

Monika Strand

FACEBOOK OSANA KAHVILAA

Neuvoja kahvilan Facebook-markkinointiin

FACEBOOK OSANA KAHVILAA

Neuvoja kahvilan Facebook-markkinointiin

Monika Strand

Opinnäytetyö

Kevät 2015

Viestinnän koulutusohjelma

Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen

Tekijä: Monika Strand

Opinnäytetyön nimi: Facebook osana kahvilaa – Neuvoja kahvilan Facebook-markkinointiin

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 63 sivua + 19 liitesivua

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä kahvilan kannattaa tuottaa Facebook-palveluun. Tutkielmassani selvitetään ensisijaisesti, mikä on parhain kirjoitustapa, suosituin markkinointikeino ja miten reagoida palautteisiin Facebookissa. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa neuvoja kahviloiden markkinointiin Facebook-palvelussa.

Tietoperustassa tutustutaan Facebook-palveluun, sosiaalisen mediaan ja yrityksen yhteisölliseen toimintaan. Osiossa käsitellään yrityksen kirjoitustapaa, palautteen keruuta ja markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa. Tutkielman osana suunniteltiin ja toteutettiin kysely, joka suunnattiin ketjuun kuulumattomille ja persoonallisille kahviloille. Kyselystä saatujen vastauksien avulla karotettiin kahvilayrittäjien kokemuksia ja mielipiteitä Facebook-sivusta yrityksen toiminnassa.

Tutkielman kautta selvisi, että yrityksen kirjoittaessa sosiaaliseen mediaan tekstin tulee olla pääasiassa persoonallista ja asiallista, sekä se, että yrityksen tulee myymisen sijaan luoda laadukasta sisältöä ja aktivoida asiakkaitaan. Tutkielman kautta selvisi, että Facebookissa kannattaa paneutua ensisijaisesti laadulliseen ja spontaaniin palautteeseen sekä se, että sisältömarkkinointi ja tarinamarkkinointi toimivat parhaiten sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: Facebook; sosiaalinen media; markkinointiviestintä; markkinointi; kahvila

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Options of Media Production

Author: Monika Strand

Title of thesis: Facebook as Part of Café – Instructions in Facebook Marketing for coffee shops

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 63 + 19
appendices

The aim of the thesis was to find out what kind of content a coffee shop should produce on Facebook. The thesis explains primarily what is the best way to write, what is the most popular marketing method and how to react to feedback on Facebook. The purpose was also to provide instructions for coffee shops in their Facebook marketing.

The theoretical framework includes introduction to Facebook service, social media and to a company's community activities. The theoretical framework deals with how the company should write, collect feedback and what marketing tools they should use on Facebook. As a part of the thesis a survey was designed and conducted, directed at non-chain and characterful coffee shops. Coffee shop entrepreneurs' experiences and opinions on using Facebook page of their company were learned from the answers.

Through the thesis it became clear that when writing to the social media of a company it should be personal and effective, and the fact that the company should create content with quality and activate their customers instead of just trying to sell. Through the thesis it was found out that you should invest primarily to qualitative and spontaneous feedback and the fact that content marketing and story marketing work best in social media.

Keywords: Facebook; social media; marketing communications; marketing; coffee shop

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	HYPERKASVAVA GORILLA – FACEBOOK	8
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	12
3.1	Sosiaalisen median määrittely	12
3.2	Sosiaalinen media on keskustelua	13
3.3	Yhteisöllinen toiminta yrityksessä ja suosittelu	15
3.3.1	Yrityksen yhteisöllinen toiminta	15
3.3.2	Suosittelu on verkon valuutta	16
4	SOSIAALISESSA MEDIASSA KIRJOITTAMINEN JA PALAUTTEEN KERUU.....	18
4.1	Sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen	18
4.2	Palautteen keruu sosiaalisessa mediassa	22
4.2.1	Asiakkaan mielipide ja somebound	22
4.2.2	Meta-aktiivinen asiakaspalvelu	23
4.2.3	Palautteen jako ja toimintamallit.....	24
4.2.4	Tunnetilan huomiointi ja kriisinhallinta.....	27
5	SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI	29
5.1	Markkinointikeinot.....	29
5.2	Digitaalisen median jakaminen.....	30
5.3	Viraalimarkkinointi ja ansaittu media	31
5.4	Pienen yrityksen haasteet Facebook-markkinoinnissa.....	32
5.5	Mainonta Facebookissa.....	34
5.5.1	Facebook-mainonta	34
5.5.2	Tykkääjiä sivuille	35
6	KYSELY KAHVILOILLE	38
6.1	Kysely	38
6.2	Kyselyn tulokset ja johtopäätökset	40
6.3	Yhteenveto	57
7	POHDINTA	62
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Uuden ajattelun mukaan käsite asiakkaasta on vanhentunut, ja sen tilalle on tulossa yhteisöllisesti jäsentyneitä ja voimaantuneita asiakasryhmiä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan yhä enemmän. Monille yhteisöllinen media on sama kuin Facebook, ja se toki on käyttäjämäärällään merkittävä yhteisöllinen palvelu. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 27.) Tutkielmassani käsittelen tätä käyttäjämäärältään merkittävää palvelua osana yrityksen markkinointia.

