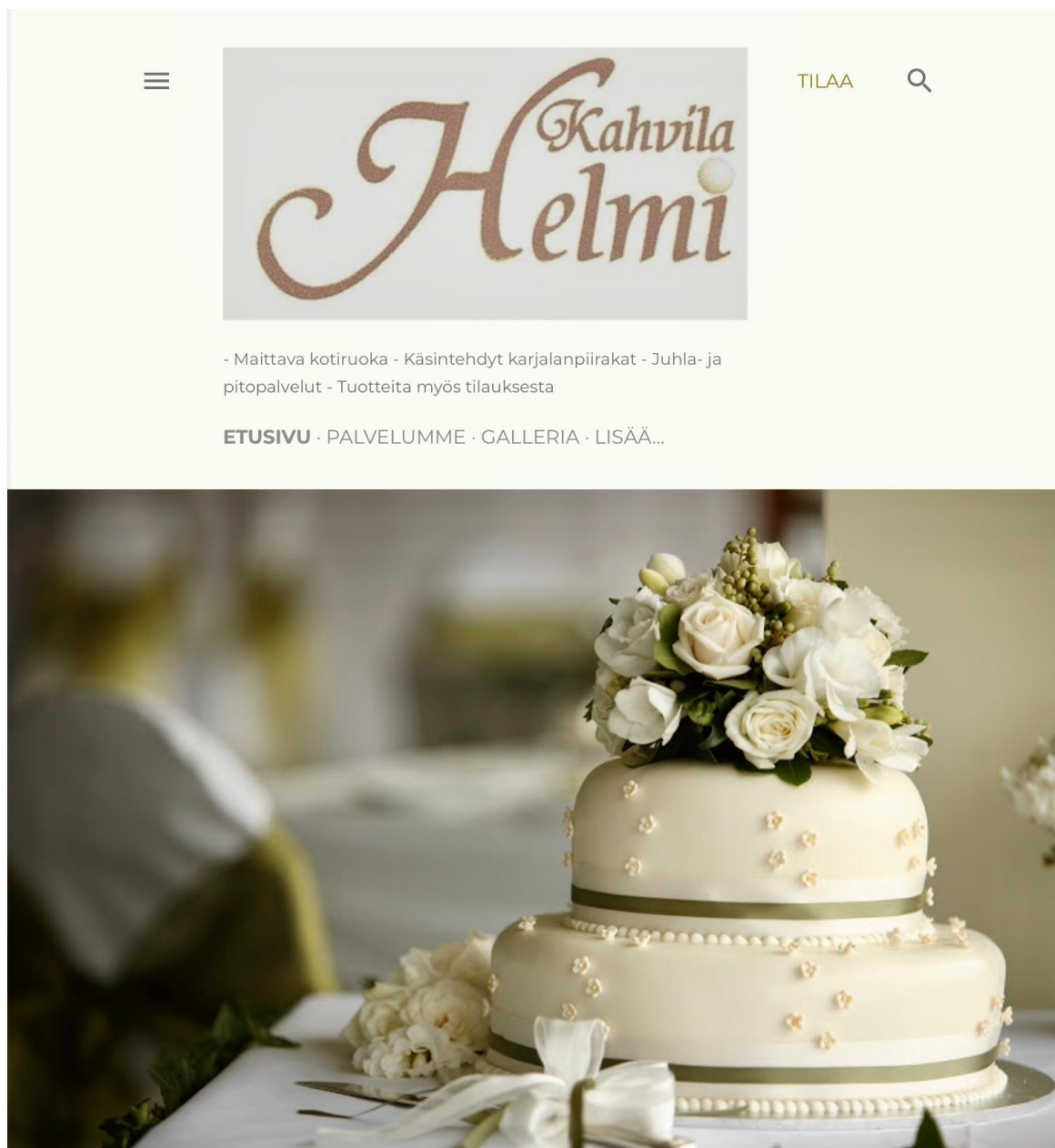
Toikkanen M., Kananen N. 2014. Blog by the book (blogiopus). Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Tšernets V., Bazlova T., Ivanova E. 2010. Vlijanie tšerez sotsial'nye seti. FOKUS-MEDIA, Moskova.

Vesterinen R. 2014. Hämmäläinen pitopöytä. Ruokaperinne elää. ART-Palvelu, Espoo.

Vilkka H., Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

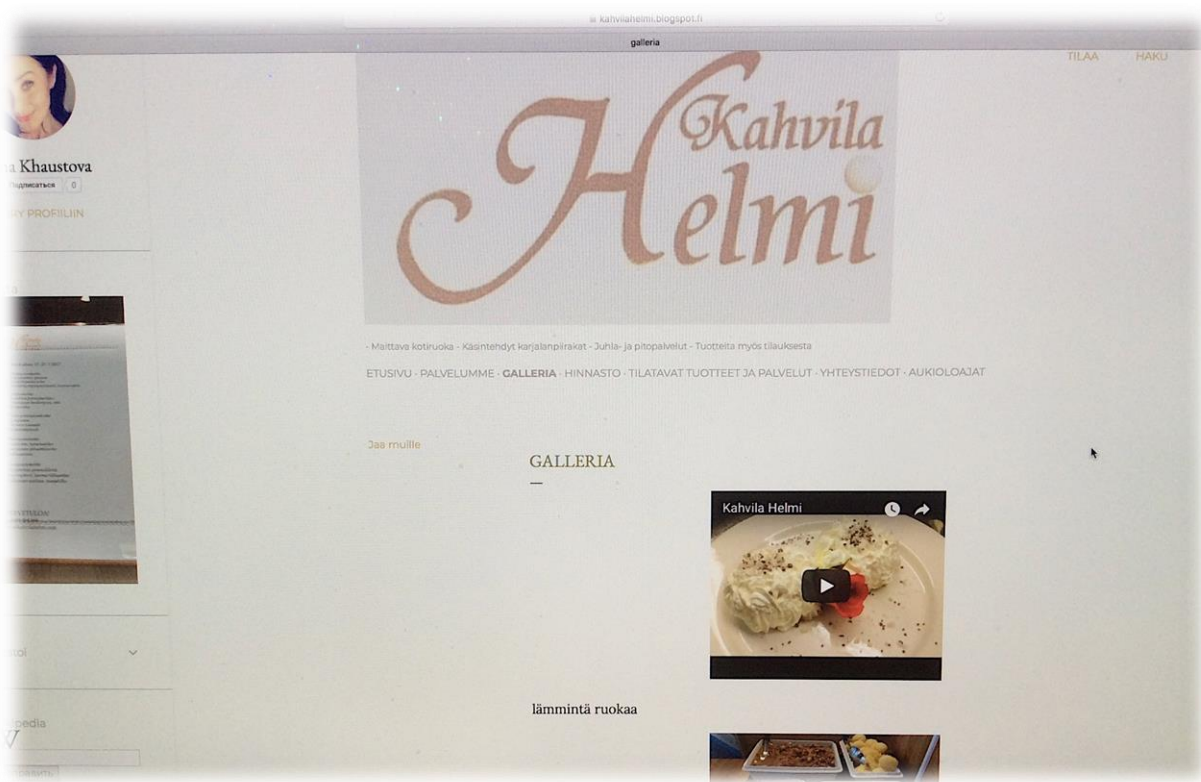
Liitteet



Liite 1. Kuva Kahvila Helmen blogin etusivusta.



Liite 2. Kuva blogista blogin perustamisen alkuvaiheessa.



Liite 3. Kuva blogin galleriasta.

