



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebook apuna pk-yritysten
brändinrakennuksessa ja markkinoinnissa
Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy

Heikkinen, Netta

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Facebook apuna pk-yritysten brändinrakennuksessa ja
markkinoinnissa
Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy

Heikkinen Netta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, teoria ja työn rakenne.....	8
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimustyyppi.....	8
2.2	Tutkimuksen valinta.....	9
2.3	Tutkimuksen tavoite.....	9
2.4	Käytetty teoria lyhyesti.....	10
3	Brändi.....	10
3.1	Brändin yhteys imagoon ja maineeseen.....	13
3.2	4D-brändimalli ja sen käyttö.....	14
3.3	Brändin merkitys yrityksille.....	15
4	Sosiaalinen media.....	16
4.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	16
4.2	Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa.....	17
4.3	Sosiaalisen median sivustot.....	18
4.3.1	Facebook.....	18
4.3.2	Blogit.....	19
4.3.3	Wikit.....	20
4.3.4	Muut.....	20
4.4	Facebookin käyttö markkinointivälineenä.....	21
4.5	Benchmarking-tutkimus.....	22
5	Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy.....	26
5.1	Markkinoinnin nykytilanne.....	26
5.2	Toimeksianto.....	28
5.3	Kysely ja sen tulokset.....	30
5.3.1	Kyselyn tulokset.....	32
5.3.2	Brändilupaus ja -identiteetti.....	39
5.4	Facebook-sivujen perustaminen.....	40
5.4.1	Sivujen luominen.....	40
5.4.2	Sivujen julkaisu.....	41
5.4.3	Sivujen kehitys.....	42
6	Kehittämissuunnitelma.....	43
6.1	Brändin kehittäminen.....	43
6.2	Facebook-sivujen kehittäminen.....	45
6.3	Yhteenveto kehittämissuunnitelmasta.....	47
7	Jatkotutkimukset.....	49
8	Yhteenveto.....	51
	Lähteet.....	52

Kuvat	54
Kuviot	55
Liitteet.....	56

Heikkinen Netta

**Facebook apuna pk-yritysten brändinrakennuksessa ja markkinoinnissa
Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy**

Vuosi	2012	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja brändin kehittämistä. Opinnäytetyössä mukana ollut case-yritys Järvenpään Wiener Paakari Oy on perinteikäs, lähes 30-vuotisen historian omaava järvenpääläinen leipomo. Yrityksessä ei ollut sen historian aikana määritelty sen arvoja, visiota tai missiota eikä sen brändiä ollut tutkittu. Toimintaa on ohjattu lähinnä mutu-tuntumalla. Työn tavoitteena oli tutkia asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä kyselyn avulla. Kyselyyn saatiin yhteensä 75 vastausta, joiden tulosten sekä kirjoittajan omien käsitysten pohjalta yritykselle luotiin brändi-identiteetti ja mietittiin, kuinka brändiä voidaan kehittää jatkossa yrityksen tavoitemielikuvia vastaaviksi.

Tämä opinnäytetyö rakentuu luonnollisesti myös kahdesta eri teoriaosasta. Työn ensimmäinen osa käsittelee brändiä, sen rakentamista sekä hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Työssä esitellään Thomas Gadin luoma 4D-brändimalli, jonka neuvoja on sovellettu case-yrityksen käyttöön. Imagon ja maineen osuutta brändiin on myös pohdittu.

Toinen osa käsittelee sosiaalisen median käyttöä yritysten, erityisesti pienten ja keskisuurten, markkinointivälineenä. Työssä pääpaino oli maailman suosituimmalla sosiaalisen median palvelulla, Facebookilla.

Case-yritykselle luotiin myös Facebook-sivut. Sivujen tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja viedä yritys sinne, mihin sen asiakkaatkin ovat menneet. Sivuille saatiin kerättyä 94 tykkääjää tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana. Facebook-sivujen kehittämiseen luotiin suunnitelma, jossa näkyivät yrityksen uudet bränditavoitteet. Facebook-markkinoinnin tulee tulevaisuudessa perustua näihin brändin ominaisuuksiin, jotta brändiä voidaan vahvistaa ja kehittää.

Heikkinen Netta

Facebook as a Help in Marketing and Building a Brand in Small and Medium Sized Businesses - Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy

Year	2012	Pages	59
------	------	-------	----

This thesis deals with the social media and brand development. The case-company that was involved in this study is Järvenpään Wiener Paakari Oy, which is nearly 30 years old, a very traditional bakery in Järvenpää. In this company, values, vision and mission were not defined neither their brand has not been studied and examined. Business has mostly been directed in a way that just seems to work. As a target of this thesis, it was to examine their customers' impressions and visions about the company with a help of survey. Based on those 75 answers gathered and the writer's own visions, the brand identity was defined. It has also been thought how the brand can be developed in the future to match them with company's own target visions.

This thesis contains two different theory sections. The first part deals with the brand, how it is designed and also its benefits both for the customer and for the company. In this thesis Thomas Gad's 4D-brandmodel is presented of which advice had been applied to the use of the case-company. The role of image and reputation compared to the brand are also considered. The second part deals with the use of social media as a marketing device, especially with small and medium sized businesses and the help for them were pondered. The emphasis was mainly on social media service Facebook which is the most popular service in the world.

Facebook pages were also created for the case company. The target of the pages were to increase the company's visibility and take the company to there where its customers have gone also. 94 fans were reached to the pages during the process of this thesis. In order to develop the Facebook pages, a plan was created which also shows the company's new brand goals. In the future, Facebook marketing should be based on those brand qualities in order to strengthen and develop the brand.

Key words: Facebook, social media, brands, brand loyalty

1 Johdanto

Työpaikkanani on toiminut jo lähes neljän vuoden ajan Järvenpään Wiener Paakari Oy, Järvenpäässä toimiva ”Täyden palvelun kakkutalo”. Vuodesta 1984 asti toiminut leipomo on kehittynyt lähes 30-vuotisen taipaleensa aikana huomasti. Suurin osa tilauksista tehdään nykyajan mukaisesti nettikaupan kautta, mutta sosiaaliseen mediaan yritys ei ollut vielä lähtenyt mukaan. Kiinnostusta kuitenkin tällaiseen markkinointiin löytyy, mutta ei osaamista, aikaa tai kunnollista suunnitelmaa. Kaikki nettipohjaiset ja sosiaalisen median sovellukset ovat kuitenkin hyviä markkinointikeinoja tällaiselle keskisuurelle yritykselle, koska niihin ei kulu niin paljon rahaa kuin muihin medioihin, useimmiten ne ovat jopa täysin ilmaisia.

Case-yritykseni Järvenpään Wiener Paakari Oy (Paakari) on kahden leipurin unelmasta kehittynyt keskisuuri leipomoyritys. Leipomon yhteydessä on 70-paikkainen kahvila ja lounaskeittiö, joka tarjoaa lounasta noin 80 hengelle arkipäivisin. Paakarin tarjontaan kuuluu erilaisia kahvilatuotteita; makeita ja suolaisia leivonnaisia (munkkeja, pullia, wienerkeitä, pitkoja, pasteijoita, lihapiirakoita, täytettyjä sämpylöitä mm.) virvoitusjuomia ja tuoretta leipää. Peruskahvilatoiminnan lisäksi yritys valmistaa tätekakkuja, voileipäkakkuja ja muita juhlatarjottavia ja varsinkin viikonloput ja sesongit keskittyvät enemmän näiden tuotteiden myyntiin. Paakarin tavoitteena on erityisesti kehittää tätä osa-aluetta ja lähentyä sloganin ”Täyden palvelun kakkutalo” sanomaa ja lupauksia. Lounaskeittiö myös valmistaa pitoruokia ja salaatteja juhlapöytiin. Paakarilta pystyy myös varaamaan pitopalveluja ja vuokraamaan astioita. Paakari tekee läheistä yhteistyötä Keravalla toimivan Uudenmaan Herkun kanssa, joka on keskittynyt erilaisiin ruokaleipiin ja leivonnaisiin, ei niinkään kakkuihin ja muihin juhlatarjottaviin. Wiener Paakarin liikevaihto oli noin 1,2 miljoonaa euroa vuonna 2010.

Wiener Paakarin toiminta on selkeästi sesonkipitoista. Vuosi lähtee liikkeellä runebergin tortuilla ja laskiaispullilla. Näiden tuotteiden välissä juhlietaan myös ystävänpäivää. Pian näiden pienten sesonkien jälkeen tulevat pääsiäinen ja vappu. Toukokuussa on lisäksi äitienpäivä, joka on tilausmäärällisesti se suurin. Rahallisesti merkittävin sesonki on kuitenkin ylioppilaskokoukset kesän kynnyksellä. Koko kesä on ylipäätään kiireistä aikaa, silloin vietetään häitä, rippijuhlia ja muita juhlia, yleensä syntymäpäiväjuhlia. Näiden jälkeen toiminta hiljentyy jonkin verran aina isäinpäivään saakka. Myös joulunalus aika on kiireistä.

Paakarin toinen toimipiste, Konditoria Messi, sijaitsee Helsingin Sörnäisissä. Messi tuli mukaan toimintaan vuonna 2004 yritysoston kautta. Kaikki Messin tuotteet valmistetaan Järvenpäässä ja kuljetetaan sieltä Helsinkiin päivittäin. Opinnäytetyössäni en kuitenkaan keskity Helsingin toimipisteeseen ollenkaan, koska kaikki markkinointitoimenpiteet, johtaminen, tuotanto ja muu tuotannon ohjaaminen tapahtuu Järvenpäästä käsin.

Wiener Paakari on perheyritys, jossa tällä hetkellä on johtajana perustaja-pariskunnan vanhin poika. Johtaja Mika Gilan on mukana myös Järvenpää 2000+:n toiminnassa ja kaupunginvaltuustossa. Perustaja Kaj Gilan taas on pyörittänyt muitakin yrityksiä Järvenpäässä ennen Paakaria. Näin ollen Gilanin miehet tunnetaan Järvenpäässä kohtuullisen hyvin. Usein asiakkaatkin haluavat nimenomaan asioida juuri Mikan kanssa. Joidenkin asiakkaidenkin mielestä Paakari personoituu Gilaneihin.

2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, teoria ja työn rakenne

Seuraavissa alaluvuissa kerron tutkimuksestani ja sen valintaan liittyvistä päätöksistä. Tulen valottamaan päätöksiäni tutkimuksen valinnan taustalla, sekä tapoja, joilla olen lähtenyt tutkimustani suorittamaan. Kerron myös käyttämästäni teoriasta lyhyesti.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimustyyppi

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana tai -kysymyksenä oli tutkia, kuinka pk-yritykset voivat käyttää Facebookia ja muita sosiaalisen median palveluita hyödykseen brändinrakennuksessa ja markkinoinnissa. Lisäksi toiseksi tärkeäksi selvitettäväksi ongelmaksiksi nousi se, kuinka yritys, joka ei ole virallisesti määritellyt omia arvojaan, visiotaan tai missiotaan, voi lähteä niitä yli 25-vuotisen taipaleen jälkeen korostamaan ja kehittämään.

Opinnäytetyöni oli toimintakeskeinen tutkimus. Se perustui kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen, koska tärkeämpää oli suuri vastausten määrä kuin niiden laatu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 166). Tutkimusmenetelmänä oli pääasiallisesti kysely, johon sain yhteensä 75 vastausta. Lisäksi tietoa on kerätty haastatteleamalla toimitusjohtaja Mika Gilania. Itselleni on myös kertynyt paljon niin sanottua hiljaista tietoa työskenneltyäni case-yrityksessä jo neljän vuoden ajan.

Sosiaalisen median osuudessa oleellisena osana tiedonhaku oli myös aktiivinen tarkkailu ja vertailu erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Tein benchmarking-tutkimuksen kahden muun, toisistaan erilaisen yrityksen Facebook-sivuille ja poimin heidän sivuiltaan hyviä ja huonoja vinkkejä case-yrityksen Facebook-sivujen luontia varten silmällä pitäen.

Tutkimustani varten laadittu kysely oli strukturoitu lomakekysely, ja se sisälsi erityyppisiä kysymyksiä; avoimia, monivalintaisia sekä asteikkoihin perustuvia. Tavoitteena oli saada noin sata vastausta, silloin se antaisi tarpeeksi laajan kuva asiakkaiden mielikuvista case-yrityksestä.

2.2 Tutkimuksen valinta

Tutkimusaiheen valinta oli minulle selkeä jo pitkään. Olen työskennellyt case-yrityksessäni noin neljä vuotta, joten sen toiminta on tullut hyvin tutuksi vuosien varrella. Case-yritykseni on perinteikäs leipomo-konditoria, ja myös markkinointi on jäänyt hyvin perinteiseen malliin. Henkilökohtaisesti olen kiinnostunut digitaalisen markkinoinnin suomista mahdollisuuksista ja pohdin, kuinka case-yritykseni voisi käyttää näitä mahdollisuuksia liiketoimintansa apuna. Tämän lisäksi Facebook-yhteisöpalvelu on itselleni kuin arkipäivää ja mietin, että miksei työpaikallanikin voisi olla sivuja Facebookissa. Ehdotin ideaani toimitusjohtajallemme ja hän hyväksyi idean välittömästi ja hän itse ehdotti, että voisin tehdä projektista opinnäytetyöni.

Sosiaalisen median lisäksi työssäni keskityn yrityksen brändiin. Wiener Paakari ei ole ennen tutkinut asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja halusin selvittää miten asiakkaat näkevät yrityksen. Lisäksi olen itse hyvin kiinnostunut yritysten luomista brändeistä, niiden menestyksestä ja vahvistamisesta. Päätin yhdistää kaksi nämä kaksi kiinnostuksen kohdettani, sosiaalisen median käytön markkinoinnissa ja brändin, joista tämä opinnäytetyöni koostuu.

Lisäksi olen rajannut työtäni koskemaan enimmäkseen pieniä ja keskisuuria yrityksiä, koska case-yritykseni kuuluu tähän kategoriaan. Vinkkejä olen poiminut kuitenkin myös isommilta yrityksiltä, koska nekin ovat kuitenkin olleet aikoinaan pieniä yrityksiä ja nousseet menestystarinoiksi kovan työn tuloksena.

2.3 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli ennen kaikkea tutkia sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Sosiaalinen media antaa oivan työkalun markkinointiin ja tuo yrityksen asiakkaiden keskelle ja osaksi heidän arkeaan. Lisäksi se on oiva valinta markkinointikanavaksi pienelle yritykselle, jonka markkinointibudjetti ei ole suuri.

Tärkeä osa tutkimusta oli brändipersonan tai -kuvan määrittäminen case-yritykselleni. Case-yritykseni ei ole määritellyt tarkasti omia arvojaan, visiota tai missiota, eikä näin ollen ole myöskään rakentanut selkeää brändiä tai suunnitelmaa siihen. Toimintaa on ohjattu ennemminkin mututuntumalla ja tavalla, joka tuntuu toimivan. Brändiä ei kuitenkaan rakenneta yhdessä yössä tai edes kuukaudessa, joten tavoitteena oli luoda brändin kehittämissuunnitelma, jossa sosiaalinen media näyttelee näkyvää roolia (Rasmussen 2011).

Brändipersonan määrittämisen myötä pystyn näkemään, mitä case-yrityksen asiakkaat todella ajattelevat yrityksestä. Nämä mielipiteet vaikuttavat oleellisesti siihen, minkälaista sisäl-

töä tuleville Facebook-sivuille kannattaa laittaa. Kyselyn myötä pystyn määrittelemään asiakasryhmiä tarkemmin ja näin Facebookin viestintää voi kohdistaa paremmin.

2.4 Käytetty teoria lyhyesti

Käyttämäni teoria jakautuu selkeästi kahteen eri viitekehykseen, sekä bränditeoriaan että sosiaalisen median teoriaan.

Bränditeorian osuudessa kerron, mitä brändin käsitteellä ylipäätään tarkoitetaan, miksi se on yrityksille niin tärkeä ja kuinka omasta brändistään voi kehittää entistä tunnetumman ja arvokkaamman. Esittelen Thomas Gadin luoman 4D-brändimallin, jonka ohjeita noudattamalla voidaan luoda tulevaisuuden brändi. Lisäksi käsittelen lyhyesti maineen ja imagon käsitteitä, sekä niiden yhteyttä brändiin.

Toisessa teoriaosuudessa kerron, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ja kuinka se voidaan valjastaa hyödylliseen käyttöön markkinoinnissa. Lisäksi esittelen yrityskäyttöön sopivimmat sosiaaliset mediat, keskittyen kuitenkin suurimmaksi osaksi yhteisöpalvelin Facebookiin, jolla on suuri merkitys case-yritykselleni Järvenpään Wiener Paakarille.

Näitä teorioita tulen soveltamaan myöhemmin tässä opinnäytetyössäni case-yritykseni käyttöön.

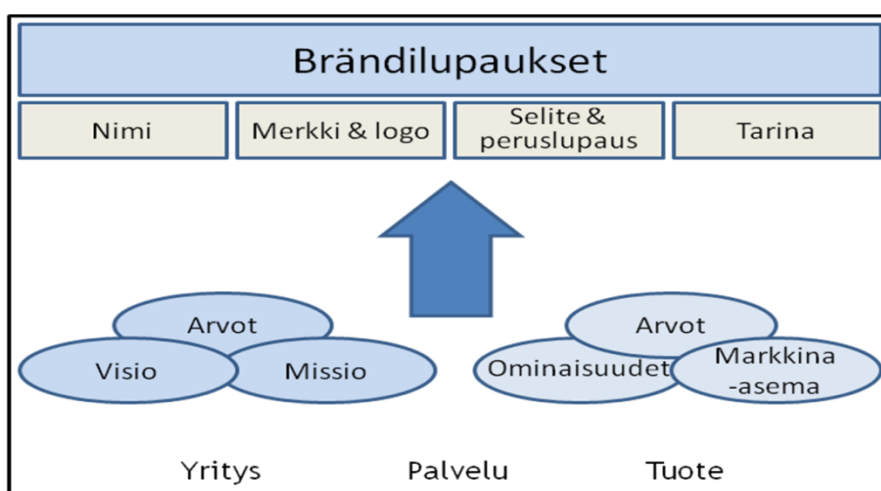
3 Brändi

Sanalla brändi (brand) on pitkälle kantautuvat juuret. Viikinkien aikaan sanalla tarkoitettiin karjan polttomerkitsemistä omistajalleen kuuluvaksi. Näin ollen se oli ikään kuin omistajan tavaramerkki. Alusta asti sillä on tarkoitettu kohteen arvon lisäämistä ja tämä määritelmä sopii brändiin myös nykypäivänä. (Gad 2001, 29.)

Nykypäivänä tavaramerkin käsitettä ei kuitenkaan enää yhdistetä brändiin, sillä se on rekisteröitävissä, brändiä puolestaan ei voi rekisteröidä. Nykypäivänä brändillä tarkoitetaan ”kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summaa, joita ihmisillä on jostain asiasta. Asialla tarkoitetaan tuotetta, palvelua, yritystä, ihmistä, puoluetta, valtiota tai tapahtumaa jne.”. Brändi on aina totta, vaikkakaan se ei olisi yrityksen tahtotilan mukainen, tai vaikka ystävän mielikuva olisi erilainen. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15-16.)