Kun kyselyissä on selvitetty syitä sosiaalisen verkostopalvelujen käyttöön, yksi vastaus toistuu tuloksissa. Tärkein syy on yhteydenpito sukulaisiin, ystäviin ja tuttaviiin. Sosiaalisen median suosion perustaa voidaan arvioida senkin perusteella, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat suosituimpia ja mihin tarpeisiin ne vastaavat. Vuonna 2014 suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter. Jokainen näistä palveluista perustuu käyttäjiensä tuottamaan sisältöön ja vuorovaikutukseen sekä hyödyntävät käyttäjien toiminnasta kertyvää tietoa. (Pönkä 2014, 38.)

Tärkeässä osassa tutkielmassani on Facebookin kautta käytävät keskustelut asiakkaan ja yrityksen välillä. Voidakseen kommunikoida yhteisöllisessä mediassa on yksilön astuttava julkisuuteen ja jakaa henkilökohtaista tietoa. Samaa odotetaan yrityksiltä. Vastineeksi avoimuudesta yritys pääsee yhteisön jäseneksi ja voi nauttia yhteisön tarjoamista eduista, kuten asiakasprofiilitietojen hyödyntämisestä. Yrityksen on olennaista ymmärtää se monimutkainen, toiminnallinen ja yhteisöllinen kudus, joka syntyy videoiden jakamisesta, valokuvien jakamisesta, mikrobloggauksesta ja näiden kaikkien ristiin linkittämisestä sekä sisältöjen virrasta välineestä ja yhteisöstä toiseen. Yhteisöllinen media on siis enemmän kuin muutama väline tai tapa toimia, se on välineiden ja yhteisöjen muodostama ekosysteemi. Yhteisöllisen median lainalaisuuksiin kuuluu, että asiakkaat valitsevat mieleisensä työkalut, joten yrityksen kannattaa miettiä, mitkä työkalut sen asiakkaat ovat jo ottaneet käyttöönsä. (Soininen ym. 2010, 29–30, 50.) Facebook on yksi asiakkaiden suosima työkalu, jota yrityksen on syytä hyödyntää.

Lähtökohtana tutkielmalle on oma kiinnostukseni sosiaalisen median tutkimiseen ja se, että vastaavaa tutkimusta ei ole tehty tästä näkökulmasta. Tutkielmassani en käy läpi Facebookin käyttöön liittyviä teknisiä asioita kuten tilin luomiseen liittyviä seikkoja. Tutkielmani osana toteutan kyselyn kahvilayrittäjille ja tutkielmani aineistona käytän tekemäni kyselyn vastauksia. Kysely

tehdään ketjuun kuulumattomille ja persoonallisille kahviloille ja sen avulla selvitetään kahviloiden pitäjien kokemuksia sekä mielipiteitä Facebook-sivun käytöstä yrityksen toiminnassa.

Tutkielmassani selvitän, millaista sisältöä kahvilan kannattaa tuottaa Facebook-palveluun. Käyn läpi yrityksen kirjoitustapaa, palautteen saamista, markkinointikeinoja ja maksullisen mainonnan käyttöä Facebookissa. Aihe on ajankohtainen, koska nykyään Facebookissa markkinoiminen on monelle pienelle yritykselle tärkein kävijävirran lähde, joka sivuuttaa hakukoneet. Yritysten Facebook-sivut ovat joissakin tapauksissa korvanneet yritysten www-sivut. (Leino 2012, 38.) Selvitän, milloin on paras aika päivittää, kuinka kauan sivun päivittämiseen ylläpitäjällä menee aikaa, tarvitseeko kahvilan Facebook-sivu ohjeistusta ja milloin kannattaa ja ei kannata kommentoida tykkääjien kysymyksiin sekä palautteisiin. Käyn läpi myös kilpailijoiden seuraamisen merkitystä, asiakasprofiilien tietojen hyödyntämistä, kahviloiden pääkohderyhmien ja niitä kiinnostavien asioiden tärkeyttä sekä pienen yrityksen haasteita mainonnassa.