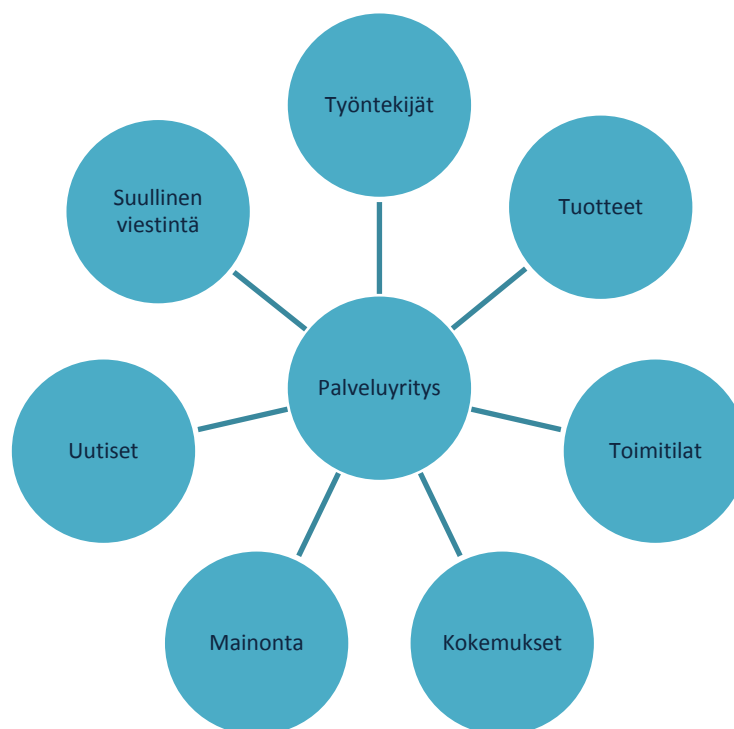
Tavoitemielikuva puolestaan on se yrityksen oma näkemys brändistään. Jotta asiakkaiden mielikuva, brändi, kohtaisi yrityksen asettaman tavoitemielikuvan, yrityksen täytyy tehdä brändin rakennustyötä. Tavoitemielikuvan kuvaukseen kirjataan aina kiteytys brändin ytimes-

tä, eli se, mitä yritys haluaa asiakkaidensa muistavan brändistä. Lisäksi tulee miettiä, mitä etuja asiakas saa brändistä itselleen, sekä aineellisia että aineettomia etuja, kuten rahansäästö, hyvän olon tunne, arvostus sekä helppous. Näiden lisäksi tavoitemielikuvaan tulee kirjata brändiin liitettävät tunnisteet ja persoona. Näitä tunnisteita ovat muun muassa brändin kannattamat arvot, nimi, tunnus eli logo, peruslupaus eli slogan sekä ylipäätään yrityksen perusilme. Yhdessä nämä kaikki muodostavat brändielementit (kuvio 1). (Kahri ym. 2010, 15-16, 39; von Hertenzen 2006, 97.)



Kuvio 1: Brändielementit (von Hertenzen 2006, 97).

Brändi asiakkaan näkökulmasta muodostuu monesta eri asiasta. Osatekijät on esitelty kuviossa 2. Useimmiten brändikuvan taustalla on kunkin asiakkaan omat arvot, kiinnostus, hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Voidaankin sanoa, että kauneus on katsojan silmissä. Mielikuva voi kuitenkin myös muodostua ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn tai kuullun perusteella. Kaikki, mitä asiakkaan ystävät, sukulaiset ja muut tuttavat yrityksestä tai tuotteesta viestivät, oli se sitten hyvää tai huonoa, vaikuttavat brändikuvan syntyyn. Lisäksi median, mainonnan ja muun viestinnän osuus brändikuvan muodostumiseen on merkittävä. Niin ikään viestimättä jättäminen voi vaikuttaa brändikuvaan. (von Hertenzen 2006, 91-92.)



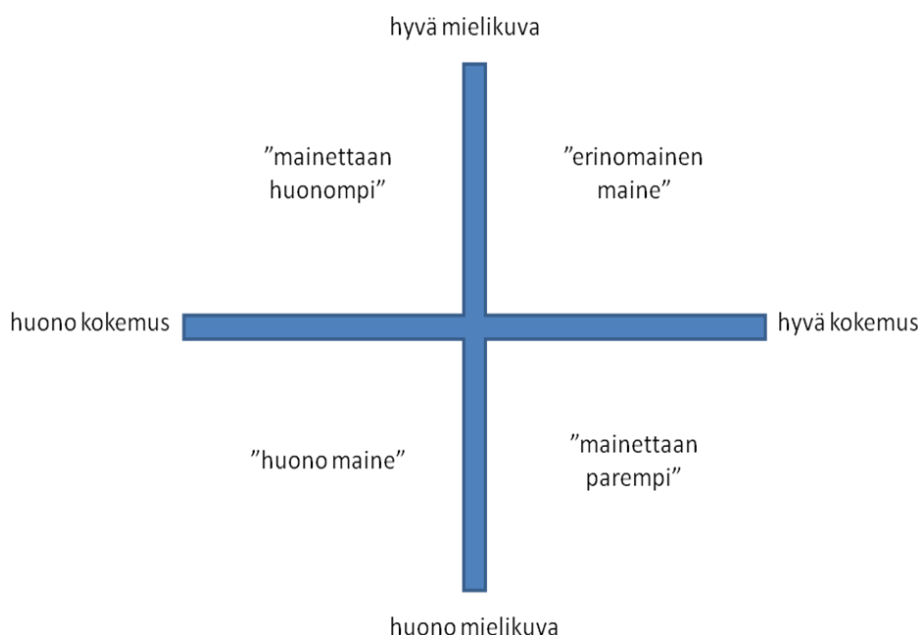
Kuvio 2: Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (von Hertzen 2006, 95).

Yksi brändikuvan osatekijöistä on yrityksen työntekijät. He ovat erittäin tärkeä osa etenkin palveluyrityksen brändiä, sillä toimivat yrityksen kasvoina ja vaikuttavat pitkälti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Näin ollen mikäli asiakkaan omakohtaiset kokemukset eivät vastaa ennako-odotuksia ja brändin luomat lupaukset ovat tekoja suuremmat, brändikuva saattaa helposti kääntyä negatiiviseksi. Vastaavasti jos odotukset ovat alhaalla ja kokemukset tuotteesta tai saadusta palvelusta onnistuvat yllättämään iloisesti, käsitykset yrityksestä voivat muuttua neutraalista positiivisiksi (kuvio 3). Yrityksen maineesta puhutaan enemmän luvussa 3.1. Yrityksen työntekijällä ja hänen tarjoamallaan palvelulla on näin ollen tärkeä merkitys siihen, kuinka asiakkaat yrityksen kokevat. (von Hertzen 2006, 96.)

Nykypäivänä asiakkaita kuitenkin palvelee muutenkin kuin vain kasvojen kautta. Kuten case-yritykseni, myös moni muu yritys palvelee asiakkaitaan muun muassa internetissä, omilla verkkosivuillaan tai Facebookissa, puhelimitse tai erilaisissa muissa asiakastilaisuuksissa. Yrityksen brändikuvan täytyy noudattaa samaa linjaa kaikissa sen toiminnoissa. Brändin rakentamisessa tärkeintä on muistaa kolme kulmakiveä, nimittäin johdonmukaisuus, jatkuvuus sekä uskottavuus, joiden kaikkien täytyy toteutua (Boije & Ruoho 2011; Von Hertzen 2006, 164-165.)

3.1 Brändin yhteys imagoon ja maineeseen

Brändin käsite liittyy oleellisesti imagon ja maineen käsitteisiin. Maineella tarkoitetaan arvostettavaa mainintaa tai lausuntoa, jotakin koskevaa tietoa sekä jostakin vallalla olevaa käsitystä. Se perustuu sidosryhmien kokemuksiin ja mielikuviin (kuvio 3). Brändi puolestaan koetaan vain asiakkaiden mielikuvista koostuvasta näkemyksestä, kun taas maine kattaa kaikki sidosryhmät. (Heinonen 2006, 26-27)



Kuvio 3: Maineen nelikenttä (Heinonen 2006, 29).

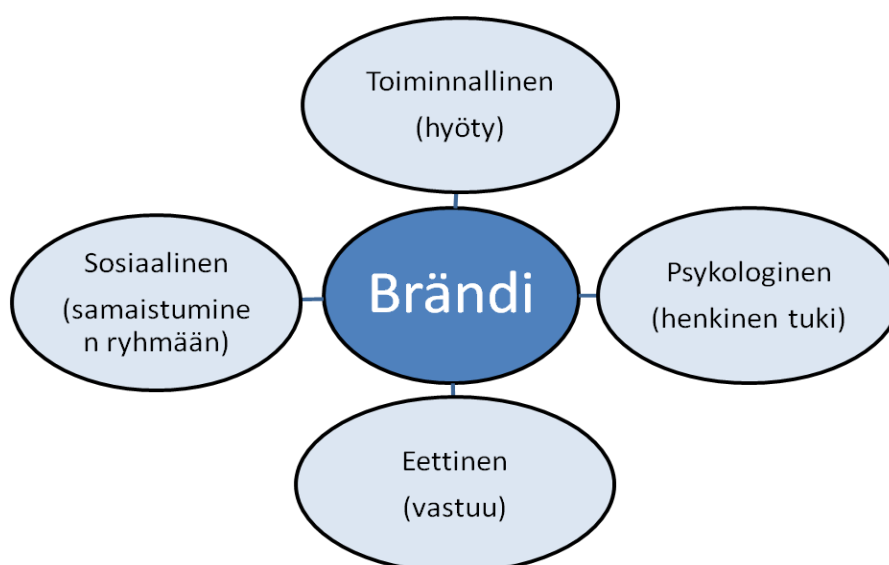
Maine syntyy sidosryhmän ja yrityksen välisissä kohtaamisissa, joita tapahtuu jopa 24 tuntia vuorokaudessa. Tällaisia kohtaamisia on kolme erilaista. Voimakkain kohtaaminen on myyntitilanne, jossa asiakas ostaa tuotteen suoraan valmistajalta. Tilanteen ei tarvitse välttämättä tarvitse olla ”silmästä silmään”-tapahtuma, vaan myös esimerkiksi puhelinsoitto riittää, koska silloinkin yrityksen edustaja on henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen. Toinen kohtaaminen on tuotteen tai palvelun valinta, joka voi tapahtua vaikka kaupan hyllyjen välissä, tällöin tuotteen valmistaja ei ole henkilökohtaisesti paikalla, vaan asiakas tekee päätöksen itsenäisesti aikaisemmin syntyneiden mielikuvien perusteella. Kolmannen tason kohtaamisissa tuote tai palvelu ei ole tilanteessa läsnä vaan kyseessä on mainos, keskustelu tai vaikka juoru jostakin tuotteesta. Näissä kohtaamisissa tarinoilla on tärkeä osa mielikuvaa. Tällainen toisen ihmisen suusta kuultu kehu on uskottavinta mainontaa, mitä voikaan vaan olla. Tällöin nimittäin henkilö laittaa myös oman maineensa peliin. (Heinonen 2006, 27-28.)

Imago puolestaan on yrityksen itse rakentama. Se rinnastetaan yleensä yrityskuvaan, sillä se on jotain, miltä yritys tai tuote haluaisi näyttää. Imago-sanasta saakin helposti negatiivisävytteisen sanan, sillä imago on ennemminkin kosmetiikkaa ja kaunistelua sekä jotain, jonka

ei tarvitsekaan olla totta. Maineen ja imagon eron parhaiten ehkä pystyy erottamaan siten, että imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja siihen liittyvään näkyvyyteen, kun taas maine kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. (Heinonen 2006, 33-34.)

3.2 4D-brändimalli ja sen käyttö

Brändin rakennukseen voidaan käyttää Thomas Gadin luomaa 4D-brändimallia. Mallissa on neljä eri ulottuvuutta, jotka tulee ottaa huomioon. Nämä ulottuvuudet ovat sosiaalinen, toiminnallinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus (kuvio 4). Kun yritys miettii brändiään, sen kannattaa miettiä sitä kaikista näistä neljästä näkökulmasta. On hyvä, jos kaikki neljä ulottuvuutta täyttyy, mutta se ei aina ole tarpeellista, jotta brändistä tulee menestys. Jokaisessa brändissä toteutuu kuitenkin aina vähintään yksi ulottuvuus. (Gad 2001, 23.)



Kuvio 4: 4D-Brandimalli (Gad 2001, 25).

Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään (Gad 2001, 23). Hyvä tuote, palvelu tai muu brändin luova asia on sellainen, joka tuo ihmiset yhteen ja saa heidät samaistumaan toisiinsa juuri tämän hyvän brändin kautta. Sosiaalinen ulottuvuus on ulottuvuuksista se tärkein, sillä se ruokkii muita ulottuvuuksia. Sillä samalla kun se tuo ihmiset yhteen, samalla word-of-mouth vahvistuu. Sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluu suurena osana ihmisten välinen kokemusten jakaminen. Myös sosiaalinen media on osa sosiaalista ulottuvuutta.

Järvenpään Wiener Paakarille sosiaalinen ulottuvuus on erittäin tärkeä. Paakari tarjoaa kakkuja ja muita juhlatarjottavia, joita tarjotaan juhlissa, jotka puolestaan tuovat ihmiset yh-

teen. Vaikkeivät he tilaisi mitään pitopalvelutuotteita, he saattavat tulla kahvilaan nauttimaan pullakahvit ja tapaamaan ystäviään.

Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Esimerkiksi huonekalujätti Ikean tapauksessa asiakas saa selkeän hyödyn, kun hän ostaa tuotteensa sieltä. Hän saa rahoilleen hyvän vastineen ja tuotteet ovat modernia ja toimivaa suunnittelua. (Gad 2001, 23, 41.)

Case-yritykseni tapauksessa Wiener Paakarin toiminnallisella ulottuvuudella haetaan elämystä ja tunnelmaa. Paakarilta saatavat tuotteet luovat sen juhlan tunnelman asiakkaan tilaisuuteen. Ruoka, ja erityisesti jälkiruoka, on kuitenkin erittäin oleellinen osa onnistuneita juhlia.

Psykologinen ulottuvuus

Tällä ulottuvuudella puolestaan tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. Ikean tapauksessa esimerkiksi asiakas saa uusia ajatuksia, kun hän kokoaa tuotteensa itse. Kyse on siis uusista ajatuksista ja ihmisten henkisestä kasvamisesta. (Gad 2001, 23, 41.)

Paakarin asiakkaille psykologinen ulottuvuus näkyy siten, että asiakas kokee onnistumisen kokemuksia, kun Wiener Paakarin tuotteet kruunaavat hänen tilaisuutensa. Helppous, jonka asiakas saavuttaa ostamalla valmiin kakun leipomisen sijaan, on osa psykologista ulottuvuutta. Esimerkiksi häissä, kakulla on hyvin merkittävä rooli, jos kakku puuttuu tai siinä on jotain vikaa, se saattaa pilata helposti koko juhlan tunnelman.

Eettinen ulottuvuus

Eettisellä ulottuvuudella puolestaan tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä (Gad 2001, 23). Yrityksen täytyy ottaa huomioon toimintaympäristönsä eikä ajatella itsekkäästi vain itseään. Eettinen toiminta vetoaa myös yleensä asiakkaaseen.

Wiener Paakarillakin on kiinnitetty huomiota eettisyyteen. Näkyvimmin se näkyy tällä hetkellä uusien luomutuotteiden välityksellä, joita ollaan lanseeraamassa. Lisäksi Paakari huolehtii kierrätyksestä huolellisesti, mutta tämä toiminta ei suoranaisesti näy asiakkaalle.

3.3 Brändin merkitys yrityksille

Tunnistatko nämä sloganit: ”Just do it”, ”Connecting people” tai ”I’m lovin it”? Voin veikata vahvasti, että lähes jokainen suomalainen osaa yhdistää edellä mainitut sloganit Nikeen, Nokiaan ja McDonald’siin. Lisäksi he osaavat varmasti kertoa minkälaisia tuotteita tai palveluita

kyseiset yritykset asiakkailleen valmistavat ja tarjoavat. Nämä yritykset ovat luoneet itsensä suuria, maailmanlaajuisia brändejä.

Brändillä haetaan tuotteelle tai yritykselle näkyvyyttä, jotta se pärjäisi paremmin kiristyvässä kilpailussa. Lisäksi brändille voidaan listata nämä neljä syytä, miksi se on niin tärkeä. Ensinnäkin hyvä brändi saa yleensä paremman hinnan tai volyymietua markkinoilla. Kun brändi saavuttaa arvostusta asiakkaiden joukossa, tuotteen hinnalla ei ole enää niin väliä, vaan se ostetaan silti. Lisäksi hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksissa. Jos jokin pieni yritys joutuu vaikeuksiin esimerkiksi valmistusvirheen takia, sen voi olla vaikea saavuttaa uudelleen samaa arvostusta kuin sillä on ollut ennen tapahtunutta. Isolle ja tunnetulle brändille vahingonkorvaus on kuitenkin helpompaa, koska se on saavuttanut niin monen ihmisen luottamuksen luottettavana ja vastuullisena yrityksenä. Asiakkaiden mielikuvaa on vaikea lähteä muuttamaan. Toimiva ja hyvä brändi myös säästää kustannuksia ja auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset. Kustannusten säästö ilmenee siten, että esimerkiksi markkinointiin ei tarvitse käyttää niin paljon rahaa. (Kahri ym. 2010, 28-34.) Rekrytoinnin helppous puolestaan näkyy siten, että esimerkiksi juomajätti Coca-Cola ja muut suuret, tunnetut yritykset saavat lukemattomia työhakemuksia ilman, että ne ovat edes ilmoittaneet hakevansa työntekijöitä. Näiden lisäksi kilpailijoiden on vaikeampi tulla markkinoilla kun samalla markkina-alueella toimii jo vahvan ja hyvän brändin omaava yritys (Sandbacka 2010).

Asiakkaat puolestaan näkevät brändin monien eri asioiden kautta. Näitä ovat muun muassa markkinointi, mainonta, palvelu, laatu sekä asiakasbrändi. Selkeästä brändistä saatava hyöty asiakkaalle on tärkeä, sillä asiakkaan ostopäätöstä helpottaa suuresti se, että hän tunnistaa sen välittömästi jostain sen piirteestä, esimerkiksi nimestä, värimaailmasta tai sloganista. Lisäksi asiakas minimoi riskin epäonnistumisesta tuotteella, jolla on vanha brändi. Valitulla brändillä asiakas viestii omista arvoistaan muille. (Boije & Ruoho 2011, 8-9; Sandbacka 2010.)

4 Sosiaalinen media

Seuraavassa luvussa keskityn sosiaalisen median käsitteeseen ja käyttötapoihin. Esittelen muutaman tärkeimmistä sosiaalisen median palveluista ja kerron niiden käytöstä. Keskityn kuitenkin eniten yhteisöpalvelu Facebookiin, koska se on opinnäytetyöni kannalta se oleellisin.

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medially - somella - tarkoitetaan kokoelmaa internet- ja kännykköpohjaisia työkaluja, joiden avulla voidaan jakaa informaatiota ja käydä keskusteluja. Lisäksi sillä viitataan aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sa-

nojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Yksinkertaisesti, sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luoma sisältöä. Esimerkiksi valtaosa Youtube-videoista on käyttäjiensä lisäämiä, ei suinkaan Youtuben henkilökunnan. Muita suosittuja sosiaalisen median alustaoja tai palveluita on Twitter, LinkedIn, MySpace, Second Life, Wikipedia sekä tietysti Facebook. Palveluita on vielä useita muita, osa toistaan suosittumia (kuva 1). Voidaan jopa sanoa, että uusia palveluita syntyy yhtä usein kuin niitä kuolee, eli päivittäin (Leino 2010, 251-252; Leponiemi, Soinen & Wasenius 2010, 50; Olin 2011, 9-10.)



Kuva 1 : Sosiaalisen median palveluita (LaureaSid 2011).

Sosiaalista mediaa kutsutaan myös Web 2.0:ksi. Aikaisemmassa Web 1.0:ssa kaikki sisältö oli luotu brändien ja mainostajien toimesta ja se oli yksipuolista kommunikointia, asiakkaalla ei ollut mahdollista osallistua dialogiin. Ainut kommunikaation väylä oli lähettää yritykselle sähköpostia ja toivoa, että siihen vastataan. Web 2.0:ssa puolestaan paitsi brändit ja yritykset, niin myös kuluttajat voivat jakaa sisältöä; tekstiä, kuvaa, videoita, kommentteja, arvioita, merkintöjä, talletuksia, latauksia yms. (Leino 2010, 251-252; Olin 2011, 9-10.)

4.2 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viime vuosina jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla. Sen sanotaankin olevan suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. Siitä on tullut entistä kiinnostavampaa ja yrityksetkin ovat huomanneet sen. Sen takia mainostajien onkin mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Nykypäi-

vänä se paikka on internet ja etenkin sosiaalinen media, Web 2.0. Nämä faktat saattavat auttaa tajuamaan, kuinka merkittävästä markkinointikanavasta on kyse:

- ”Maailmassa on yli 1,7 miljardia internetin käyttäjää
- 60% on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon
- Yli puolet heistä on ladannut valokuvia nettiin
- Somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin
- Youtubessa katsotaan yli 100 000 000 videota päivässä
- Vuoteen 2011 mennessä on julkaistu yli 200 000 000 blogia
- Yli 90% sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että yritysten tulisi olla somessa” (Olin 2011, 10-12.)