2 HYPERKASVAVA GORILLA – FACEBOOK

TAULUKKO 1. Facebook-esittely (Pönkä 2014, 84).

Facebook	Suosituin yhteisöpalvelu
Osoite	Facebook.com
Käyttäjämäärä	1,32 miljardia käyttäjää (kesäkuu 2014) Suomessa noin 2,3 mil./kk
Ikäraja	13
Avattu	4. helmikuuta 2004
Suosio	Maailman 2. suosituin verkkopalvelu (alexa.com)
Saatavuus	WWW, IOS, Android, Windows Phone

Facebook on suuri yhteisöllinen media, jonka alullepanijana toimi yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. Sivuston kehittämisessä hän sai tukea Dustin Moskovitzilta ja Chris Hughesilta. Alun perin Zuckerberg suunnitteli Facebookin ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön. Suosion seurauksena palvelua alettiin laajentaa Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Zuckenberg ja Moskovitz jättivät opintonsa Harvardissa pyörittääkseen Facebookia täyspäiväisesti. (Soininen ym. 2010, 52.) Taulukossa 1 perustietoa Facebookista.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, netin jättiläinen. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakoon. Vastaavasti käyttäjät seuraavat tuttavapiirinsä elämää ja heidän julkaisemiaan sisältöjä. Osalle käyttäjistä tärkeintä sivuston antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, yritysten, julkisten ja muiden tahojen ylläpitämät sivut. Facebookin uutisvirta ei sisällä kaikkia julkaisuja, vaan Facebook seuloo algoritmilla ne julkaisut, joiden se arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Facebook perustettiin vuonna 2004 nimellä ”The Facebook”, ja se oli vuosina 2004–2007 lähes tyystin eri palvelu kuin nykyään. Nyttemmin Facebook tunnetaan monipuolisista toiminnoistaan, kun alun perin siinä oli vain kahdeksan ydintoimintoa. Esimerkiksi vuonna

2008 palveluun lisättiin tilapäivitysten tekeminen oman profiilisivun seinälle. Tämän kuten monta muutakin toimintoa Facebook kopioi Twitteristä. (Pönkä 2014, 84–85.)

Facebookin nousua suosituimmaksi verkkopalveluksi kuvaavat sanat ”hyperkasvu” ja ”gorilla”. Hyperkasvu on nopeaa ja eksponentiaalista kasvua, joka joskus käynnistyy ilmiön ylitettyä alkuvaiheen kuoleman. Hyperkasvu syntyy, kun hidas eteneminen kiihtyy itseään ruokkivaksi paloksi. Usein hyperkasvun seuraus on gorillan asema. Gorilla on oman markkinansa valtiasta, jonka voimia muut eivät pysty uhmaamaan. Gorillan sivuuttaminen valintoja tehtäessä on vaikeaa, ja suuri markkinaosuus suojaaa sitä asiakkaiden halulta vaihtaa suosikkia. (Juslén 2013, 17–18.)