Sosiaalinen media on jatkuvaa dialogia ja sen tavoitteena on luoda keskustelua. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisessa mediassa kuluttajista tulee yrityksen myyntimiehiä, jossa kuluttajat suosittelevat (word-of-mouth,) yritystä tai tuotetta ystävilleen, joskus myös heidän itse tiedostamatta tätä. (Leino 2010, 253-254.)

4.3 Sosiaalisen median sivustot

4.3.1 Facebook

Esittelen ensimmäisenä maailman suosituimman sosiaalisen media palvelun, Facebookin (Levy 2010, 4). Lisäksi se on opinnäytetyöni kannalta se oleellisin, koska keskeinen osa opinnäytetyötäni oli luoda case-yritykselleni Facebook-sivut.

Facebook on maailman suosituin ja nopeimmin kasvava yhteisöpalvelu, joka on saavuttanut jo yli 800 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Niin monen käyttäjän myötä Facebookissa olevan sisällön määrä on huima. Perustaja Marc Zuckerberg ei varmasti osannut aavistaa palvelun tulevaa suosiota kun hän perusti sivuston yhdessä ystäviensä kanssa helmikuussa 2004. Aluksi sivu oli tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta jäsenien rekisteröityminen yliopiston ulkopuolelta sallittiin pian kun palvelun suosio huomattiin. Vuonna 2006 Facebookin pystyi rekisteröitymään kuka tahansa yli 13-vuotias ja kunnollisen sähköpostiosoitteen omaava. (Facebook 2012; Levy 2010, 4-9.)

Facebookin kasvu on ollut todella nopeata. Vuonna 2009, huhtikuussa Facebookilla oli jo yli 200 miljoonaa käyttäjää. Kasvun nopeudesta antaa hyvän esimerkin se, että koko maapallon ihmismäärän kasvaminen 200 miljoonaan kesti yli 20 000 vuotta, ja että nykypäivänä veisi 46,5 vuotta siihen, että maapallolle syntyisi 200 miljoonaa vauvaa. (Levy 2010, 4-9.)

Seuraavana on listattu muutama fakta, jotka kertovat Facebookin suosiosta ja sen laajasta käytöstä ympäri maailmaa:

- Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä

- Jos Facebook olisi valtio, niin se olisi Kiinan ja Intian jälkeen kolmanneksi väkirikkain maa (Olin 2011, 11-12)
- Maailmanlaajuisesti Facebookissa käytetään 5 biljoonaa minuuttia päivittäin
- 8 miljoonaa käyttäjää käyttää fanisivuja päivittäin
- Palveluun ladataan yli biljoona valokuvaa kuukausittain
- Joka viikko luodaan yli 2,5 uutta tapahtumaa
- Yli 30 miljoonaa käyttäjää käyttää Facebookia mobiililaitteiden avulla (Levy 2010, 10.)

Facebookin suuren suosion syynä arvelaan olevan palvelun helppokäyttöisyys ja yksinkertainen ulkonäkö. Useiden päivitystenkin jälkeen Facebook on onnistunut pitämään käytettävyyden ja ulkonäön helppona ja siistinä. Samoin tavoin esimerkiksi hakusanapalvelu Google on huomattavasti suosittu kuin kilpailijat Yahoo tai MSN, sillä se on onnistunut pitämään käytettävyyden yksinkertaisena. Näiden lisäksi ihmisen uteliaisuus ja sosiaalisuus houkuttelee käyttäjiä sivuille, sillä sivujen kautta on helppo olla yhteydessä vanhoihin ja uusiin ystäviin, keskustella heidän kanssaan sekä ylipäätään seurata mitä heille kuuluu. (Haasio 2009, 13; Levy 2010, 10.)

Facebook on yhteisöpalveluna todella monipuolinen. Palvelussa käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä päiväkirjamaisia merkintöjä, joita kutsutaan statuksiksi tai tilapäivityksiksi. Useimpien nämä statukset sisältävät tietoa siitä, mitä käyttäjä on tehnyt päivän aikana, missä hän on käynyt tai millainen olotila hänellä on. Sivustolle voi myös lisätä kuvia ja luoda niistä kuvalbumia eri aihepiirein mukaisesti. Lisäksi sivuille voi ladata videoita, pelata useita erilaisia pelejä, lähettää toisilleen lahjoja ja ”tykätä” tuotteista ja palveluista (Aalto & Uusisaari 2009, 86.)

Luvussa 4.4 kerron enemmän, kuinka Facebookia voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin yrityskäytössä.

4.3.2 Blogit

Alun perin blogeja käytettiin verkkolokikirjanpitoon ja niihin kerättiin hyödyllisiä verkkolinkkejä. Tyyli on kuitenkin muuttunut vähitellen nettipäiväkirjan pitämiseksi, uutisten ja muiden tekstien kommentoimiseksi sekä lukemattomiksi muiksi tavoiksi jakaa tietoa yhteisöllisesti. Blogeista onkin tullut lähes uutislähteisiin verrattavia sivustoja, koska kuka tahansa voi kommentoida niitä ja ylipäätään jakaa reaaliaikaista tietoa. (Aalto & Uusisaari 2009, 62-63.)

Twitter

Yksi blogien tyyppi on niin sanotut mikroblogit. Näissä julkaistavan tekstin pituutta on rajoitettu paljon lyhemmäksi kuin tavallisessa blogissa. Mikroblogeista suosituin on ehdottomasti

Twitter, joka on Yhdysvaltojen suosituin sosiaalisen median palvelu. Päivitysten pituudeksi on varattu vain 140 merkkiä, joten viestin on oltava iskevä ja yksinkertainen. Twitter on tunnettu etenkin amerikkalaisten julkisuuden henkilöiden keskuudessa ja esimerkiksi Oprah Winfrey ja Ashton Kutcher ovatkin sen aktiivisimpia käyttäjiä. Suomalaisista palveluista samantyyllisiä, mutta pienempiä, ovat Jaiku ja Qaiku -palvelut (Aalto & Uusisaari 2009, 67; Isokangas & Vassinen 2010, 160; Leponiemi ym. 2010, 40.)

4.3.3 Wikit

Wikeillä tarkoitetaan ilmaisia vapaan sisällön tietopankkeja tai sanakirjoja, johon käyttäjät ovat luoneet kaiken sisällön. Kuka tahansa voi luoda sisältöä ilman rekisteröitymistä. (Leponiemi ym. 2010, 58.)

Tunnetuin wikeistä on Wikipedia, joka on verkossa toimiva vapaa sanakirja. Käyttäjät voivat itse muokata artikkeleiden sisältöä. Suomenkielisessä Wikipediassa on yli 200 000 artikkelia (Aalto & Uusisaari 2009, 87). Erikielisiä Wikipedioita on yli 260, joista 32:ssa on yli 50 000 artikkelia (Leponiemi ym. 2010, 59.)

Koska käyttäjät voivat itse muokata kaikkia Wikipediassa olevia artikkeleita, onkin ollut paljon keskustelua siitä, kuinka luotettavana palveluna Wikipediaa voidaan pitää. Palvelu on kuitenkin itseään korjaava. Eräässä tutkimuksessa käytiin läpi kaikki Wikipedian artikkelit, jotka käsittelivät lääketiedettä, eikä virheitä juurikaan löytynyt. Näin ollen Wikipedia-artikkelit voidaan määritellä yhtä hyväksi tai jopa paremmiksi kuin useimmat kodin lääkärikirjat. (Isokangas & Vassinen 2010, 175.)

Yrityskäytössä wiki-tyyliset ratkaisut soveltuvat muun muassa intranetin sovelluksina tai myös asiakkaan ja yrityksen välisessä kommunikoinnissa. Tällöin asiakaspalvelun ja ongelmanratkaisun apua voi saada myös muilta käyttäjiltä. Wikipediaa ei myöskään tarvitse käyttää pelkästään kuin sanakirjaa, vaan sitä voi hyödyntää jäsentämään ja jakamaan yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja esimerkiksi yrityksen sisäiseen viestintään liittyvää tietoa mahdollisimman yksinkertaisella ja tehokkaalla tavalla. (Leponiemi ym. 2010, 59.)

4.3.4 Muut

Näiden yllä esiteltyjen palveluiden lisäksi on olemassa vielä lukemattomia muita sosiaalisen median palveluita. Esittelen seuraavaksi lyhyesti muutaman muun suositun palvelun, jotta mielikuva sosiaalisen median monipuolisuudesta ja laajuudesta selkiintyy. Nämä esiteltävät palvelut eivät ole kuitenkaan case-yritykseni kannalta niitä tärkeimpiä tai hyödyllisimpiä.

YouTube

Youtube on vuonna 2005 perustettu palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä videoita. Se on tunnetuin ja käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. Suurin osa on käyttäjien lataamia kotivideoita, sen lisäksi suuri osa videoita, jotka keskittyvät musiikkiin, myös uutisaiheiset videot tai vaikka uutistenlukijan kömmähdykset ovat suosittuja videoita. Jotkin videot ovat saaneet jopa miljoonayleisöjä ja nousseet sitä kautta suuren yleisön tietoisuuteen. Videon kiinnostavuus kuitenkin ratkaisee, nimittäin suosituimmat videot saavat satoja tuhansia katselijoita päivittäin ja pitkään suositut pätkät ovat jo keränneet satoja miljoonia katselukertoja. Youtuben oleellinen piirre on myös videoiden katselun yhteisöllisyys, sillä kuka tahansa voi katsoa videoita, kommentoida sitä tai lisätä oman videon. Muita suosittuja videojulkaisupalveluita ovat muun muassa Vimeo ja Blip.tv. (Aalto & Uusisaari 2009, 54-55.)

LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu sivusto, jonka on tarkoitus palvella ihmisiä, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Vuonna 2010 sivuilla oli jo yli 65 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Sivustolla jäsenet esittelevät työtaustansa ja erityisosaamista. Sivuille on usein myös tapana lisätä oma CV:nsä. Jopa 80% yrityksistä käyttää palvelua yhtenä rekrytointikanavana. Sivustolla on useita eri keskusteluryhmiä, jossa käydään paljon keskustelua liike-elämän kaikilta alueilta. (Leponiemi ym. 2010, 55; Olin 2011, 12.)

MySpace

MySpace on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista, joka on erityisen suosittu musiikki- ja elokuvapiireissä PR-työkaluna. Aloitteleva bändin tai artistin kannattaa luoda sivustolla profiili, jolloin on helppo herättää yleisön huomiota. Esimerkiksi brittiläinen artisti Lily Allen tuli tunnetuksi MySpace-sivusto kautta kerättyään yleisön huomion tekemällään ja sivuille ladatullaan musiikilla. (Aalto & Uusisaari 2009, 86; Wikipedia 2012.)

4.4 Facebookin käyttö markkinointivälineenä

Yritysten tulee mennä sinne, missä sen asiakkaat ovat, jos ne haluavat markkinointinsa kannattavan. Maailmanlaajuisesti Facebook tavoittaa yli 800 miljoonaa käyttäjää, joten myös yritysten tulisi olla siellä. Nykypäivänä sanotaan, että yrityksellä tulisi lisäksi olla omat Facebook-sivut. Muita tapoja olla läsnä Facebookissa on perustaa yrityksen Facebook-profiili (henkilöpersoona) tai luoda Facebook-ryhmä. Facebook-sivut ovat kuitenkin kattavimmat ja yrityskäyttöön parhaimmat, sillä ne sallivat linkittämisen muihin sovelluksiin ja tarjoavat kattavaa tietoa kävijämääristä. (Facebook 2012; Leponiemi ym. 2010, 53; Levy 2010, 42; Olin 2011, 66.)

Yritysten kannattaa luoda Facebookiin oma sivu. Facebook antaa tähän ohjatun ja selkeän työkalun, joten luominen on helppoa ja nopeata. Lisäksi se on täysin ilmaista. Sivulle yritys voi lisätä mitä tahansa haluamaansa sisältöä, kuitenkin Facebookin sääntöjen puitteissa. Sisälöstä kuvat ovat sellaisia, jotka kiinnittävät varmimmin yleisön huomion. (Vesamo 2011.)

Yrityksen läsnäolo näkyy sen tykkääjille samalla tavalla kuin kenen tahansa käyttäjän kaverin toiminta. Kun yritys julkaisee uutta sisältöä sivuillaan, se näkyy tykkääjän uutisvirrassa (news feed). Facebook on kuitenkin erittäin reaaliaikainen media, joten yritysten tulee miettiä milloin sen kannattaa uutta sisältöä julkaista, ei ole mitään järkeä kertoa Facebookissa esimerkiksi kahden viikon päässä olevasta tapahtumasta, sillä kukaan ei muista yrityksen viestiä enää silloin. Vuorokaudenkin aikaa on tärkeää miettiä, sillä yrityksen tulee pohtia, missä sivun käyttäjät ovat silloin, kun uutta sisältöä julkaistaan. Varsinkin jos käyttäjällä on useita satoja kavereita, hänen uutisvirtansa on nopeasti päivittyvä, jolloin yksittäiset viestit saattavat hukkuu nopeasti muiden päivitysten sekaan. (Vesamo 2011.)

Facebookissa yleinen piirre on se, että kaikesta ”tykätään”. Myös yritysten tulee ensisijaisesti pyrkiä saamaan sivuilleen tykkäyksiä, sillä jos sivun tämän hetkinen tykkääjä tykkää jostain sivun päivityksestä, se näkyy kaikille hänen henkilökohtaisille Facebook-kavereilleen, keskimäärin tavoitetaan siis 130 käyttäjää. (Vesamo 2011.)

Yritykset voivat myös asentaa omille verkkosivuilleen ”Tykkää-painikkeen”, joka on Facebookin liitännäissovellus. Jos asiakas tykkää yrityksestä sen verkkosivuilla, Facebook luo tarinasta linkin hänen omalle seinälleen. Tämä tarina eli käyttäjän julkaisu puolestaan näkyy kaikille hänen kavereilleen heidän omissa uutisvirroissaan. (Facebook 2011.)

4.5 Benchmarking-tutkimus

Yritysten määrä Facebookissa on koko ajan kasvusuunnassa ja monet ovatkin onnistuneet luomaan siellä sivuistaan jo menestystarinoita ja tehostamaan näin ollen ennen kaikkea näkyvyyttään, mutta myös myyntiään. Onkin hyvä tarkastella joitain suosittuja Facebook-sivuja, ja tutkia miten he ovat menestyksensä luoneet. Valitsin benchmarking-tutkimuskohteikseni Facebookin suurimman suomalaisen brändin, Fazer Oyj:n ja toisen pienemmän yrityksen, sisustusliike Dayn.

Benchmarkingilla tarkoitetaan menetelmää, jossa verrataan suoritettuja toimintoja toisiin samankaltaisiin olemassa oleviin, yleensä alan parhaisiin tai menestyneimpiin. Tällaisella vertailevalla toiminnalla haetaan yleensä hyviä ja huonoja esimerkkejä, joista voidaan ottaa oppia omaa toimintaa rakennettaessa tai kehittäessä. Esimerkiksi voidaan tutkia, miksi jokin yritys on markkinavoittaja omalla alallaan, minkälaisia toimia yritys on menestyksestä eteen

tehnyt, paljonko siihen on käytetty aikaa tai rahaa tai kuinka yritys on selittänyt eteen tulleet vastoinkäymiset. (Wikipedia 2011.)

Opinnäytetyössäni tarkastelin kahden eri yrityksen Facebook-sivuja eli kohdistin benchmarking-tutkimukseni niihin. Tavoitteena tällä menetelmällä oli tarkastella ja tutkia, jos heidän sivuistaan saisi jonkinlaisia hyviä tai huonoja esimerkkejä case-yritykselleni luotavia Facebook-sivuja varten.

Fazer

Kaikista Facebookissa olevista suomalaisista yrityksistä Fazer on kerännyt sivuilleen eniten kannattajia. ”Tykkääjien” määrä on yli 214 000. Fazer on myös ottanut Facebook-sivujen ylläpidon tosissaan ja näkee sen eteen vaivaa. Se on julkaissut keskimäärin 13 päivitystä kuu-kaudessa, ja tällöin se pysyy koko ajan aktiivisena tykkääjien keskuudessa. Fazerin päivitykset liittyvät lähinnä omiin tuotteisiin tai brändeihin. Päivitykset ovat useimmiten linkkejä joko Fazerin omille sivuille tai sitten sellaisille sivuille, joiden toiminnassa Fazer on mukana, kuten SOS-Lapsikylän tukemisessa. Heti etusivulla näkyy myös mistä Fazer ”tykkää”. Listalla on lähinnä omia brändejä, kuten Fazerin Sininen, Dumle ja Fazer Salmiakki. Samalla Fazer hakee näille Facebook-ryhmille tunnettavuutta.

The screenshot shows the Facebook page for Fazer, a food and beverage company. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main content area features the Fazer logo, a grid of product images, and a post from Fazer. The post is titled 'Laskiainen on riemukas ja maistuva juhla' and contains text about participating in Laskiainen (a Finnish tradition) and sharing ideas for Laskiainen (Laskiainen) fillings. The post has 154 likes and 83 comments. The page also displays sponsored advertisements for eye exams, a bicycle, and clothing.

Kuva 2: Fazerin Facebook-sivut (Facebook 2011)

Kuvia Fazer on julkaissut hurjan määrän. Suurin osa kuvista kuvaa omia tuotteita, mutta joukossa on myös muun muassa onnentoivotukset Iso-Britannian uudelle kuninkaalliselle parille Williamille ja Katelle, kuvia Fazerin kahviloista, Marianne-karkin markkinoinnista ja kuvia Fazerin historian varrelta. Erityisen hyvinä pidin kuvia, jotka oli ryhmitelty vuodenajan mukaan. Näin ollen Fazer voi toivottaa tykkääjilleen hyvää vappua, pääsiäistä tai laskiaista herkullisten kuvien kera. Tällainen toiminta saa Fazerin tuntumaan yhdeltä kaverilta muiden joukossa Facebookissa. (Fazer 2011.)

Fazer on luonut sivuilleen viisi uutta välilehteä. Suosituin näistä on varmaankin Angry Birds Volcano -sivu, josta pääsee pelaamaan suosittua Angry Birds -peliä. Pelin hahmot on yhdistetty Fazerin uuteen Tyrkisk Peber Volcano -karkkiin ja sen markkinointiin. Makuelämyksiä-sivulta pääsee lukemaan reseptejä, antamaan palautetta ja katsomaan avoimia työpaikkoja. Makujen tarinat -sivulla Fazer puolestaan pyytää tykkääjiä jakamaan omat muistonsa Fazerista. Näin Fazer yrittää keskustella asiakkaidensa kanssa. Ajankohtaiset kampanjat -sivulla on tällä hetkellä kaksi erilaista mainosta. Makuskooppi-linkin kautta pystyy testaamaan, mitä Fazerin suosikkimaut kertovat käyttäjästä itsestään. Kahvikutsu-sivulla taas pystyy kutsumaan kaverinsa kahville lähettämällä hänelle henkilökohtaisen viestin ajan ja paikan kera. (Fazer 2011.)

Kaiken kaikkiaan Fazerin sivu ei ole millään lailla tylsä, vaan se tarjoaa tykkääjilleen aktiiviteetteja, silmänruokaa ja informaatiota. Ylläpitäjät myös huolehtivat sen aktiivisuudesta ja päivittämisestä. Sivu on erittäin monipuolinen, muttei kuitenkaan toisinto yrityksen omista kotisivuista. (Fazer 2011.)

Day

Valitsin toiseksi benchmarkattavaksi yritykseksi Helsingissä Bulevardilla sijaitsevan sisustusliikkeen, Dayn. Liike on toiminut Helsingissä 15 vuoden ajan ja sen valikoimiin kuuluu useita erilaisia sisustusesineitä ja pieniä huonekaluja. Liikkeellä ei ole kunnollisia Internet-sivuja ollenkaan, vain sivu, jota klikkaamalla pääsee yrityksen Facebook-sivuille (Day 2011.)

Daylla on ollut omat Facebook-sivut (kuva 3) yli 1½ vuoden ajan, tarkkaa sivujen perustamisaikaa en saanut selville. Kuitenkin tämän ylläpitoajan sisällä he ovat keränneet sivuilleen yli 1100 fania. Tarkoitukseni ei ole verrata sisustusliikettä leipomoon, mutta arvioin silti, että sisustusliikkeen on helpompi kerätä faneja. Lisäksi liike sijaitsee Suomen pääkaupungissa Helsingissä, joka takaa sille enemmän näkyvyyttä. (Day 2011.)

https://www.facebook.com/pages/DaySisustusliike/403338175154

facebook Search Netta Heikkinen Find Friends Home

Day,Sisustusliike
Home Decor · Helsinki, Finland

Wall Day,Sisustusliike · Everyone (Most Recent)

Share: Post Write something...