Vuonna 2006 Facebookin käyttö avautui kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Alkuperäinen, laadukkaaseen yliopisto-opiskeluun sidottu käyttäjäkunnan määrittely kaikkosi ja avasi portit Facebookin ilmiömäiselle kasvulle sosiaalisten verkkopalvelujen ylivoimaiseksi johtajaksi. Vuoden 2006 lopussa Facebookin käyttäjiä oli noin 12 miljoonaa. Tässä vaiheessa Facebook alkoi kiinnostaa markkinoijia. Aika ei ollut kuitenkaan vielä kypsä markkinointitratkaisuille, jotka saivat odottaa vuoden 2007 loppupuolelle. Marraskuussa 2007 Facebook julkaisi markkinointijärjestelmänsä. Facebookin itsepalvelujärjestelmän avulla mainostaja pystyi ensimmäisen kerran kohdentamaan kampanjansa tietyllä maantieteellisellä alueella asuville, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. Aikaisemmin verkkomainonta oli perustunut joko siihen, mitä verkkomediaa mainoksen nähnyt henkilö käytti tai mitä hän ilmaisi syöttäessään hakulausekkeita hakukoneeseen. Facebookin hyperkasvuvaihe käynnistyi vuoden 2008 aikana, jolloin saavutettiin 100 miljoonan käyttäjän raja. Seuraavien kolmen vuoden kuluessa Facebookin käyttäjämäärä kasvoi kaikkiaan noin 500 miljoonalla henkilöllä. (Juslén 2013, 18–19.) Syyskuussa 2014 Facebookilla on noin 1,3 miljardia kuukausittaista käyttäjää, ja he viettävät sivustolla keskimäärin noin 27 minuuttia päivittäin. Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa. Suomalaisten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Facebook ja YouTube. Facebook on kasvattanut vuosi vuodelta suomalaisten käyttäjien määrää, vaikka sen käyttöaste nuorimpien käyttäjien keskuudessa kääntyi laskuun vuonna 2013. Facebookia käyttää tällä hetkellä arviolta noin 60 % 13–64-vuotiaista suomalaisista. (Pönkä 2014, 85, 214.) Taulukossa 2 on kuvattu suomalaisten käyttäytymisestä Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa.

TAULUKKO 2. Sosiaalinen media ja suomalaiset, Omnicom-ryhmä 2011, Forrester Research 2010 (Leino 2012, 34).

Sosiaalinen media ja suomalaiset	
10 %	tuottaa aktiivisesti sisältöä muuhunkin kuin Facebookiin ja pikaviestimiin.
33 %	käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti kommunikointiin.
19 %	kommentoi keskustelupalstoilla ja foorumeissa, muttei tee aktiivista aloitetta.
27 %	lukee vain muiden tuottamia sisältöjä ja kommentteja.
Yli 65 %	käyttää sosiaalista mediaa vinkkien etsimiseen ostopäätöksensä tueksi.
26 %	Facebookin suurimmat ikäryhmät ovat 25–34-vuotiaat
22 %	sekä 18–24-vuotiaat.
15 %	Facebookin käyttäjistä päivittää omaa tilaansa.
22 %	kommentoi toisten julkaisuja tai tilapäivityksiä päivittäin.
20 %	kommentoi toisten käyttäjien kuvia päivittäin.
26 %	”Tykkää” toisten käyttäjien toiminnasta päivittäin.
10 %	lähettää toiselle käyttäjälle yksityisen viestin päivittäin.

Marraskuussa 2007 tapahtuneen Facebook-sivujen luonnin alkuperäisenä tarkoituksena oli tarjota yrityksille sekä tuotemerkeille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Tästä juontuu Facebook-sivuista käytetty nimitys fanisivu. Facebook-sivut näyttävät sivun tykkääjille lähes samalta kuin henkilökohtaiset profiilisivut. Ne sisältävät kuitenkin useita työkaluja, jotka ovat vain ylläpitäjien käytössä. Näitä ovat sivun asetukset, joissa hallitaan muun muassa sivun ylläpitäjiä ja tykkääjien oikeuksia lisätä sivulle julkaisuja, sekä kävijätiedot ja Toiminta-näkymä, jonka

kautta ylläpitäjä saa ilmoitukset tykkääjien viimeaikaisesta toiminnasta. Lisäksi sivun ylläpitäjä voi kutsua kavereitaan tykkäämään sivusta, luoda tarjouksia ja tapahtumia sekä tehdä maksullisia mainoskampanjoita. (Pönkä 2014, 91.)

Nykyään mitään sosiaalista palvelua ei kannata julkaista ilman, että siinä on jonkinlainen liittymä Facebookiin. Tämä tarkoittaa, että toisen palvelun päivitykset pitää saada näkyville Facebook-kontakteille. Kaikkiin sovelluksiin ja palveluihin, jotka on tarkoitettu tavallisten ihmisten käyttöön, joudutaan ottamaan huomioon Facebook ja sisällön jakaminen Facebookissa. Näin tekee muun muassa YouTube, Flickr, Foursquare ja Blogger. Facebookissa mainonta ja sivujen perustaminen ovat läsnäoloa. Facebookissa markkinoiminen on monelle pienelle yritykselle tärkein kävijävirran lähde, joka sivuuttaa hakukoneet. Omat Facebook-sivut ovat joissakin tapauksissa korvanneet yritysten www-sivut. (Leino 2012, 35–36, 38.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määrittely

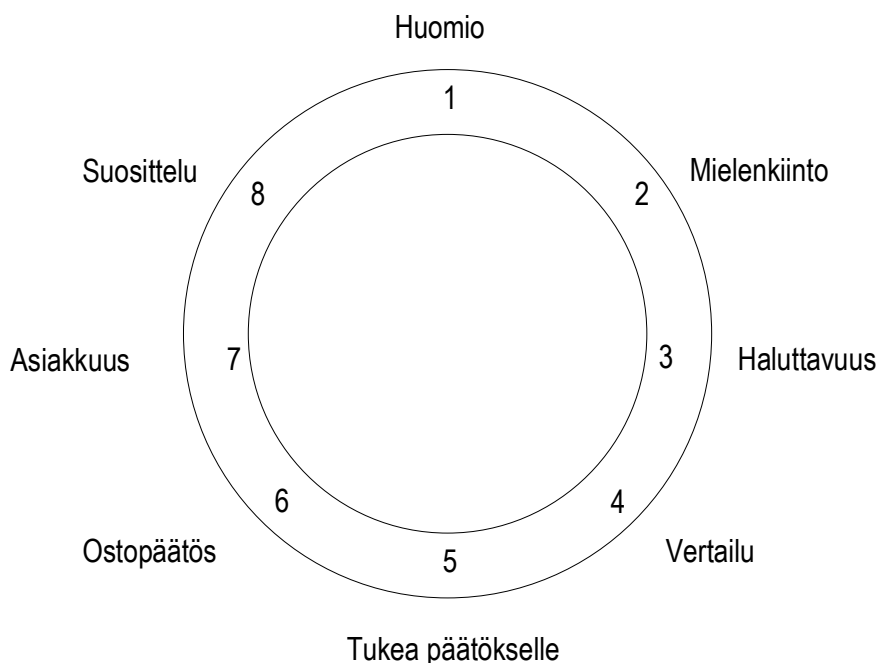
Sosiaalista mediaa on luonnehdittu ja määritelty useilla tavoilla. Käsite voidaan nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Web 2.0 sai alkunsa mediaryrittäjä Tim O'Reillyn vuonna 2004 järjestämästä konferenssista, jonka jälkeen käsite levisi yleiseen käyttöön. Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa 2009, jonka jälkeen se syrjäytti pian Web 2.0:n kielenkäytössä. Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät ole synonyymeja, vaan Web 2.0 on nähty sosiaalista mediaa teknisempänä käsitteenä, jolla viitataan tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistavat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen. Sosiaalisen median käsite sen sijaan pureutuu käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34.) Suomessa laajimmin lainatun sosiaalisen median määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0- teknologioista. Määritelmä on lähtöisin VTT:n (Teknologian tutkimuskeskus) tutkijoilta vuodelta 2007. Määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on merkittävä rooli niiden toiminnassa. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, viitattu 9.5.2015)

Toinen yleisesti käytössä oleva sosiaalisen median määritelmä on Jussi-Pekka Erkkolan pro gradu-tutkimuksesta, jossa hän laajan käsiteanalyysin pohjalta tarkentaa VTT:n määritelmää siten, että sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Lisäksi hän huomauttaa, että sosiaalisella medially on toinenkin merkitys: se on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Määritelmässä mainitut "yhteisöt" on syytä ymmärtää väljästi, sillä sosiaalisen median yhteydessä syntyvät sosiaaliset rakenteet eivät ole sosiologian näkökulmasta kiinteitä yhteisöjä. Yhteisöllisyyden syvyys vaihtelee sosiaalisessa mediassa löysästä tiukkaan. Siksi olisi oikeampaa korvata "yhteisöt" sosiaalisen median määrittelyssä esimerkiksi "jollakin tavalla toisiinsa yhteydessä olevilla ihmisillä". Ehkä tänäkään vuoksi "yhteisöllisen median", jota Kotimaisten kielten keskus on suositellut "sosiaalisen median" tilalle, käsite ei ole vakiintunut. Suurempi vaikutus on kuitenkin sillä, että englanninkielisen termin "social media" nopea leviäminen tuki sen suomenkielisen käännöslainan yleistymistä käyttöön. (Pönkä 2014, 35.)