Day,Sisustusliike
Terveiset Intiasta! Nyt on käyty taas täydentämässä Day:n Syksymallistoa 2012, eli ensi syksyksi odotettavissa kaikkea ihanaa!

Like · Comment · Share · Yesterday at 6:38pm · 13 people like this.

Write a comment...

Sanna Hurri
Löytyykö valikoimastanne oviverhoja, esim. helmistä tehtyjä?

Like · Comment · Yesterday at 4:51pm

Day,Sisustusliike Helioverhoja on tulossa maaliskuussa paria eri mallia: helmistä tehtyjä läpinäkyviä ja simpukoista tehtyjä parissa värissä.
Yesterday at 6:20pm · Like

Write a comment...

Anita Korhonen
Onko teillä myynnissä koristeellisia silvoshanskoja? Saisiko kuvia ja hintoja, jos on?

Like · Comment · February 16 at 9:00pm

Day,Sisustusliike Kyllä löytyy Talouskäsineitä ja hinnat 8,50!
February 17 at 11:30am · Like

Sponsored Create an Ad

Eroon silmälaseista?
eiransairaala.fi
Silmien esitutkimus veiloitukselta laserleikkauksen yhteydessä 28.3.2012 asti.
www.eiransairaala.fi

Uusi Kevätmuoti 2012
booti.com
Uusi kevätkalvoima saatavana Booti.com. Ilmainen toimitus ja pikainen toimitus.

Laatukorujen verkkokauppa
Tyylikkää hopeakorut suoraan kotimaiselta valmistajalta. Kuvassa TEDDY -riipus (hinta 59 €)

157 people like TEDDY BLACK.

Caribee Matkalaukut
pulju.net
Olit sitten maailman ympärimatkalla tai vain suhaamassa koulun ja kodin väliä, on Caribeeella juuri sinulle sopivat tuotteet.

GoExpo!
Bikinkuntoon kesäksi? Osallistu kisaan ja kerro meille mikä on suosikkilajisi? Voit voittaa 1000€ liikuntavälineisiin. Kiikkaa tästä!

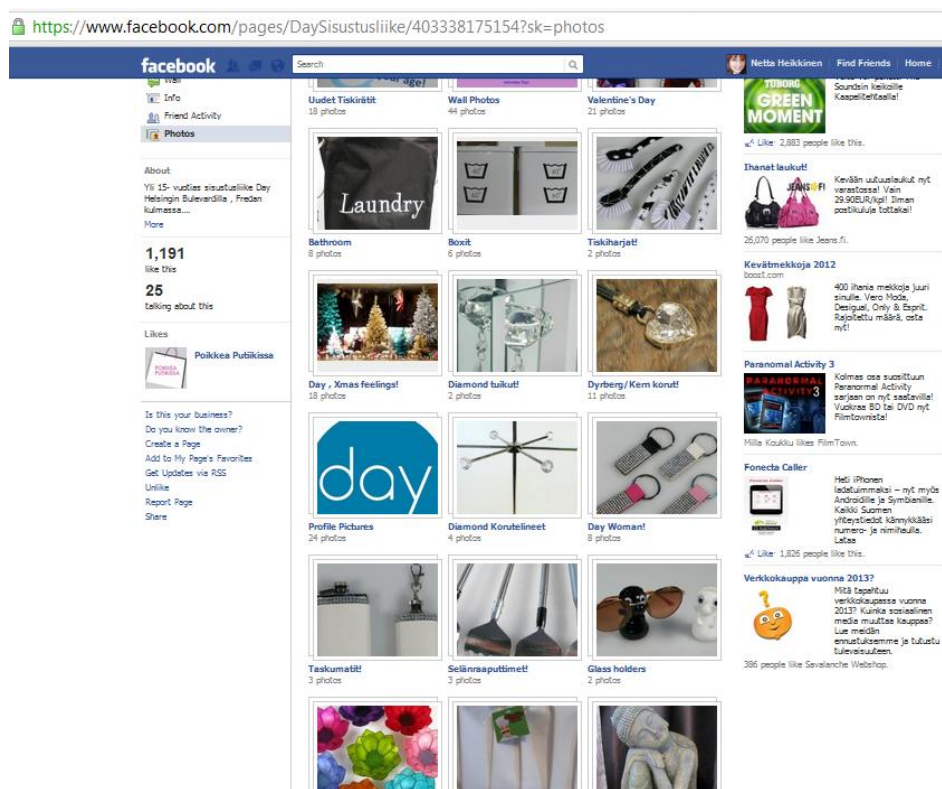
Like · Joonas Lahti likes this.

Rakastatko Rahapelejä?
fi.winninns.com

Kuva 3: Dayn Facebook-sivut (Facebook 2011).

Day on hyvin aktiivinen Facebookissa. Se päivittää sivuille uutta sisältöä noin kerran päivässä, yleensä uusia kuvia tuotteista. Joidenkin mielestä tahti voi olla liiankin kova, kun oma seinä täyttyy jatkuvasti tietyn liikkeen päivityksistä. Toisaalta kuitenkin tiheä päivitystahti pitää yrityksen asiakkaiden mielessä koko ajan ja sen päivityksiltä on vaikea välttyä. Day:ssä myös seurataan sivuilla tapahtuvaa liikennettä koko ajan ja esimerkiksi jos asiakas esittää siellä kysymyksen, siihen vastataan varmasti ja lisäksi nopeasti. (Day 2011.)

Uudet päivitykset ovat lähinnä uusia kuvia tuotteista ja uusia kuvakansioita (kuva 4) perustetaan sitä tahtia kun kuvia lisätään. Kansiot on nimetty tuotekategorioittain ja suurin osa kansioista sisältää vain muutaman kuvan, kuten Weddings-kansio (viisi kuvaa) tai Something nice -kansio (kaksi kuvaa). Mielestäni kansioita on jo vähän liikaakin, olisi paljon selkeämpää, jos tuotteet eivät olisi niin monessa kansiossa. Asiakkaat todennäköisemmin selaisivat useamman kuvan läpi, jos kansioita olisi vähemmän. Tällä hetkellä asiakkaan aika menee siihen, että hän vaihtaa kansioista toiseen. (Day 2011.)



Kuva 4: Dayn kuvakansiot Facebookissa (Facebook 2011).

Yhteenvedo benchmarking-tutkimuksesta

Kaiken kaikkiaan benchmarking-tutkimuskohteiksi valitut yritykset Fazer ja Day antoivat paljon hyviä esimerkkejä menestyvistä ja suosituista Facebook-sivuista. Kyseiset Facebook-sivut vain tukivat omaa mielikuvaani siitä, kuinka tärkeää sivujen aktiivinen päivittäminen on. Sain sivuilta hyviä vinkkejä toimivista Facebook-sivuista, minkälaisia päivitysten tulisi olla ja kuinka usein niitä tulisi päivittää. Oli hyvä, että valitsin kaksi eri kokoluokan yritystä, sillä nyt sain monipuolisia esimerkkejä. Day on pieni yritys, joka myy ennemminkin tuotteitaan kun taas Fazer markkinoi selkeästi brändiään. Näin sain esimerkkejä brändin markkinoimisesta Facebookissa sekä myös pk-yritykselle mielekkästä markkinoinnista.

5 Case: Järvenpään Wiener Paakari Oy

5.1 Markkinoinnin nykytilanne

Wiener Paakarin markkinointi on ollut aina hyvin perinteistä. Sen merkittävin markkinointiväline on paikallislehti Keski-Uusimaa. Lehden levikki on noin 20 000 ja se ilmestyy Järvenpäässä, Keravalla, Tuusulassa sekä Nurmijärvellä. Vaikka levikki on laaja, mainontaa ei voida kohdistaa muuten kuin paikallisesti. Tosin tiedetään kuitenkin, että Keski-Uusimaan suurin lukijaryhmä on 46-65-vuotiaat. Vaikka mainonta sanomalehdessä on näkyvää, se on aika kallista. Pienellä yrityksellä harvoin on varaa isoihin mainoksiin ja usein toistuvaan mainontaan. Paakari mainostaa sanomalehdessä sesonkien yhteydessä, 1-2 kertaa per sesonki. Sanomalehti-

mainontaa on Paakarilla kuitenkin vähennetty parin viime vuoden aikana. Tämä mainonta tavoittaa kuitenkin vain tietyn osan Paakarini asiakkaista ja sen tehoa on vaikea mitata. (Gilan 2011; Keski-Uusimaan mediatiedot 2012.)

Toinen tärkeä markkinointiväline ovat omat internet-sivut (kuva 5). Internet-sivujen mainonta maksaa Paakarille vain sen ylläpidon hinnan, eli on suhteellisen edullista. Verkkomarkkinoinnissa kaiken a ja ö on kuitenkin löydettävyyttä verkossa. Tähän Paakarini on käyttänyt avukseen hakusanamainontaa, joka parantaa löydettävyyttä hakukone Googlen hakutuloksissa. Hakusanamainontaan kuluu Paakarilla noin 60 euroa kuukaudessa. (Gilan 2011.)

The screenshot shows the Wiener Paakari website. The header includes the company name 'Wiener Paakari' and 'Täyden palvelun kakkutalo' with a phone number 'Puh. 2919377'. Below the header, there are three service boxes: 'Juhlaan kuvasto Tilaa tuotteita', 'Pitopalvelu', and 'Lounas Paakari'. A section titled 'AJANKOHTAISTA' (Current offers) features two cake images and text describing a 'Tammikuun kuukauden kakku' (January monthly cake) and a 'Kinuski-kermakakku' (Kinuski cream cake). A navigation menu on the left lists various services and contact information.

Kuva 5: Wiener Paakarini internet-sivut (Wiener Paakari 2012).

Hakusanamainonnalla saadaan maksettu mainos Googlen hakutulosten rinnalle. Paakarini mainos (kuva 6) näkyy hakutulosten ensimmäisellä sivulla jo monilla hakusanoilla. Mainontaan kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota ja seurata, mitkä hakusanat tuovat asiakkaita ja mitkä eivät toimi ollenkaan.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'leipomo järvenpää'. Below the search bar, the results section shows a yellow advertisement for 'Järvenpään Wiener Paakari - Täyden palvelun kakkutalo'. The ad includes the website URL 'www.wienerpaakari.com' and the text 'Tilaa suoraan verkosta!'. The search results also show the number of results and the time taken to retrieve them.

Kuva 6: Wiener Paakarini Google-mainos (Google 2012).

Hakukoneoptimoinnilla puolestaan haetaan orgaanisia hakutuloksia, eli ilmaisia. Tätäkin Paakarin tulisi miettiä ja kehittää. Löydettävyyksessä Googlessa paranevat, kun internet-sivut ovat selkeät ja hyvin tehdyt. Paakari on tällä hetkellä jo aivan kärkituloksissa Googlessa useimmilla hakusanoilla, mutta muutamilla keinoilla löydettävyyttä voidaan parantaa entisestään. Esimerkiksi kaikilla sivuilla tulee olla otsikot, jotka ovat samat myös sivun lähdekoodeissa. Lisäksi sivuille kannattaa tehdä sivukartta, sillä Google suosii sellaisia sivuja hakutuloksissaan. Internet-näkyvyyteen kannattaa tosissaan panostaa, sillä keskivertosuomalainen käytti vuonna 2010 internetissä noin tunnin päivässä, kasvua vuoteen 2005 verrattuna on 21% (Linnake 2010). Näin ollen voidaan odottaa kasvun lisääntyvän tulevaisuudessa.

Internet-sivut kuitenkin ovat tällä hetkellä enimmäkseen nykyisten asiakkaiden käytössä. Uusiasiakashankinta niiden kautta on hyvin pientä. Jotta Paakari saisi kohdistettua paremmin omien internet-sivujensa mainontaa, sivuille tulisi asentaa jokin verkkoanalytiikkaohjelma, jolla verkkosivujen vierailuja voidaan seurata paremmin ja yksityiskohtaisemmin. Ohjelman avulla saadaan selville muun muassa mitä kautta käyttäjä on sivuille tullut, paljonko hän käyttää siellä aikaa ja johtiko selaus tilauksen tekemiseen. En kuitenkaan tässä opinnäytetyössäni keskity Wiener Paakarin verkkomainontaan kuin siltä osin, joka koskee sosiaalista mediaa.

Sanomalehtimainonnan ja omien internet-sivujen lisäksi Paakarilla on printtimainoksia omissa myymälässään ja sen ulkopuolella. Näissä mainoksissa mainostetaan yleensä tarjouksessa olevia tuotteita tai uutuuksia.

5.2 Toimeksianto

Case-yritykseni Järvenpään Wiener Paakari ei ole 30-vuotisen taipaleensa aikana virallisesti määritellyt omaa visiota tai missiota. Ohjenuorana on toiminut kuitenkin jo jonkin aikaa peruslupaus ”Täyden palvelun kakkutalo”, jonka mukaan Paakari pyrkii toimintaansa kehittämään. Asiakkaiden mielikuvia eli brändiä ei ole kuitenkaan tutkittu kunnolla. Aivan hukassa ei toiminnassa kuitenkaan olla, sillä liikevaihto on kasvanut vuodesta toiseen ja asiakastilausten määrän muutos muutaman vuoden takaiseen on huima.

Tämän opinnäytteen tärkeänä osana oli tutkia, millainen mielikuva asiakkailla Paakarista on. Tavoitemielikuvana yrityksellä on olla se ”täyden palvelun kakkutalo”, mutta kohtaavatko asiakkaiden mielikuvat Paakarin tavoitemielikuvan. Tärkeää on myös miettiä, kuinka Paakari pystyy erottautumaan alueen kilpailijoista. Mitkä ovat sellaisia tekijöitä yrityksen toiminnassa, että se tekee siitä halutun tai arvostetun kuin kilpaileva yritys? Näitä tekijöitä yrityksen tulee korostaa ja seurata tarkasti, jotta toiminnan kasvu on jatkossakin samanlaista tai jopa parempaa.

Erottavuus on kuitenkin brändin ydin, joten myös markkinointiviestinnän tulee tukea asetettuja tavoitemielikuvan arvoja ja keinoja. Yrityksen menestys riippuu useimmiten siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita saavutettua kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin yritys lupausta lunastaa. Brändi kasvaa vain ja ainoastaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Lisäksi brändi on tuotesukupolvesta toiseen jatkuva prosessi. (Taipale 2007, 13) Paakarinkin asiakaskunnassa on kaiken ikäisiä, joten brändiä tulee miettiä niin, että se sopii jokaisen mieleen ja, että sen sanomaa on helppo jakaa perheenjäsenille, sukulaisille, ystäville ja muille tutuille, iästä huolimatta. Näihin asioihin tulen kiinnittämään huomiota, kun tarkastelen asiakkaiden mielipiteitä tavoitemielikuvaa vasten.

Toinen osa opinnäytetyöstäni käsitteli sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa. Wiener Paakari, kuten useat monet muutkin pk-yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja markkinointinsa tehostamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Tällaisten pienten yritysten markkinointibudjetit ovat usein kuitenkin pieniä ja riittävät vain välttämättömään. Tällöin sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ovat oivia ja käyttämisen arvoisia. Markkinointi sosiaalisen median kautta on ilmaista tai vähän kustannuksia vievää, riippuen siitä kuinka paljon yritys siihen haluaa panostaa. Useimmiten ainoa kustannus, joka sosiaalisesta mediasta yritykselle tulee, on siihen keskittyvän työntekijän aika.

Case-yritykselläni oli mielenkiintoa lähteä mukaan Facebookiin, mutta kunnollista suunnitelmaa, osaamista eikä liioin aikaakaan sitä varten vielä ollut. Ehdotin yrityksen toimitusjohtajalle, että voin itse ottaa vastuun Facebook-sivuista ja luoda sivut yritykselle. Tämä oli johtajan mielestä hyvä ja toteuttamiskelpoinen idea. Paakari päätti lähteä liikkeelle pelkillä Facebook-sivuilla, jotka eivät tuota kustannuksia ollenkaan. Jos sivut menestyvät, saatetaan käyttöön ottaa myös maksetut Facebook-mainokset, joiden avulla mainontaa voidaan kohdistaa erittäin tarkasti.

Kaikkien sosiaalisen median palveluiden joukosta valittiin juuri Facebook useiden eri syiden vuoksi. Ensinnäkin henkilökohtaisesti itselläni on siitä eniten käyttökokemusta ja osaamista. Se on kuitenkin osa arkipäivääni. Toiseksi Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu, eli tällä valinnalla saatiin suurin potentiaalisten asiakkaiden joukko. Lisäksi Facebook on ominaisuuksiltaan parhain case-yritykseni markkinointiin.

Facebook-sivujen tavoitteena on ennen kaikkea lisätä näkyvyyttä. Pienelle yritykselle näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttaminen on elintärkeää ylipäätään toiminnan kannattavuuden takia. Jos kukaan ei ole kuullutkaan yrityksestä, toiminta on kannattamatonta. Paakarilla on jo laaja asiakaskunta, mutta jokaisella yrityksellä on tavoitteena myös uusasiakashankinta. Facebook tarjoaa tähän oivat työkalut ja mahdollisuudet. On laskettu, että keskimäärin Face-

book-käyttäjällä on noin 130 ystävää. Eli kun yritys julkaisee jotain sivuillaan, 130 ihmistä näkee päivityksen. Jos yksikin näistä 130 ihmisestä tykkää päivityksestä, puolestaan hänen 130 ystävänsä näkevät päivityksen, jolloin kattavuus kasvaa. (Vesamo 2011.)

Lisäksi Facebook-sivujen tavoitteena on kommunikointi Paakaran ja sen asiakkaiden välillä. Olisi ihanteellista, jos Paakaran asiakkaat kyselisivät ja jakaisivat omia kokemuksiaan onnistuneista juhlista Facebook-sivuilla, tällöin sivuille tuotettavan materiaalin monipuolisuus kasvaa ja sivut kiinnittävät enemmän huomiota, kuin vain sellaiset sivut, joiden päivitykset keskittyvät mainontaan. Facebook-sivuilla yrityksen täytyisi unohtaa olevansa yritys, parempi tapa olisi olla asiakkaiden ystävä.

Loppukädessä Paakaran Facebook-sivuilla on tarkoitus kasvattaa myyntiä, joka voidaan saavuttaa uusien asiakkaiden myötä. Facebook-sivuilta saadaan asiakas ohjattua helposti yrityksen Internet-sivuille ja näin askeleen lähemmäs tilaamista.

5.3 Kysely ja sen tulokset

Tutkimussuunnitelman jälkeen ensimmäinen osa työssäni oli asiakaskyselyn toteutus, jonka avulla pystyin selvittämään asiakkaiden nykyisiä mielikuvia Wiener Paakarista sekä heidän asennettaan Facebookia kohtaan. Kyselyssä oli lisäksi houkuttimena mahdollisuus voittaa kakulahjakortti, joita arvottiin yhteensä viisi kappaletta (arvo 22 €).

Kysely on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisimmistä aineistonkeruutavoista. Kysely on yleensä standardoitu eli kaikilta vastaajilta on kysytty kysymykset samalla tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yleensä oteta kovin läheistä kontaktia haastateltaviin, vaikka näin voisi kuvitella. Kyselytutkimuksella saadaan helposti tietoa vastaajien käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista. Kyselyn tuloksia peilataan yleensä vastaajien erilaisten taustatekijöiden suhteen, kuten iän tai sukupuolen. Tällöin pystytään tutkimaan tarkemmin, kuinka jokin eri ryhmää suhtautuu tiettyihin asioihin ja mikä on kunkin muuttujan saama vastausten määrä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 48: Hirsjärvi ym. 1997, 180-187.)

Kyselyn avulla voidaan kerätä aineistoa laajasti, saman kyselyn voi lähettää monelle vastaajalle ja samalla lomakkeella voidaan kysyä monia kysymyksiä. Jos kysely on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu, se säästää usein tutkijan aikaa, sillä tällöin saatu aineisto on helppo analysoida ja käsitellä tietokoneen avulla. Kyselyllä on myös huonoja puolia, sillä usein sitä pidetään pinnallisena ja vaatimattomana. Lisäksi vastausten oikeellisuudesta ei saada varmuutta tai vastaaja saattaa ymmärtää kysymyksen väärin. Hyvän ja onnistuneen kyselyn teko sekä laajan aineiston analysointi vie tutkijan aikaa huomattavasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 180-187.)

Kysely voi sisältää useita erityyppisiä kysymyksiä. Kolme tapaa on kuitenkin yleisempiä kuin muut; avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen on vapaa tila vastaukselle, monivalintakysymyksessä kysymykselle on annettu vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vaihtoehdon ja asteikkoihin perustuvassa vastaaja valitsee, kuinka samaa tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 1997, 180-187.)

Kysely rakentaa pohjan koko työlleni. Kyselyssä oli vastausaikaa noin kuukausi, jonka jälkeen poistin kyselyn internetistä. Otokseksi sain lopulta 75 henkeä. Tulosten avulla saan muodostettua Paakarille brändikuvan ja saan hyviä kehitysehdotuksia. Pystyn vertailemaan eroaako yrityksen oma mielikuva itsestään verrattuna siihen, kuinka asiakkaat Paakarin näkevät. Näiden tulosten pohjalta pystyn näkemään, tuleeko Paakarin muuttaa toimintaansa johonkin tiettyyn suuntaan kehittyäkseen vastaamaan asiakkaiden mielikuvia vai onko toiminta jo mielikuvia vastaavaa asiakkaiden mielestä. Facebook-osion vastaukset puolestaan ohjaavat Facebook-sivujen luomista. Sivut tulee rakentaa ennen kaikkea asiakkaita palveleviksi ja heidän toiveitaan vastaaviksi.

Kysely koostui pääasiassa kahdesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa kysymykset keskittyivät vastaajien mielikuviin Wiener Paakarista. Selvitin muun muassa, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Paakarista, miten osuvana he pitävät Paakarin slogania, ja kuinka he kehittäisivät toimintaa entisestään. Toinen osa-alue keskittyi Facebookiin. Selvitin, onko kyselyyn vastanneilla Facebook-profiilia, ja kuinka monen yritysten faneja he siellä ovat. Lisäksi kysyin heidän mielipidettään, siitä että yritykset ylipäättään ovat Facebookissa. Lopulta vielä utelin, että liittyisivätkö he Paakarin faneiksi, jos yrityksellä olisi omat Facebook-sivut. Kyselyssä oli yhteensä 17 kysymystä. 11 kysymystä käsitteli vastaajan taustoja sekä Wiener Paakarin brändiä. Loput kuusi kysymystä käsitteli vastaajan mielipiteitä Facebookista. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, avoimia ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä.

Vaikkakin jälkeenpäin huomasin, että kyselyssä oli muutama kysymys, joita ei ymmärretty kunnolla ja parin kysymyksen vastaukset eivät tuoneet mitään arvoa tuloksille, voidaan silti sanoa, että tutkimuksen validiteetti toteutui. Tutkimustuloksilla saatiin selville se, mitä oli tarkoituskin eli asiakkaiden mielipiteitä Wiener Paakarista. Tutkimustulokset olivat luotettavia, eli tutkimuksen reliabiliteetti toteutui. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulokset olisivat varmasti samankaltaisia. (Wikipedia 2012.)

Kyselyä jaettiin kolmella eri tavalla; sähköpostin välityksellä kaikille markkinointiluvan antaneille kanta-asiakkaille, joita oli noin 290, omien internet-sivujen linkin kautta, sekä ihan paperiversiona myymälässä. Näin ollen kyselylle ei voi laskea vastausprosenttia, koska se oli

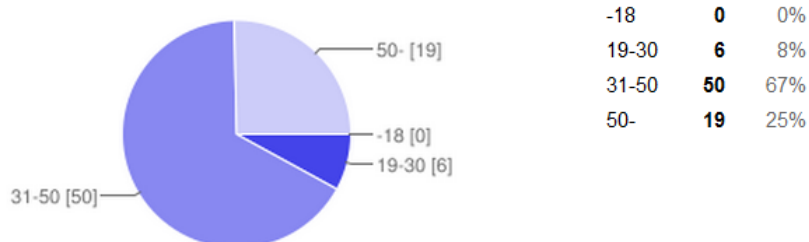
yleisessä jaossa ja kuka tahansa saattoi vastata siihen. Perusjoukkona oli kuitenkin koko Wiener Paakaran asiakaskunta.

Kyselyn tein Google Docsin kyselytyökalulla, joka antoi kyselylle näin ollen suoran nettiosoitteen. Tällöin linkkiä oli helppo välittää eteenpäin. Google antoi kyselylle hyvät seurantatyökalut ja valmiit yhteenvedot. Ristiintaulukointia työkalut eivät kuitenkaan mahdollistaneet ja siihen käytin FileMaker Pro -ohjelmaa.

5.3.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 75 henkeä. Ensimmäisessä kysymyksessä halusin selvittää, mihin valitsemistasi ikähaarukan vaihtoehtoista vastaaja kuuluu (kuvio 5). Suurin osa vastaajista, 50 henkeä (67 %) kuului ikähaarukkaan 31-50, joka on Wiener Paakaran käyttäjäryhmistä suurin ja tärkein. Heistä nuorempia, 19-30-vuotiaita, oli 6 henkeä (8 %). Vanhempia, yli 50-vuotiaita, oli 19 vastaajaa (25 %).

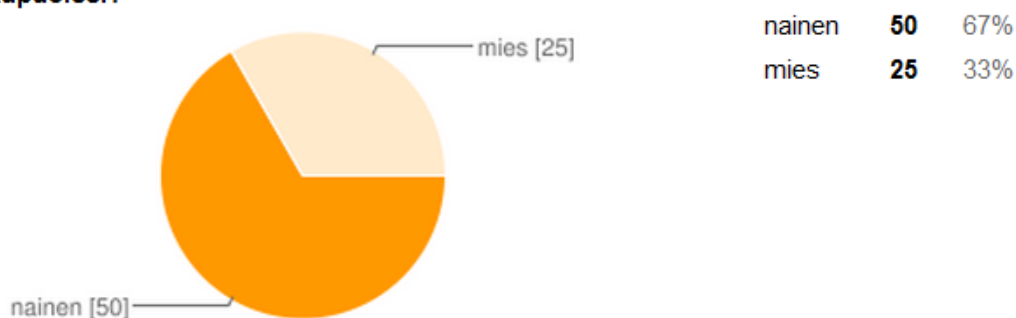
1. Ikäsi?



Kuvio 5: Kysymys 1:Ikäsi?

Kaksi kolmasosaa vastaajista oli naisia eli yhteensä 50 henkeä (67%), näin ollen miehiä oli 25 henkeä (33%)(kuvio 6). Olin odottanut enemmän vastauksia miehiltä, koska oman kokemukseni mukaan asiakaskunnassa on enemmän miehiä kuin naisia. Tosin naiset varmastikin vastaavat vastaavanlaisiin kyselyihin helpommin kuin miehet.

2. Sukupuolesi?

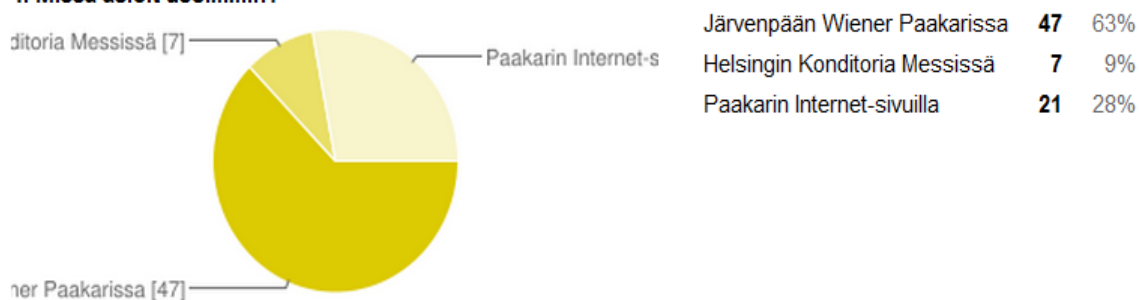


Kuvio 6: Kysymys 2: Sukupuolesi?

Vastaajista suurin osa tunsi parhaiten Järvenpään Wiener Paakaran, 60 vastaajaa (80 %) oli vierailut siellä, kun taas Helsingin Messissä vain 15 henkeä (20 %). Internet-sivuilla oli käynyt 55 henkeä (73 %). Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, jolloin prosentit nousevat yhteensä yli sadan prosentin.

Kysymyksessä neljä selvitin, missä toimipisteessä vastaaja on asioinut useimmin; Järvenpäässä, Helsingissä vain internet-sivuilla (kuvio 7). Useimmin vastaajat olivat asioineet Järvenpään Wiener Paakarissa, vastaajia oli 47 eli 63 %. Helsingissä asioi useimmin seitsemän henkeä (9 %) kun taas internetissä 21 vastaajaa (28 %).

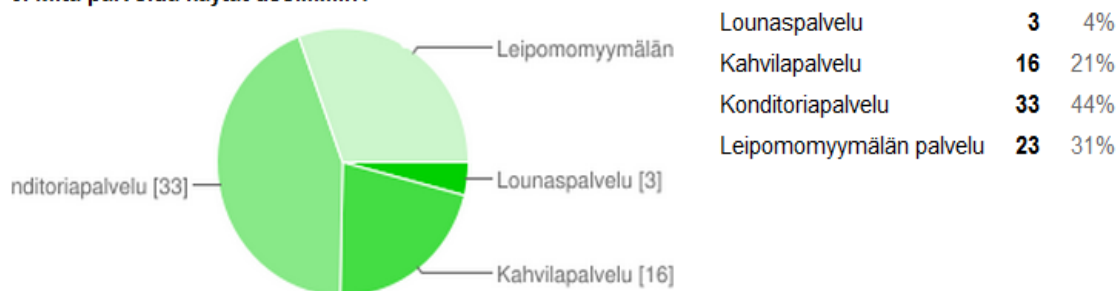
4. Missä asioit useimmin?



Kuvio 7: Kysymys 4: Missä asioit useimmin?

Kysymyksessä viisi yritin kartoittaa, minkälainen asiakas vastaaja on, eli mitä Paakaran palvelua hän käyttää eniten (kuvio 8). Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat hyvin lähekkäin toisiinsa, jote se saattoi aiheuttaa sekaannusta vastaajissa. Suurin osa vastaajista kuitenkin kertoi käyttävänsä eniten konditoriapalvelua, eli hän tilaa enimmäkseen kakkuja ja muita tuotteita. Tämän vaihtoehdon valinneita oli 33 henkeä (44 %). Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmässä, joka käyttää leipomonmyymäläpalveluja, eli käy ostamassa kotiin pullaa tai muita leivonnaisia, sellaisia, joita on valmiina tiskissä, eikä niitä tarvitse tilata erikseen. Vastaajia tähän oli 23 henkeä (31 %). 16 vastaajaa (21 %) kertoi käyttävänsä kahvilapalvelua eniten, eli hän nauttii ostamansa tuotteet paikan päällä. Lounaspalvelua kertoi käyttävänsä kolme vastaajaa (4%).

5. Mitä palvelua käytät useimmin?

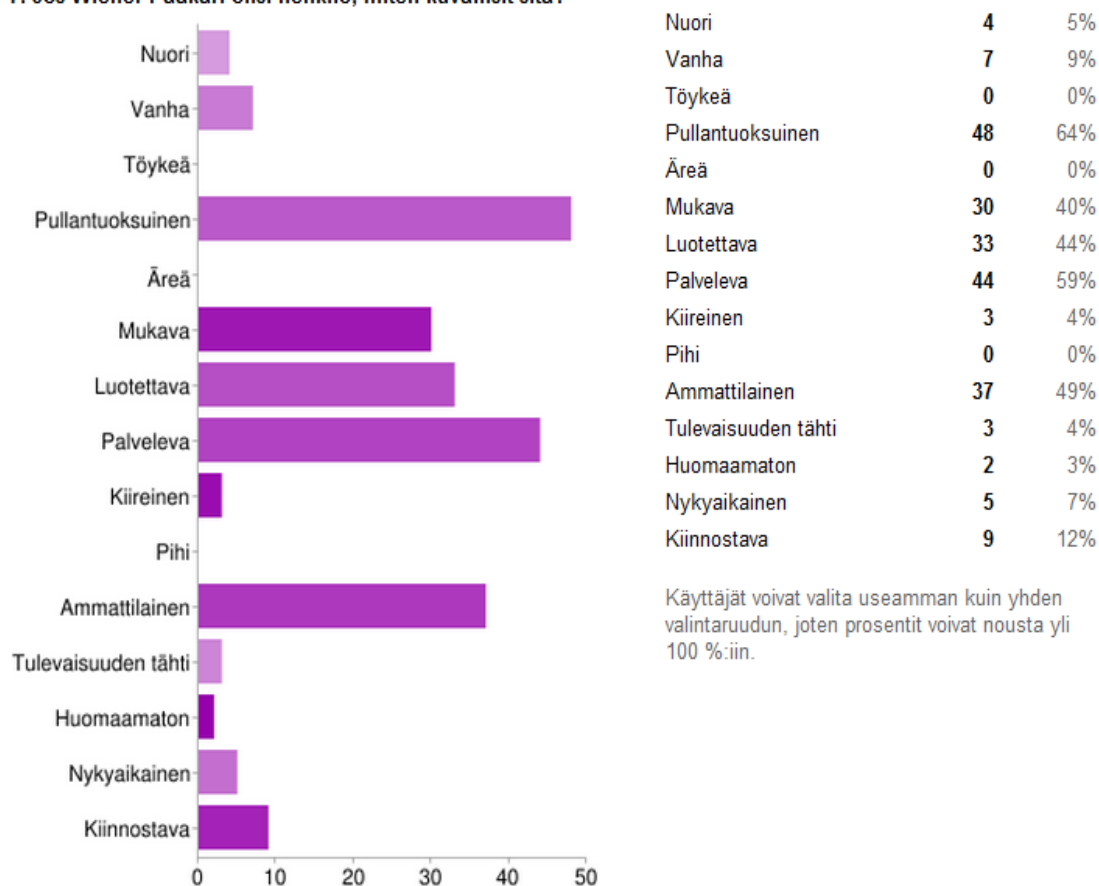


Kuvio 8: Kysymys 5: Mitä palvelua käytät useimmin?

Kuudennessa kysymyksessä selvitin vastaajien mielikuvia Paakarista. Pyysin heitä luettelemaan kolme asiaa, jotka heille tulee mieleen Wiener Paakarista. Vastaukset olivat hyvin kirjavia ja sekalaisia. Pääasiassa vastaukset kehuivat tuotteiden makuja ja tuotteita ylipäättään, kahvilaa kuvattiin perinteikkääksi, mukavaksi ja lämmintunnelmaiseksi. Mukaan mahtui kommentteja kuten ”ei mainosta tarpeeksi ja ”liian vähän tilaa lounasaikaan”. Myös henkilökuntaa keuhuttiin, monille tuli mieleen ystävällinen palvelu. Suurin osa kommenteista oli aisteihin perustuvaa; makuun, tuoksuun, ulkonäköön tai tuntemukseen. Vastaajien mielipide on selkeästi positiivinen.

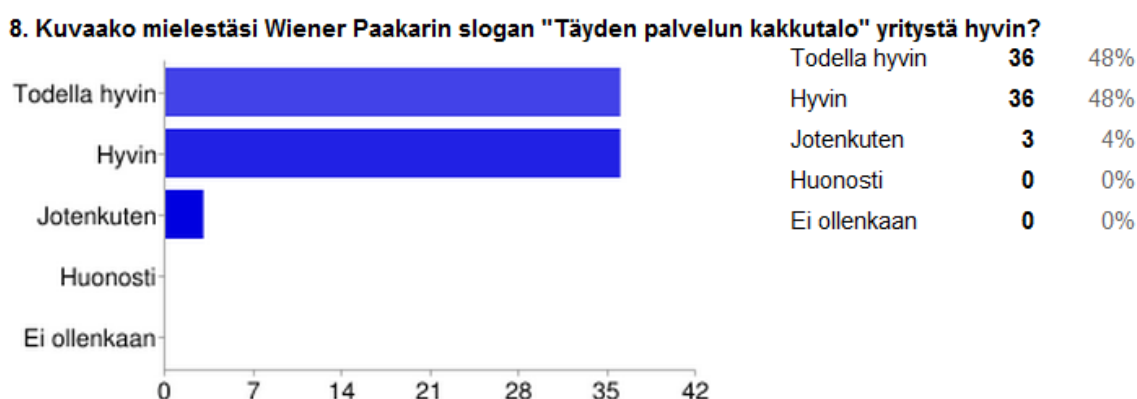
Seuraavassa kysymyksessä tuli miettiä, jos Paakari olisi henkilö, niin minkälainen hän olisi (kuvio 9). Suosituimmiksi adjektiiveiksi nousivat pullantuoksuinen (48 vastaajaa, 64 %), palveleva (44 vastaajaa, 59 %), ammattilainen (37 vastaajaa, 49 %), luotettava (33 vastaajaa, 44 %) sekä mukava (30 vastaajaa, 40 %). Kaikki muut vastausvaihtoehdot ovat saaneet huomattavasti vähemmän ääniä. Myös tässä kysymyksessä tuli valita kolme vastausvaihtoehtoa, joten vastausprosentit yhteensä voivat olla enemmän kuin sata prosenttia. Tätä kysymystä ja sen vastauksia pohditaan enemmän luvussa 6.1.

7. Jos Wiener Paakari olisi henkilö, miten kuvailisit sitä?



Kuvio 9: Kysymys 7: Jos Wiener Paakari olisi henkilö, miten kuvailisit sitä?

Kysymyksessä numero 8 selvitin, miten hyvin yrityksen slogan ”Täyden palvelun kakkutalo” kuvaa yritystä vastaajien mielestä (kuvio 10). Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia; 36:n vastaajan (48 %) mielestä slogan kuvaa yritystä todella hyvin ja saman verran vastaajia kertoo sloganin kuvaavan yritystä hyvin. Ainoastaan kolmen vastaajan (4 %) mielestä slogan kuvaa yritystä vain jotenkuten. Vastauksia perusteltiin sillä, että tilaukset ovat olleen ajallaan sekä palvelu on ollut hyvää, nopeaa ja asiantuntevaa. Lisäksi moni vastaaja kehui tuotteita moitteettomiksi, herkullisiksi ja maistuviksi, myös laajaa valikoimaa kehuittiin. Yhtään negatiivista palautetta ei tässä kohdassa tullut.



Kuvio 10: Kysymys 8: Kuvaako mielestäsi Wiener Paakarin slogan ”Täyden palvelun kakkutalo” yritystä hyvin?

Kysymykset 9 ja 10 (kts. Liite 1) olivat jälkeensä katsottuna turhia ja huonosti suunniteltuja, eivätkä ne tuoneet mitään lisäarvoa tai hyödyllistä tietoa kyselyn avulla. Kysymyksessä 9 selvitin kuinka tärkeinä vastaajat pitivät tiettyjä palvelun osa-alueita. Vastausvaihtoehdot olivat asteikkona yhdestä viiteen, siten, että 1=vähiten tärkeä ja 5=tärkein. Heidän tuli laittaa tärkeysjärjestykseen palvelun sujuvuus, sen ystävällisyys, ja nopeus sekä myyjien palvelualltius ja myymälän ulkonäkö.

Kysymyksessä 10 puolestaan kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä olivat tuotteen hinta, ulkonäkö, maku ja valikoima sekä se, miten tuotteet erottuvat kilpailijoiden tuotteista. Kysymyksessä oli samanlainen asteikko kuin kysymyksessä 9. Molemmista kysymyksistä on kyllä hyötyä Paakarille, mutta ei varsinaisesti tähän tutkimukseen.

Viimeiseksi tässä osiossa kyselyä, kysyin vastaajien kehitysideoita Paakarin toimintaan ja muuhun. Ideoita tuli paljon, osa niistä aivan toteuttamiskelpoisiakin. Näitäkin vastauksia käsittelem enemmän luvussa 6.1, jossa pohdin kehitysideoita Paakarin brändipersonaan.

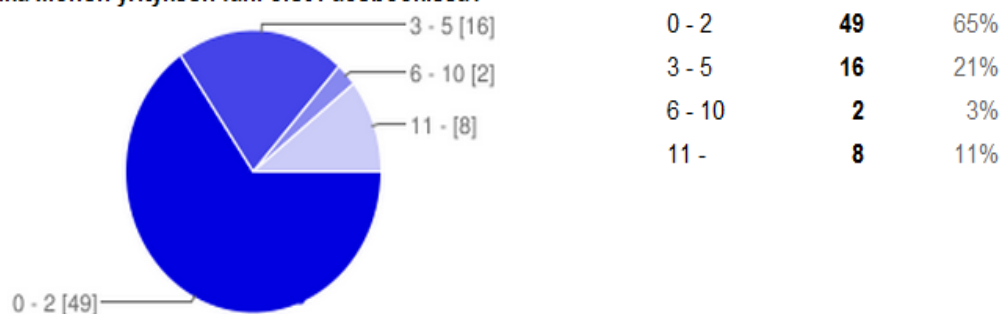
Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin vastaajien Facebook-kokemuksiin. Tämän osion vastaukset antavat suuntaviivoja ja ideoita siihen, mitä tulee ottaa huomioon kun Paakarinen Facebook-sivuja ollaan perustamassa.

Vastaajista yhteensä 41 (55 %) kertoo omistavansa Facebook-profiilin, 33 heistä on naisia ja loput kahdeksan miehiä. Tarkastelen seuraavien kysymysten kohdalla vain enimmäkseen näitä vastaajia, jotka kertovat omistavansa Facebook-profiilin. Huomasin jälkepäin, että kysely oli huonosti suunniteltu, sillä siinä oli asetus, jonka mukaan kaikkiin kysymyksiin tuli laittaa edes jokin vastaus. Näin ollen ne vastaajat, joilla ei ole Facebook-profiilia, veivät kaikkia vastauksia alaspäin. Esimerkiksi kysymyksessä 14 kysyttiin, kokeeko vastaaja saavansa yrityksen Facebook-sivuilta hyödyllistä tietoa. Luonnollisesti ne vastaajat, jotka eivät olleet Facebookissa vastasivat huonoimman vaihtoehdon, eli ”en saa koskaan tärkeää tietoa”, jolloin kaikki vastaukset yhteensä antavat sellaisen kuvan, suurimman osan vastaajien mielestä, Facebookissa olo on aivan turhaa.

Kysymyksessä 13 selvitin, minkälainen Facebookin käyttäjä vastaaja on. Kysyin, kuinka monen yrityksen fani vastaaja on Facebookissa (kuvio 11). 41:stä Facebookissa olijasta 28 (68 %) vastasi olevansa, ei yhdenkään, yhden tai kahden yrityksen fani. Kategorian 3-5 valitsi kuusi vastaajaa (15 %). Vain yksi vastaaja (2 %) kertoi olevansa 6-10 yrityksen fani. Viimeisen vaihtoehdon, yli 11:sta yritystä kertoi fanittavan kuusi vastaajaa (15%).

Erikoista oli se, että vaikka osa vastaajista oli kertonut, ettei omista Facebook-profiilia, silti osa heistä vastasi olevansa joidenkin yritysten fani. Tällöin vastaaja ei ole joko ymmärtänyt kysymystä kunnolla, tai sitten hän on vastannut tahallaan väärin. Kysymys on myös sellainen, josta ei ole välttämättä tullut totuudenmukaisia vastauksia. Facebookissa tykkääminen on niin helppoa, että siihen ei välttämättä kiinnitä sen suurempaa huomiota. Itse kun mietin, kuinka monen yrityksen fani olen Facebookissa ja en muistanut puoliakaan, saman totesivat muutamat vastaajat kyselyn täytön jälkeen. Alla olevassa kuviossa on mukana kaikki vastaajat.

13. Kuinka monen yrityksen fani olet Facebookissa?

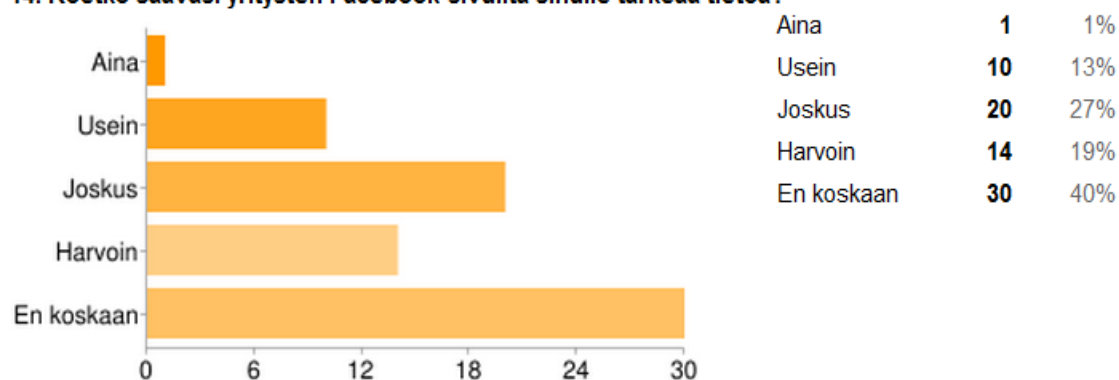


Kuvio 11: Kysymys 13: Kuinka monen yrityksen fani olet Facebookissa?

Seuraavassa kysymyksessä halusin tietää, minkä arvoista Facebook-sivuilta saatu tieto on vastaajalle (kuvio 12). Yksi vastaaja (2 %) kertoi saavansa yrityksen sivuilta aina hyödyllistä tietoa, sama vastaaja oli myös yli 11 yrityksen fani, joten näin ollen hän on kokenut yritysten Facebook-markkinoinnin hyödylliseksi. Kuusi vastaajaa (15 %) vastasi saavansa Facebook-sivuilta usein hyödyllistä tietoa. Puolestaan Yhdeksän vastaajaa (22 %) koki saavansa hyödyllistä tietoa vain joskus. Hyödyllistä tietoa vain harvoin saavia vastaajia oli kahdeksan henkeä (20 %). Suurin osa vastaajista, 16 henkeä (39 %) kertoi, ettei koskaan saa sivuilta hyödyllistä tietoa.

Alla olevassa kuviossa on mukana kaikki 75 vastaajaa. Ongelma on taas sama kuin edellisessä kysymyksessä, sillä myös ne, jotka kertoivat, etteivät ole Facebookissa vastasivat kuin he olisivat kuitenkin siellä, eli heidän vastauksiaan on jokaisessa vastausvaihtoehdossa mukana.

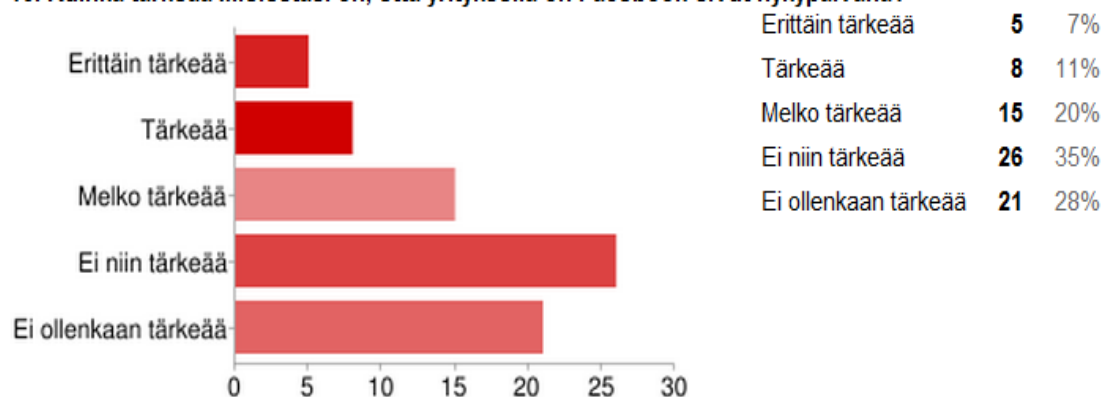
14. Koetko saavasi yritysten Facebook-sivuilta sinulle tärkeää tietoa?



Kuvio 12: Kysymys 14: Koetko saavasi yritysten Facebook-sivuilta sinulle tärkeää tietoa?

Kysymyksessä 15 selvitin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että yrityksellä ylipäätään on Facebook-sivut (kuvio 13). Viiden vastaajan (7 %) mielestä näkyvyys Facebookissa on erittäin tärkeää, kahdeksan (11 %) puolestaan piti sitä tärkeänä ja 15 (20 %) melko tärkeänä. Ei niin tärkeänä Facebook-näkyvyyttä piti 26 vastaajaa (35 %) ja 21 vastaajaa (28 %) ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä. 11. Niiden vastaajien äänet, joilla ei ole profiilia Facebookissa, jakautuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Vain 11 vastaajaa (27 %), jotka eivät ole Facebookissa vastasi, ettei pidä yritysten oloa Facebookissa ollenkaan tärkeänä.

15. Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yrityksellä on Facebook-sivut nykypäivänä?

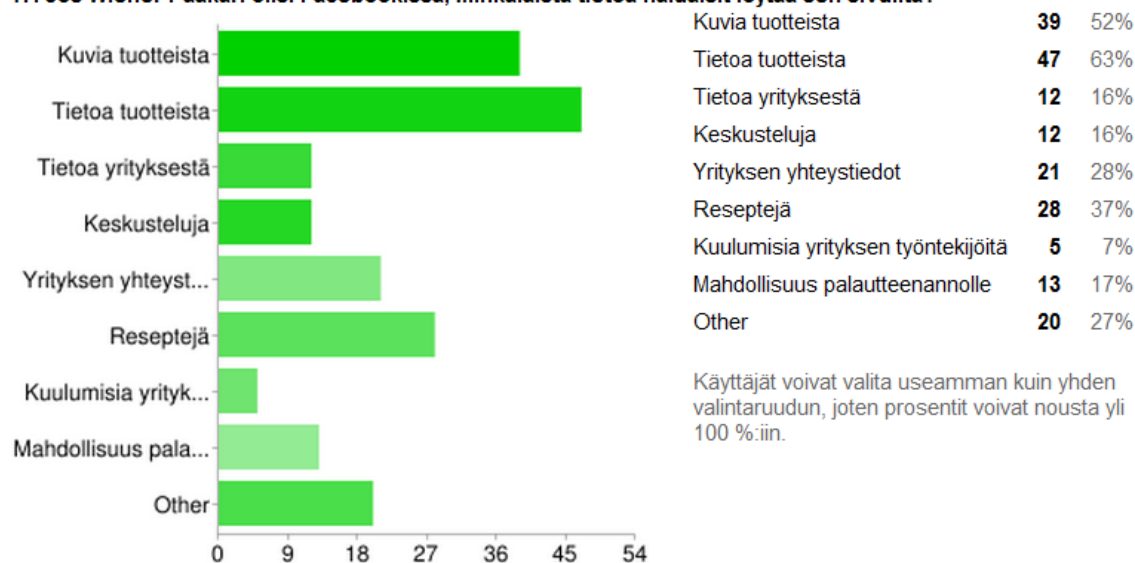


Kuvio 13: Kysymys 15: Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yrityksellä on Facebook-sivut nykypäivänä?

Kysymyksessä 16 tiedustelin, sitä kuinka moni vastaaja ryhtyisi Wiener Paakarin faniksi, jos sillä olisi Facebook-sivut. Faniksi ryhtyisi 35 vastaajaa (47 %), kun taas 40 vastaajaa (53 %) ei haluaisi ryhtyä faniksi. Tulosta heikentää se, että myös ne vastaajat, jotka eivät ole Facebookissa tällä hetkellä, joutuivat valitsemaan jommankumman vastausvaihtoehdon. 13 vastaajaa (38 %) niistä, jotka eivät ole Facebookissa, ryhtyisivät Wiener Paakarin faniksi. Puolestaan 19 vastaajaa (46 %) niistä joilla on Facebook-profiili, ei ryhtyisi faniksi.

Viimeisessä kysymyksessä halusin selvittää, minkälaista tietoa vastaajat haluaisivat löytää Paakarin Facebook-sivuilta, jos se siellä olisi (kuvio 14). Suosituimmiksi vaihtoehtoiksi nousi tietoa tuotteista, kuvia tuotteista sekä reseptejä. Vähiten suosittuja vaihtoehtoja olivat kuulumiset yrityksen työntekijöiltä, tietoa yrityksestä sekä keskustelut. Vastausvaihtoehtona oli myös ”muuta, mitä?”, johon saadut vastaukset olivat enimmäkseen kommentteja, siitä ettei vastaaja ole Facebookissa tai ettei Wiener Paakarin ole vastaajan mielestä tarpeellista edes mennä Facebookiin. Myös tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon jolloin prosentit yhteensä voivat mennä yli sadan.

17. Jos Wiener Paakari olisi Facebookissa, minkälaista tietoa haluaisit löytää sen sivuilta?



Kuvio 14 : Kysymys 17: Jos Wiener Paakari olisi Facebookissa, minkälaista tietoa haluaisit löytää sen sivuilta?

5.3.2 Brändilupaus ja -identiteetti

Paakarilla ei ole aikaisemmin määritelty tai tutkittu sen brändipersonaa eikä -identiteettiä. Oman neljän vuoden työkokemuksen ja siitä saadun näkemyksen sekä asiakaskyselyn myötä yritykselle voidaan nyt määrittää brändin tämänhetkinen tilanneanalyysi. Tämän jälkeen myös nähdään, vastaako brändi yhtään sitä tavoitemielikuvaa, joka yrityksellä tällä hetkellä on. Brändipersonaa ja sen kehittämistä pohdin enemmän luvuissa 6.1 ja 6.3.

Oman mielikuvani mukaan Paakari on perinteikäs leipomo, jonka brändikuva on kuitenkin jäänyt valitettavasti muutaman vuoden taakse. Myymälän sisustusta ei ole uusittu lähestulkoon ollenkaan ainakaan neljään vuoteen, ei myöskään internet-sivujen ulkoasua, vaikkakin sivuille päivittyä uutta sisältöä suhteellisen usein (2-7 kertaa kuussa). Paakarin toiminnanohjausjärjestelmät puolestaan ovat erittäin nykyaikaisia ja Gilanin (2011) mukaan millään muulla leipomonalan yrityksellä ei ole käytössä vastaavaa. Pidän Paakarista saatavaa asiakaspalvelua ystävällisenä, luotettavana ja ammattimaisena. Olen kuitenkin itse työskennellyt myyjänä, ja olen näin ollen ollut suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Koskaan en ole kuullut, että myyjistä olisi puhuttu pahaa tai ettei heidän palvelustaan olisi pidetty.

Kyselyn tulokset tukevat omaa mielikuvaani. Vastajat näkevät yrityksen perinteikkäänä, mutta myös vanhanaikaisena. Monet heistä ehdottivatkin kehittämistoimenpiteitä, kuten ulko- tai sisäremonttia, huonekalujen uudelleenjärjestämistä, internet-sivujen uudistamista ja päivitystä tuotevalikoimaan. Toisaalta yritys kuitenkin nähtiin ammattilaisena ja luotettavana ja etenkin toimivana. Kukaan vastaajista ei kertonut saamastaan palvelusta mitään negatiivista. Palaute oli ylipäätään hyvin positiivista, ja vaikka kehitysideoita tulikin, niin se ei tarkoita, etteivätkö asiakkaat pitäisi yrityksestä.

Wiener Paakarin tahtotilana eli brändilupauksena on olla asiakkaalle ”täyden palvelun kakku-talo”, yritys, joka kattaa pitopalvelun ja juhlatarjoiluiden kaikki osa-alueet. Tässä on mielestäni onnistuttu jo hyvin. Tahtotila on toteutunut, sillä kyselyni mukaan 96 % vastaajista kertoi, että slogan vastaa yrityksen toimintaa hyvin tai erittäin hyvin. Brändilupaus koostuu kuitenkin useammasta osasta kuin vain sloganista, se tulee pilkkoa pienempiin osiin ja miettiä, kuinka ne kaikki osat saadaan täytettyä ja lunastettua.

Brändi-identiteetillä puolestaan tarkoitetaan brändin ydintä ja sitä kaikkea, miten se rakentuu yrityksen historiasta, kulttuurista, strategiasta ja tahtotilasta. Paakari on selvästi rakentanut jonkinlaisen identiteetin, tosin sen rakentaminen ei ole ollut suunnitelmallista. Paakarin identiteetti juurtuu omasta mielestäni sekä kyselyn tuloksien mukaan sen pitkästä historiasta ja perheyrittäjyydestä. Jälkimmäinen onkin selkeästi yksi Paakarin identiteetin tekijöistä. Muita tekijöitä on varmasti halu olla alueen vahvin oman alan yritys sekä edelläkävijä.

5.4 Facebook-sivujen perustaminen

Seuraavaksi kerron, kuinka opinnäytetyöni huipentui, eli loin case-yritykselleni Facebook-sivut. Facebook-sivuja luodessani pidin mielessä ne hyvät ja huonot esimerkit, jotka huomasin, kun tutkin kahta muuta ja Facebookissa olevaa yritystä, Fazeria ja Daytä. Lisäksi otan huomioon asiakaskyselyistä saadut vastaukset, ehdotukset ja ideat. Facebook-sivujen tehtävä on ennen kaikkea kuitenkin tarkoitus palvella Paakarin asiakkaita, joten heidät täytyy ottaa ensisijaisesti huomioon, kun sivuja luodaan ja kehitetään.

Luvussa 6.2 kerron, kuinka Facebook-sivun ylläpitämistä jatketaan, koska opinnäytetyössäni laitan sivut vain alkuun. Sivuja ei voi jättää vain oman onnensa nojaan, jotteivät ne muutu täysin hyödyttömiksi. Tätä varten olen tehnyt sivujen kehittämis- ja päivittämissuunnitelman.

5.4.1 Sivujen luominen

Facebook-sivujen luominen ajoitettiin marraskuun puoleen väliin, joka on Paakarimarkkinakaudella aika hiljaista aikaa. Isänpäivän sesongille en ehtinyt sivuja vielä luoda, vaikkakin silloin ne olisivat saaneet hyvää huomiota niin asiakasvilkkaana päivänä.

Ensimmäisessä vaiheessa mietin, mitä kaikkea sivuille ylipäätään halutaan. Toisena ajatuksena mielessä oli samanaikaisesti, mihin kaikkien oma osaamiseni riittää sivujen kanssa ja huomasinkin rajan tulevan nopeasti vastaan. Lisäksi mielessä oli benchmarking-tutkimukseen valittujen yritysten Facebook-sivut ja heidän hyvät ja huonot esimerkit.

Ensimmäisenä sivu nimettiin yrityksen mukaan. Toimitusjohtajan päätöksellä nimeksi valittiin vain pelkkä Paakari. Sana ”Järvenpään” jätettiin jo heti alussa pois, sillä se paikallistaa yrityksen heti tiettyyn kaupunkiin ja vaikuttaa oleellisesti siihen, klikkaako kuluttaja nimeä vai ei. Eli siis jos kuluttaja asuu Keski-Suomessa, hän ei todennäköisesti tule klikkaamaan yritystä, jonka nimessä on Etelä-Suomessa sijaitsevan kaupungin nimi. Pelkkään ”Paakariin” päädyttiin, sillä se on tuttavallisempi nimi Wiener Paakarille ja sen käyttö tuntui helpommalta kuin pidemmän, virallisen version.

Tietoja-sivulle lisättiin useita hyödyllisiä tietoja yrityksestä. Ylhäältä katsoen ensimmäisenä on yrityksen osoite, jota klikkaamalla näkee sijaintikartan. Seuraavana ovat kahvilan aukioloajat. Seuraavana on tietoja-kenttä, johon lisättiin lyhyt kuvaus yrityksestä: ”Kahvilakonditoria, josta voit tilata makeita ja suolaisia kakkuja sekä muita herkkuja juhliin tai arkeen. Tai poikkea kahville nauttimaan tuoreista leivonnaisista!” Tämä teksti näkyy myös Facebook-sivujen etusivulla. Kuvaus-kenttään lisättiin pidempi kuvaus Paakarista ja sen toimin-

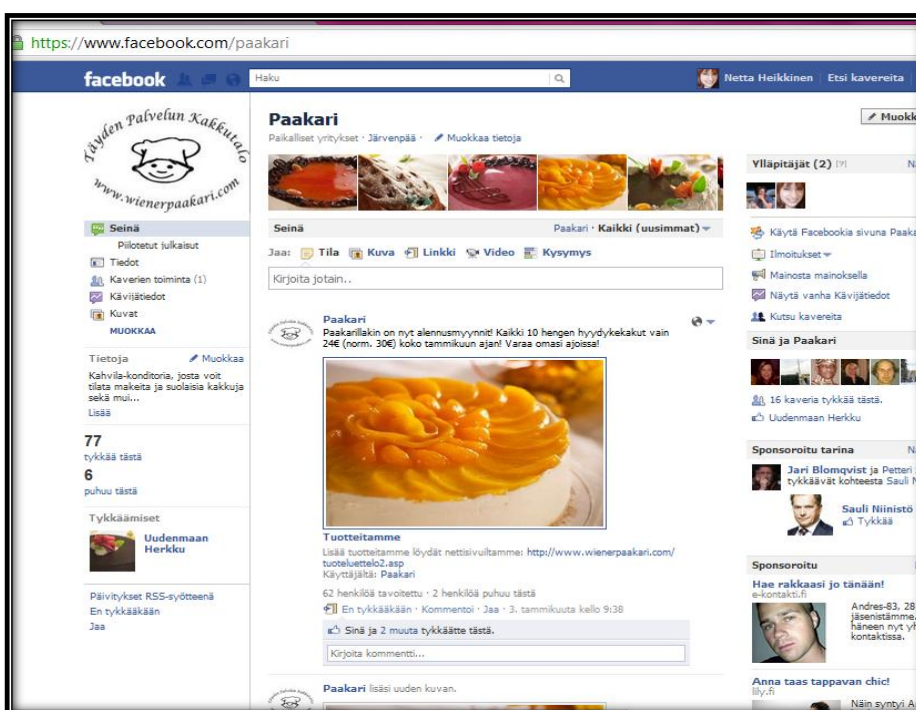
ta-alueista. Yleistä tietoa -kentässä muistutettiin faneja Helsingin toimipisteestä ja sen yhteystiedoista. Viimeiseksi sivuille lisättiin vielä yrityksen puhelinnumero ja Internet-osoite.

Sivuille lisättiin myös kuusi kuvaa Paakarin tuotteista, osa voileipäkakkuja ja osa makeita kakkuja. Nämä kuvat näkyvät Facebook-sivun yläosassa yrityksen nimen alla. Kuvia lisättiin tarkoituksella vain vähän, sillä uusien kuvien lisäämisellä silloin tällöin saa sivuille aktiivisuutta.

Lisäksi sivuille kirjoitettiin ensimmäinen päivitys jo ennen julkaisua. Tässä päivityksessä kerrottiin Paakarin liittyneen Facebookiin ja luotiin kilpailu, jossa fanien tuli arvata montako fania Paakarin sivut saisivat ennen vuodenvaihdetta 2012.

5.4.2 Sivujen julkaisu

Wiener Paakarin Facebook-sivut julkaistiin 16. marraskuuta 2011 (kuva 6). Sivut löytyvät osoitteesta www.facebook.com/paakari. Koska kaikki tarvittava tieto oli lisätty sivuille jo ennen sivujen julkaisua, oli kyse enää vain fanien saamisesta sivuille. Faneja kerättiin usealla eri tavalla. Ensimmäiseksi laitoin kutsun omille ystäville, joiden tiesin tuntevan kyseisen kahvilan, jotta he liittyisivät faneiksi. Saman teki myös toimitusjohtaja Mika Gilan. Näin saatiin jo hyvä joukko faneja sivuille, noin 20-25. Seuraavaksi laitoin sähköposti-ilmoituksen markkinointiluvan antaneille kanta-asiakkaillemme, joita on noin 300. Kerroin postissa, että Paakari on nyt Facebookissa ja postissa ollut linkkiä klikkaamalla pääsi suoraan Facebook-sivuille. Lisäksi houkuttimeksi laitettiin kilpailu, jossa kaikkien loppuvuoden 2011 aikana sivuista tykänneiden kesken arvotaan kakkulahjakortti. Näiden keinojen lisäksi tein myymälään sijoitettavia mainoksia Facebook-sivujen lanseerauksesta.



Kuva 7: Wiener Paakarin julkaistut Facebook-sivut marraskuussa 2011

5.4.3 Sivujen kehitys

Sivut keräsivät nopeasti faneja tiettyyn pisteeseen asti. Kolmen viikon päästä sivujen julkaisusta tykkääjiä oli kertynyt noin 70. Tämän jälkeen kasvu hidastui huomattavasti. Syynä tähän on varmastikin se, että myös päivitysten lisääminen hidastui ja julkaistut päivitykset eivät olleet sellaisia, joihin tykkääjät olisivat voineet osallistua. Vuoden 2011 lopussa tykkääjiä oli 76, jota pidän henkilökohtaisesti hyvänä määränä kun aikaa sivujen julkaisusta on vain 1,½ kuukautta. Kuitenkin tavoitteena oli suurempi tykkääjien määrä. Helmikuussa 2012 tykkääjiä oli jo 94 (kuva 7). Sivujen keitys on ollut kasvussa koko ajan, kasvun voi nähdä kuvasta kahdeksan, joka on Facebookin seurantatyökalusta saatu kaavio.

The screenshot shows the Facebook page for 'Paakari'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Netta Heikkinen'. The page name 'Paakari' is prominently displayed, along with 'Local Business · Järvenpää'. The page has 94 likes and 42 people talking about it. A post from Wednesday at 11:45am has 3 likes and a comment. The page also features a 'Paakari asked' section with two questions: 'Hilloille tähtyst?' and 'Mentellään sen olla pitää!'. The page is for 'Paakari', a local business in Järvenpää, and includes a logo for 'Täyden Palvelun Kakkutalo'.

Kuva 8: Wiener Paakarin Facebook-sivut helmikuussa 2012



Kuva 9: Paakarin Facebook-sivujen kävijätietoja

6 Kehittämissuunnitelma

Brändin rakentaminen ja Facebook-sivujen ylläpito eivät ole sellaisia asioita, jotka tehdään vain kerran tai silloin tällöin muiden töiden ohella. Niihin täytyy panostaa ja käyttää aikaa. Opinnäytetyöhöni varaama aika ei riitä tähän kunnolla. Sen takia päätin tehdä kehittämissuunnitelman, joka sisältää ensimmäiseksi brändinkehitystyötä. Siinä tulen palaamaan kyselyn tuloksiin ja kerron mitä Paakarin osa-alueita tulee etenkin kehittää. Ehdotukset perustuvat kyselystä saatuihin tuloksiin sekä omiin mielikuviini siitä, kuinka brändiä voidaan kehittää.

Toisessa osassa, Facebookin kehityssuunnitelmassa käyn läpi, mitä Paakari voisi vielä tehdä Facebook-sivujen osalta, jotta niistä tulisi entistä suosituimpia. Tämä pitää sisällään muun muassa sivuille luotavat välilehdet ja maksetut Facebook-mainokset. Lisäksi laadin tarkan kalenterisuunnitelman tammi- ja helmikuulle 2012, josta selviää, mitä Facebook-sivuille milloinkin päivitetään, ja mitkä sesongit tulee ottaa huomioon näiden kuukausien aikana.

Näiden lukujen loppuun olen myös tehnyt yhteenvedon, siitä kuinka brändinkehitystyötä voidaan hyödyntää Facebook-sivuilla ja päinvastoin.

6.1 Brändin kehittäminen

Tekemäni asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia Wiener Paakarista. Tällöin saatiin selville, millainen brändi yrityksellä on. Kyselyssä kysyttiin, ”Jos Wiener Paakari olisi henkilö, miten kuvailit sitä?”. Tämä kysymys antoi parhaiten vastauksia siitä, miten Paakari nähdään asiakkaiden näkökulmista. Kolme suosituinta vaihtoehtoa olivat *pullantuoksuinen*, *palveleva* ja *ammattilainen*.

Adjektiivi *pullantuoksuinen* kertoo yrityksestä vain sen, että se koetaan tuttuna ja ehkä koitoisanakin. Brändiä kuvattaessa se ei kuitenkaan anna yritykselle suoranaista arvoa, koska sanalla *pullantuoksuinen* kuvataan ennemminkin hajuaistin saamaa kokemusta. *Pullantuoksuinen* ei kerro onko yritys osaava ja ammattilainen tai onko se saavuttanut suosiota.

Palveleva-sana kertoo toiminnan sujuvuudesta ja myyjien ammattitaidosta eli näin ollen se on mielestäni vain pintaraapaisu yrityksestä. On kuitenkin totta, että myyjä ovat yrityksen kasvot ja jos heiltä saatu palvelu on koettu negatiiviseksi, mielikuva koko yrityksestä voidaan kokea sellaiseksi. Adjektiiveista *ammattilainen* antaa kuitenkin selkeän mielikuvan asiakkaiden ajatuksista. Tämän vastauksen suosio osoittaa, että Paakaria arvostetaan ja se todellakin nähdään osaavana ammattilaisena.

Yleisimmät vastaukset yllä mainitun kysymyksen kohdalla antoivat jo suhteellisen hyvän kuvan asiakkaiden mielikuvista. Kyselyn vastausvaihtoehdoissa oli kuitenkin myös sellaisia ei-niin-suositteja, vastausvaihtoehtoja, joihin Paakarin tulisi kuitenkin pyrkiä. Neljänneksi suosituin vaihtoehto oli *luotettava*. Tämä on sellainen arvo, jonka tulisi ehdottomasti olla vähintäänkin kolmen suosituimman adjektiivin kohdalla. On huolestuttavaa, jos asiakas ei luota yritykseen, josta on tilannut juhliensa tarjoilut. Paakarin tulisiikin ensisijaisesti parantaa brändiään siihen suuntaan, että asiakkaat näkevät sen luotettavana yrityksenä. Yrityksestä saatu positiivinen kokemus on sellainen, joka voidaan jakaa ystävien ja tuttavien kanssa, joka taas parantaa yrityksen imagoa.

Muita huomionarvoisia adjektiiveja olivat *nykyaikainen*, *kiinnostava* ja *tulevaisuuden tähti*. Nämä adjektiivit eivät saaneet niin paljon vastauksia kuin edellä mainitut suosituimmat. Paakarin kehittymisen kannalta nämä ovat kuitenkin sellaisia arvoja, joita sen kannattaa alkaa miettiä enemmän. Yrityksen asiakaskunta on kuitenkin suhteellisen vakiintunutta jo, mutta tekemällä muutoksia voidaan päästä lähemmäs näitä adjektiiveja.

Ensisijaisesti yrityksen täytyy pyrkiä lähemmäs adjektiivia *nykyaikainen*. Tähän päästään erilaisilla kehitystoimenpiteillä ja muutoksilla. Näitä muutoksia voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, myymälätilojen remontointi, nettisivujen uudistus ja sosiaaliseen mediaan lähteminen.

Ajan hermossa elämisen ja nykyaikaisuuden myötä yrityksestä tulee *kiinnostavampi*. Yrityksen täytyy voida uusiutua eikä vain pysyä vanhoissa tutuissa kaavoissa. Kun yritys tekee jotain uutta, se herättää aina mielenkiintoa. Lisäksi täytyy rohkeasti kommunikoida asiakaskunnan kanssa ja olla osa heidän elämäänsä, vaikkakin se osa on vain täytekkaku heidän juhlapöydässään.

6.2 Facebook-sivujen kehittäminen

Facebook-sivut vaativat jatkuvaa päivittämistä. Niitä ei voi vain luoda ja jättää sitten oman onnensa nojaan. Alun perin asetin tavoitteeksi päivittää Facebook-sivuja vähintään kerran viikossa, joka tarkoittaa neljää kertaa kuukaudessa. Se on kuitenkin liian harvoin, koska silloin ne eivät tavoita tykkääjän jatkuvaa huomiota. Esimerkiksi tutkimani Fazer päivittää Facebook-sivujaan noin 13 kertaa kuukaudessa.

Osana opinnäytetyötäni tein Paakarille tarkan suunnitelman siitä, mitä Facebook-sivuille voidaan päivittää milloinkin. Tällöin ei pitäisi ainakaan tulla tilanteita, jolloin voisi sanoa, ettei keksinyt mitään sivuille lisättävää. Valmista suunnitelmaa voidaan kuitenkin muuttaa olosuhteiden mukaan, esimerkiksi julkaisujen ajankohtaa voidaan muuttaa suuntaan tai toiseen, kunhan kuitenkin huolehditaan siitä, että sivut pysyvät aktiivisena ja päivityksiä lisätään tarpeeksi usein.

Tammikuu

- *Alennusmyyntejä, laihdutusintoa,*
- *2.1.2012: ”Hyvää Uutta Vuotta 2012! Minkälaisen uuden vuoden lupauksen teit?”*
- *4.1.2012: ”Paakarillakin on nyt alennusmyynnit! Kaikki 10 hengen hydykekakut vain 24 € (norm. 30 €) koko tammikuun ajan! (liitä perinteisen tuorekermakakun kuva)”*
- *9.1.2012: ” Hurr, meinaako pakkanen purra luihin asti? Tule Paakarille nauttimaan kuppi kuumaa ja johan lämpenee!”*
- *13.1.2012: Luo uusi albumi ”Työn touhussa” ja lisää sinne tuotantoaiheisiä kuvia*
- *18.1.2012: ”Puuttuuko Paakarilta jokin lempituotteesi valikoimista? Kerro minkälaisen herkun haluaisit Paakarin tiskiän ja ehkä pian saatat nähdäkin sen siellä!”*
- *23.1.2012: Syötkö vain luomutuotteita? Nyt saat Paakariltakin LUOMUA! Pitkän tuotekehityksen tuloksena Paakarilla on valikoimistaan nyt Luomu-sacherkakku! (6 henkeä) Tilaa omasi maisteltavaksi ja suosittelle kaverillekin!*
- *26.1.2012: Lisää kuvia: valkosuklaa, suklaa, chocolatehydykekakku, cocktailpalat*
- *30.1.2012: ”Helmikuun kuukauden kakku on valkosuklaakakku! Koko helmikuun ajan 10 hengen kakku vain 19 €! Jaa tämä kuva omalla seinälläsi ja voit voittaa sen nautittavaksi!” (liitä valkosuklaakakun kuva)*

Helmikuu

- *Runebergin päivä, Ystävänäpäivä, Laskiainen*
- *1.2.2012: ”Runebergin päivää vietetään sunnuntaina. Osta 10 runebergin torttua kerralla, maksa vain 8!” (lisää runebergin tortun kuva)*
- *6.2.2012: Lisää kuvia: lastenkakkuja*

- 10.2.2012: *"Muistathan, että ystävänpäivä on tulossa, yllätä rakkaasi tai ihastuksesi ystävänpäiväkakulla tai -leivoksella!"*
- 14.2.2012 *"Hyvää Ystävänpäivää! Oletko tehnyt joskus Ystävänpäivänä jotain todella romanttista? Mitä Ystävänpäivä merkitsee sinulle?"*
- 17.2.2012 *"Laskiainen lähestyy, aiotko mennä laskemaan mäkeä?" (laskiaispullien kuvat)*
- 21.2.2012 *"Hyvää laskiaistiistaita! Kumpi on parempi, laskiaispulla hillolla vai mantelilla? (äänestys, muista lukita vaihtoehdot!)"*
- 27.2.2012: *"Maaliskuun kuukauden kakkuna suklaakakku! Koko maaliskuun ajan 10 hengen kakku vain 19 €! Jaa tämä kuva omalla seinälläsi ja voit voittaa sen nautittavaksi!" (liitä suklaakakun kuva)*

Tämän suunnitelman lisäksi Facebook-sivuja tulee kehittää muutenkin kuin vain tarpeeksi monilla päivityksillä. Tällä hetkellä Paakarın Facebook-sivut ovat oletussivujen näköiset eikä sivuille ole lisätty uusia välilehtiä, sovelluksia, pelejä tai muuta normaalista poikkeavaa. Tässä on kuitenkin hyvä mahdollisuus Facebook-sivujen kehittämiseen ja erilaistamiseen. Esimerkiksi Fazerilla oli välilehtiä peräti viisi, jotka kaikki tarjoavat käyttäjälleen jotain sellaista, jota esimerkiksi Fazerin seinältä ei vielä löydy.

Yleisin välilehtityyppi on tervetulosivu eli niin sanottu "landing page". Myös Paakarilla voisi olla tällainen ja siinä voisi olla vaikka kuvia kakuista tai juhlapöydästä. Se houkuttelee käyttäjiä ottamaan selvää sivusta ja sen sisällöstä. Paakari voisi käyttää välilehtiä muun muassa erilasten kilpailujen järjestämiseen tai sivulla voisi olla vaikka testi "mikä kakku sopii luonteeseeni?".

Välilehtien luominen kuitenkin ylittää oman osaamisen rajan, joten niiden luominen ei ainaakaan vielä ole mahdollista. Lisäksi sivuille kannattaa kerätä enemmän tykkääjiä, jotta välilehdet saavat tarpeeksi huomiota.

Toinen hyvä tapa tehostaa Facebookissa oloa ovat maksetut Facebook-mainokset. Nämä mainokset pystytään kohdistamaan erittäin tarkasti ja ovat siksi hyvin tehokkaita. Mainoksen kohderyhmän voi valita kaikkien Facebookin käyttäjien joukosta. Jotta kuitenkin mainoksen voi kohdistaa oikein, täytyy tuntea asiakasryhmänsä.

Paakari voisi esimerkiksi tehdä mainoskampanjan, joka on suunnattu Järvenpäässä asuville naisille, jotka ovat 30-40-vuotiaita, ovat naimisissa ja pitävät luomutuotteista. Tällä haulla saataisiin kohderyhmän kooksi 180 henkeä. Jos hakuuehtoihin lisätään myös ne, jotka ovat parisuhteessa, kooksi saadaan jo 280 henkeä. Eli näin mainoskampanjan kattavuus saadaan selville jo ennen itse kampanjaa ja sitä voidaan muokata niin, että saadaan tärkeimmät kohderyhmät mukaan. Mainoksesta maksetaan klikkausten perusteella, eli se kertoisi Paakarın

kampanjan suosion määrän. Päiväbudjettia voidaan korottaa tai pienentää klikkausten määrän mukaan. Paakari ei ole vielä ottanut maksettuja mainoksia mukaan Facebook-markkinointiinsa, mutta siitä on keskusteltu ja sen käyttöönotto on hyvin todennäköistä lähikuukausien aikana.

Huomioitavaa Facebook-markkinoinnissa

Olen huomannut jo tänä aikana minkälaisia virheitä olen tehnyt Facebook-sivujen ylläpidon kanssa. Suurin virhe on pitää liian pitkä väli päivitysten julkaisussa. Kun sivu kerää kiinnostusta aktiivisella ja huomiota herättävällä päivittämisellä, sen täytyisi pitää sama linja koko ajan. Jos päivitysten välillä on pitkä väli, joutuu ikään kuin aloittamaan kiinnostuksen herättämisen uudelleen. On mukavampi katsoa kävijäseurannan käyriä, jotka ovat jatkuvassa kasvussa laskevien käyrien sijaan.

Toinen huomaamani virhe on päivitysten laatu. Päivitykset eivät saa olla sellaisia, joissa vain mainostetaan omia tuotteita. Se on huonoa ja toimimatonta Facebook-markkinointia. Sen sijaan päivitysten tulisi olla osallistuttavia ja vuorovaikutteisia, niiden tulee pyrkiä kehittämään dialogia yrityksen ja sen tykkääjän fanille. Tämän virheen huomasin varsin ajoissa ja muutinkin päivitysten tyyliä siten, että niissä on esimerkiksi kysymyksiä tai kuulumisia yrityksestä. Lisäksi reagoinnin asiakkaan kommenttiin täytyy olla vaikuttavaa, eikä vain sellaista, että ylläpitäjä ”tykkää” asiakkaan kommentista. Jos asiakas kehuu tuotetta tai palvelua, tulee palautteesta kiittää ystävällisesti.

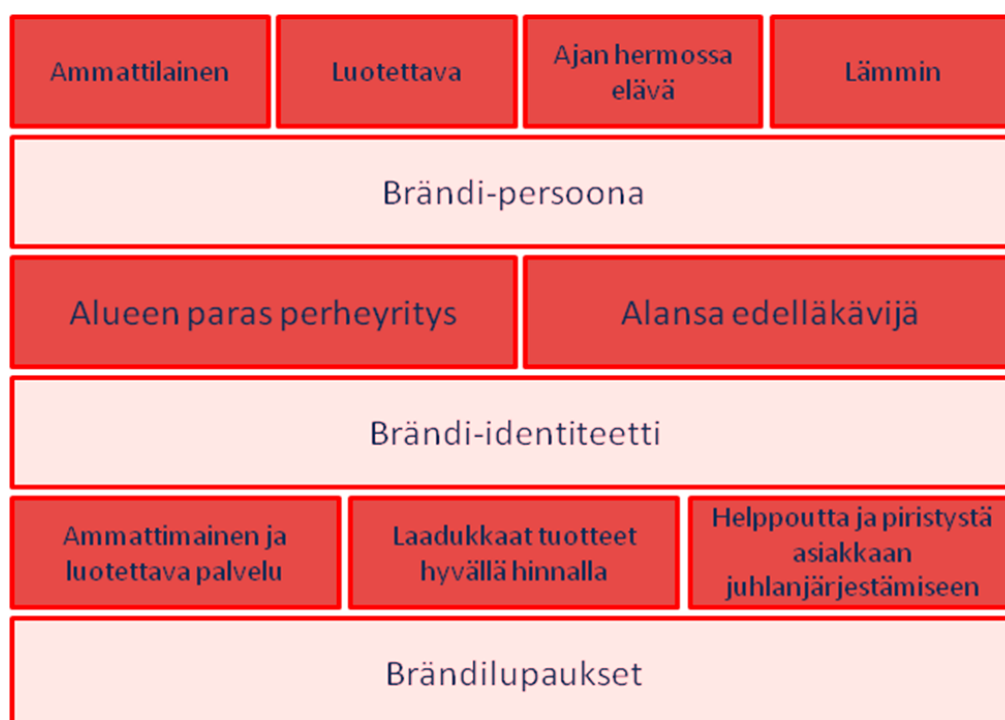
6.3 Yhteenveto kehittämissuunnitelmasta

Jotta Wiener Paakari voisi kehittää brändiään, sen täytyy aloittaa sen pohdinta aivan alusta. Kehittämissuunnitelmassa esiteltyt ideat on esitelty tiivistetysti kuviossa 15. Yrityksen täytyy miettiä mitkä ovat ne arvot, joiden mukaan yritystä johdetaan ja mitkä lupaukset yritys antaa asiakkaalleen. Lupauksena on olla kokonaisvaltaisesti ”Täyden palvelun kakkutalo”, mutta mitä tämä todellisuudessa merkitsee? Lupauksen tulee koostua adjektiiveista ja erilaisista tavoitetoista, joita Paakarin tapauksessa voisi olla luotettava, laadukas, ammattilainen, maistuvat tuotteet, asiakasta ajatteleva, hinta-laatusuhteeltaan hyvä, palveleva, ystävällinen, arjen piristäjä, juhlan tunnelman luoja ja vastuullinen yritys. Kiteytettynä lupauksena on tarjota asiakkaalle ammattimaista ja luotettavaa palvelua, laadukkaita tuotteita hyvällä hinnalla sekä helppoutta ja piristystä asiakkaan juhlanjärjestämiseen.

Brändilupauksen kautta syntyy brändin identiteetti, eli brändin ydin. Paakarilla brändin ytimessä on sellaisia arvoja kuin perheyrittäjyys ja yrityksen historiatausta, lisäksi edellä käyminen on tärkeä osa brändin ydintä. Myös identiteetin kuvaukseksi sopii ”Täyden palvelun kak-

kutalo”, mutta jos sitä hieman miettii tarkemmin yrityksen historian lähtökohdista, niin identiteetinkin voi kuvailla olevan ”alueen paras perheyritys, joka on alansa edelläkävijä”.

Näin ollen brändipersonaksi asetetaan sellaisia arvoja, joita asiakkaan halutaan näkevän yrityksestä. Näitä mietittäessä tulee myös olla koko ajan mielessä brändin tavoitetilä, lupaus ja identiteetti. Näistä adjektiiveista jokaisen asiakkaan tulisi myös tunnistaa yritys, joten niitä pitää miettiä kunnolla. Persoonan tulee kuitenkin näkyä kaikessa toiminnassa ja markkinointiviestinnässä, sillä se antaa brändille yksilöllisen olemuksen. Näin ollen adjektiiveiksi valikoituivat ammattilainen, luotettava, ajan hermossa oleva sekä lämmin.



Kuvio 15: Paakaran brändisuunnitelma

Yritykselle määritetyt adjektiivit ja ominaispiirteet ovat kaikki sellaisia, joiden toteutumisesta yrityksen tulee jatkossa huolehtia. Paakaran tulee olla *ammattilainen* siinä, mitä se tekee ja sen työtä ei tule epäillä missään vaiheessa. Näin ollen kaikessa Paakaran toiminnassa tulee viestittyä ammattimainen ote. Tuotteiden täytyy olla laadukkaita, viestinnän ja markkinoinnin moitteetonta ja yhtenäistä, sekä yrityksestä saatavan palvelun asianmukaista ja asiallista. Nämä tavoitteet toteutuvat kaikki lähinnä omavalvonnan kautta, jota Paakaran tulee toteuttaa kaikissa toimissaan. Markkinointiviestintään tulee tehdä selkeä suunnitelma, kuinka sitä tullaan toteuttamaan ja pitämään yhtenäisenä. Lisäksi henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista ja pätevää. Jos näin ei ole, tulee mahdollista koulutusta harkita, pahimmassa tapauksessa jopa henkilön korvaamista toisella.

Paakaran täytyy korostaa erityisen paljon olevansa *luotettava* yritys, jonka tuotteet, palvelu ja viestintä on sen mukaista. Asiakasta ei saa johtaa harhaan vääränlaisella mainonnalla. Tähtänkin pätee se, että myyjien tulee olla ammattitaitoisia ja tietää, mitä he todella asiakkaalle myyvät. Erityisen tärkeää tämä on esimerkiksi silloin kun asiakkaalla on joitain allergioita. Tuotteiden täytyy olla sitä, mitä myydään.

Yrityksen tulee olla *ajan hermossa elävä* eli nykyaikainen. Tämä on parhain keino säilyttää asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan, sen tulee uusiutua tietyin aikaväleihin. Paakari on jo nykyaikaisesti verkossa, omilla sivuillaan sekä nyt Facebookissa, mutta muutakin kehitystä tulee tehdä. Paakarilla olisi paikallaan verkkosivujen uusiminen sekä kahvilatilojen modernisointi. Ajan hermossa elämiseen viittaa tällä hetkellä hyvin valikoimiin tulevat luomutuotteet, erityisesti niiden markkinointiin tulee tulevaisuudessa panostaa, sillä ne varmasti keräävät huomiota.

Wiener Paakaran tulee lisäksi viestiä olevansa *lämmin*. Tällä ominaisuudella tarkoitetaan nimenomaan sitä, minkälaiseksi persoonaksi asiakkaat Paakaran kokevat ja minkälaisen tunnelman he saavat Paakaran tuotteiden avulla. Toisin sanoen Gadin 4D-mallin psykologisen ulottuvuuden tulee täyttyä. Sen tulee olla lähellä asiakkaiden arkea, Paakarille tulee olla mukava tulla nauttimaan kuppi kahvia ja sen viestinnän ja palvelun tulee olla ystävällistä ja lempeää. Näitä asioita yrityksen tulee tutkia, jotta se saavuttaa lämmön asiakkaiden keskuudessa.

Koko brändipersoona tulee ottaa huomioon Facebook-markkinointia suunnitellessa. Viestinnän täytyy olla yhtenäistä, joten Paakaran tulee myös Facebookissa viestiä saman linjan mukaisesti. Uskon kuitenkin, että saman linjan pitäminen Facebookissa on helpompaa kuin muussa toiminnassa, koska siellä yritys nähdään enemmänkin kaverina kuin yrityksenä.

7 Jatkotutkimukset

Aivan ensimmäinen suunnitelma tähän tutkimukseen piti sisällään uuden katsauksen brändiin Facebook-sivujen perustamisen jälkeen uuden kyselyn muodossa. Halusin tutkia, kuinka perustetut Facebook-sivut ovat muuttaneet asiakkaiden käsitystä Wiener Paakarista. Opinnäytetyöhöni varaamani aika ei ollut tällaiselle uudelle tutkimukselle kuitenkaan realistinen. Jatkotutkimuksen voisikin suorittaa noin vuoden päästä Facebook-sivujen perustamisesta, eli marraskuussa 2012. Tällöin sivuilla on aikaa kehittyä, ja niitä varten suunniteltu markkinointisuunnitelma ehditään toteuttaa. Mielenkiintoisinta on nähdä, kuinka tykkääjien määrä on muuttunut, kasvua tietysti odotetaan, mutta kuinka paljon. Ja kuten jo aikaisemmin on todettu, brändiä ei rakenneta päivässä, vuodessa puolestaan ehtii tapahtua jo paljon ja ihmisten mielipiteet Paakarista ovat saattaneet muuttua.

Myös brändin kehittymistä tulee tutkia. Tähän hyvä aika olisi kahden vuoden päästä eli syksyllä 2013. Niin pitkä aika on tarpeeksi realistinen uuden tutkimuksen tekemiseen, eivätkä näin ollen asiakkaatkaan kyllästy jatkuviin kyselyihin. Jatkotutkimuksen brändin osalta voisi toteuttaa samalla tavalla kyselyn muodossa kuin nyt tämän työn yhteydessä oli tehty. Kyselyä tulee kuitenkin mieltä enemmän kuin edellistä ja laatia kysymykset niin, että niistä on todellista hyötyä ja arvoa yritykselle.

Tässä uudessa kyselyssä voisi selvittää ensinnäkin samalla tavalla asiakkaiden mielikuvia Wiener Paakarista ja parhaiten kuvaavia adjektiiveja kuten edellisessä kyselyssä. On mielenkiintoista nähdä, ovatko asiakkaiden mielikuvat muuttuneet vai pysyneet samoina. Toisekseen voitaisiin tutkia asiakkaiden mielikuvia Paakarin Facebook-sivuista, mitä mieltä he ovat niistä, ovatko he kokeneet sivut hyödyllisiksi ja mukaviksi, ovatko päivitykset olleet toivotunlaisia ja onko niitä ollut tarpeeksi usein. Lisäksi heiltä voidaan kysyä kehittämisehdotuksia. Kyselystä saatujen tulosten avulla Paakarin toimintaa voidaan taas jatkossa kehittää haluttuun suuntaan.

8 Yhteenveto

Sain alkuperäisen ideani case-yritykseni Facebook-sivuista jo noin vuosi sitten ja idea on siitä asti hautunut mielessä. Yhteisöpalvelu Facebook on minulle henkilökohtaisesti niin arkipäivää, että tiesin jo pitkään, että opinnäytetyöni tulisi liittymään siihen tavalla tai toisella. Facebook on minulle tärkeä tapa pitää yhteyttä ystäviini ja pysyä kärryillä heidän tekemisistään. Opinnäytetyön loppuvaiheilla minut nimettiin työpaikassani markkinointivastaavaksi, jolloin Facebookista tuli minulle myös työtä. Markkinoinnin parissa työskenteleminen ja siitä saatava vastuu innoitti minua opinnäytetyössäni.

Työskenneltyäni jo pitkään case-yrityksessäni, minulle on muodostunut tärkeä side sitä kohtaan. Opinnäytetyössäni mukava osa oli se, että sain oikeasti luoda jotain merkittävää omalle työpaikalleni ja myös jatkaa sen parissa. Samalla pystyn seuraamaan koko ajan työni ja erityisesti kehittämissuunnitelmaani edistymistä ja onnistumista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, opettavainen, mutta myös rankka prosessi. Työ on aiheuttanut lukemattomien tuntien univelan ja järjettömän määrän stressiä. Harmillisesti työskentelytyylini ”jättää kaikki viime tippaan” ja ”puurtaa keskellä yötä” kärsivät myös työkiireistä. Vaikkakin työ paisui paisumistaan sen edetessä, onnistuin pitämään työn järkevänä kokonaisuutena eikä työ lähtenyt rönsyilemään. Lopputulokseen olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, loputtomien työtuntien määrä on palkittu.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää - Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä : BTJ Finland.

Boije, P. & Ruoho, E-L., Laurean markkinointipalvelut. 2011. Laurean brändikäsikirja. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli - Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suomentanut Margit Heinämäki. Jyväskylä : Talentum.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Latvia : BTJ Finland

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva : WS Bookwell.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki : WSOY Opimateriaalit

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6.-9. Painos. Helsinki : kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna : Talentum.

Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo : WS Bookwell.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo : WS Bookwell.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna : Helsingin seudun kauppakamari.

Levy, J.R., 2010. Facebook Marketing - Designing your next marketing campaign. 2. painos. Indianapolis : Que Publishing.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki : Talentum.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu : Infor.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna : Talentum.

Sähköiset lähteet

Facebook 2011a. DayShopin Facebook-sivut. Viitattu 19.12.2011
<https://www.facebook.com/pages/DaySisustusliike/403338175154>

Facebook 2011b. Fazerin Facebook-sivut. Viitattu 20.12.2011.
<https://www.facebook.com/fazersuomi>

Facebook 2011c. Wiener Paakaran Facebook-sivut. Viitattu 17.11.2011
www.facebook.com/paakari

Fazer 2011. Fazerin internet-sivut. Viitattu 20.12.2011
<http://www.fazer.fi/>

DayShop 2011. DayShopin internet-sivut. Viitattu 19.12.2011
<http://www.dayshop.fi/>

Järvenpään Wiener Paakari 2012. Wiener Paakarin internet-sivut. Viitattu 14.10.2011
www.wienerpaakari.com

Keski-Uusimaan mediatiedot 2012. Lehtiyhtymä. Viitattu 6.1.2012
<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/keskiuusimaa/>

LaureaSid. 2011. Mediatiedote: Sosiaalinen media - aikakauslehden seuraava askel. Viitattu 4.1.2012
http://www.laureasid.com/ajankohtaista/artikkelit/arkisto/arkistopalsta/?1246_m=4804

Linnake, T. 2010. Internetissä kuluu tunti päivässä. Viitattu 17.2.2012.
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/04/29/internetissa-kuluu-tunti-paivassa/20106189/7>

Rasmussen, L. 2011. Small-and-medium-sized-businesses tips on raising your brand. Viitattu 23.2.2012.
<http://socialenergizer.com/2011/06/29/small-and-medium-sized-business-tips-on-raising-your-brand/>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen - pk-yrityksen brändikirja. Viitattu 23.2.2012.
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Wikipedia 2011. Benchmarking. Viitattu 29.12.2011.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

Wikipedia 2012a. Mittaaminen. Viitattu 24.2.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen>

Wikipedia 2012b. Lily Allen. Viitattu 15.2.2012
http://en.wikipedia.org/wiki/Lily_Allen

Julkaisemattomat lähteet

Gilan, M. Toimitusjohtajan haastattelu 24.10.2011. Järvenpään Wiener Paakari Oy. Järvenpää

Vesamo, S. Facebookin perusteet ja markkinointi. 20.10.2011. Keravan Opisto. Kerava.

Kuvat

Kuva 1 : Sosiaalisen median palveluita (LaureaSid 2011).	17
Kuva 2: Fazerin Facebook-sivut (Facebook 2011)	23
Kuva 3: Dayn Facebook-sivut (Facebook 2011).	25
Kuva 4: Dayn kuvakansiot Facebookissa (Facebook 2011).	26
Kuva 5: Wiener Paakaran internet-sivut (Wiener Paakari 2012).	27
Kuva 6: Wiener Paakaran Google-mainos (Google 2012).	27
Kuva 7: Wiener Paakaran julkaistut Facebook-sivut marraskuussa 2011	41
Kuva 8: Wiener Paakaran Facebook-sivut helmikuussa 2012	42
Kuva 9: Paakaran Facebook-sivujen kävijätietoja	43

Kuviot

Kuvio 1: Brändielementit (von Herten 2006, 97).....	11
Kuvio 2: Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (von Herten 2006, 95).	12
Kuvio 3: Maineen nelikenttä (Heinonen 2006, 29).	13
Kuvio 4: 4D-Brandimalli (Gad 2001, 25).....	14
Kuvio 5: Kysymys 1: Ikäsi?	32
Kuvio 6: Kysymys 2: Sukupuolesi?	32
Kuvio 7: Kysymys 4: Missä asioit useimmin?	33
Kuvio 8: Kysymys 5: Mitä palvelua käytät useimmin?.....	33
Kuvio 9: Kysymys 7: Jos Wiener Paakari olisi henkilö, miten kuvailisit sitä?	34
Kuvio 10: Kysymys 8: Kuvaako mielestäsi Wiener Paakarin slogan ”Täyden palvelun kakkutalo” yritystä hyvin?	35
Kuvio 11: Kysymys 13: Kuinka monen yrityksen fani olet Facebookissa?.....	36
Kuvio 12: Kysymys 14: Koetko saavasi yritysten Facebook-sivuilta sinulle tärkeää tietoa?.	37
Kuvio 13: Kysymys 15: Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yrityksellä on Facebook-sivut nykypäivänä?.....	38
Kuvio 14 : Kysymys 17: Jos Wiener Paakari olisi Facebookissa, minkälaista tietoa haluaisit löytää sen sivuilta?	38
Kuvio 15: Paakarin brändisuunnitelma	48

Liitteet

Liite 1: Kysely

Wiener Paakaran asiakaskysely

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **5 kpl 10h kakkulahjakortteja!** Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Lahjakortit arvotaan 7.11.2011 ja voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Osoite:

1. Ikäsi?

- 18
- 19-30
- 31-50
- 50-

2. Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen

3. Oletko käynyt? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Järvenpään Wiener Paakarissa
- Helsingin Konditoria Messissä
- Paakaran Internet-sivuilla

4. Missä asioit useimmin?

- Järvenpään Wiener Paakarissa
- Helsingin Konditoria Messissä
- Paakaran Internet-sivuilla

5. Mitä palvelua käytät useimmin?

- Kahvilapalvelu
- Lounaspalvelu
- Konditoriapalvelu
- Leipomomyymälän palvelu

6. Mitä sinulle tulee mieleen Wiener Paakarista? Listaa kolme ensimmäistä sanaa.

7. Jos Wiener Paakari olisi henkilö, miten kuvailisit sitä? Valitse kolme.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nuori | <input type="checkbox"/> Vanha | <input type="checkbox"/> Töykeä |
| <input type="checkbox"/> Pullantuoksuinen | <input type="checkbox"/> Äreä | <input type="checkbox"/> Mukava |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Palveleva | <input type="checkbox"/> Kiireinen |
| <input type="checkbox"/> Pihi | <input type="checkbox"/> Ammattilainen | <input type="checkbox"/> Tulevaisuuden tähti |
| <input type="checkbox"/> Huomaamaton | <input type="checkbox"/> Nykyaikainen | <input type="checkbox"/> Kiinnostava |

8. Kuvaako mielestäsi Wiener Paakarin slogan ”Täyden palvelun kakkutalo” yritystä hyvin?

- Todella hyvin
- Hyvin
- Jotenkuten
- Huonosti
- Ei ollenkaan

Perustele vastauksesi:

9. Laita alla luetellut, palveluun liittyvät asiat tärkeysjärjestykseen.

1= vähiten tärkeä, 5= tärkein

	vähiten tärkeä	2	3	4	tärkein
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjien palveluattius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyvälän ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Laita alla luetellut, tuotteisiin liittyvät asiat tärkeysjärjestykseen ostopäätöstä tehdessäsi.

1= vähiten tärkeä, 5= tärkein

	vähiten tärkeä	2	3	4	tärkein
Tuotteen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet erottuvat kilpailijoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Miten kehittäisit Wiener Paakaria?

12. Onko sinulla Facebook-profiili?

- Kyllä
- Ei

13. Kuinka monen yrityksen fani olet Facebookissa?

- 0-2
- 3-5
- 6-10
- 11-

14. Koetko saavasi yritysten Facebook-sivuilta sinulle tärkeää tietoa?

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

15. Kuinka tärkeää mielestäsi on, että yrityksellä on Facebook-sivut nykypäivänä?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei niin tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

16. Jos Wiener Paakari olisi Facebookissa, ryhtyisitkö sen faniksi?

- Kyllä
- En

17. Jos Wiener Paakari olisi Facebookissa, minkälaista tietoa haluaisit löytää sivuilta? Valitse 1-3.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kuvia tuotteista | <input type="checkbox"/> Tietoa tuotteista |
| <input type="checkbox"/> Tietoa yrityksestä | <input type="checkbox"/> Keskusteluja |
| <input type="checkbox"/> Yrityksen yhteystiedot | <input type="checkbox"/> Reseptejä |
| <input type="checkbox"/> Kuulumisia yrityksen työntekijöiltä | <input type="checkbox"/> Palautteenannon mahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> Muuta, mitä? | |

Kiitos vastauksistasi!