3.2 Sosiaalinen media on keskustelua

Tutkielmassani tärkeässä osassa ovat yrityksen ja asiakkaan välillä käytävät keskustelut Facebookissa. Facebook-tilin luomista voi verrata myymälätilan käyttöönottoon. Tila ei sinänsä tuota tulosta, vaan tuotteiden myymiseksi tarvitaan myyjät. Sähköiset tilat, kuten Facebook, eivät yksinään myy, vaan tarvitaan joku joka on läsnä ja käy keskustelua asiakkaiden kanssa. Yhteisöjen tuloksellinen hyödyntäminen perustuu pitkäjännitteiseen osallistumiseen ja sitoutumiseen. (Soininen ym. 2010, 115.) Siinä missä yritys oli aiemmin suveneri tiedonantaja omista tuotteistaan ja palveluistaan, on tilanne nyt se, että asiakkaiden pääasiallinen mielipiteen muodostumisen lähde on yhteisöllisessä verkossa tapahtuvat keskustelut. On olemassa useita yrityksistä, jotka ovat keksineet yhteisöllisen keinon jolla he ovat saavuttaneet miljoona katsojaa. Olisi harhaa väittää, että yhteisöllinen media toimii näin. Todellinen hyöty saavutetaan pitkäkestoisen toiminnan, kuten asiakkuuden vaalimisen kautta, ja siinä onnistuminen vaatii myös järjestelmällistä suunnittelua ja työtä. (Soininen ym. 2010, 16–17.)

Kuviossa 1 on esitetty perinteinen ostoympyrä täydennettynä yhteisöllisestä näkökulmasta. Voi kysyä, onko yritys markkinoilla vain hankkiakseen huomiota. Huomion hankkiminen on olennainen osa yrityksen tavoitteita, mutta sen saaminen on asiakkaan ostoprosessin alku eikä suinkaan ostopäätöksen tae. Kun asiakas pohtii tulevaa hankintaa, se etenee lähes poikkeuksetta monien ostopäätöstä edeltävien vaiheiden kautta. Yhteisöllisen median avulla hän voi keskustella ja seurata muiden käymiä keskusteluja kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Lähipiirin kanssa käydyt keskustelut täydentävät mielikuvaa ennen päätöstä. (Soininen ym. 2010, 102.)



KUVIO 1. Perinteinen ostoympyrä täydennettynä yhteisöllisestä näkökulmasta (Soininen ym. 2010, 103).

Yhteisöllisen median hyöty saavutetaan, jos yritys luopuu median hallintaan tähtäävästä toiminnasta ja ryhtyy avoimesti keskustelemaan asiakkaidensa kanssa. Esiintyminen esimerkiksi Facebookissa tuo hallinnan tilalle läsnäolon, kuuntelemisen ja käynnistyneisiin keskusteluihin reagoimisen sekä asiakkaiden ohjaamisen kussakin ostoprosessin vaiheessa kohti yrityksen omaa myyntikanavaa. Asiakkaan huomion saaminen ei riitä. Sen lisäksi täytyy luoda jatkumo, jossa yritys voi toistuvasti kohdata asiakkaan ja käydä hänen kanssaan keskustelua. Ansaitun median mallin avulla yritys voi rakentaa itselleen luontevan aseman ja paremmat tulokset kuin käyttämällä vain maksettua ja näkyvyyttä lisäävää toimintaa. (Soininen ym. 2010, 105–106.)

Sosiaalisessa mediassa kävijät, asiakkaat ja kumppanit pitää saada innostumaan, ja pitää saada aikaiseksi palautetta, keskustelua ja kehitysideoita. Heidät tulee saada kertomaan ja jakamaan yrityksen asiaa muille, mutta mikä saa ihmiset puhumaan asioista? On olemassa syitä, miksi joihinkin aiheisiin tartutaan ja miksi niistä mainitaan muille. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi:

- Aihe on hauska.
- Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava.
- Aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun.
- Aihe horjuttaa ikaikaisia perusteita.

- Aihe ärsyttää vastaanottajaa. (Leino 2012, 96–97.)

Keskustelun syyttäminen ei ole helppoa. Seuraavassa listauksessa syitä, mitkä saavat ihmiset osallistumaan keskusteluihin, kommentoimaan ja tykkäämään.

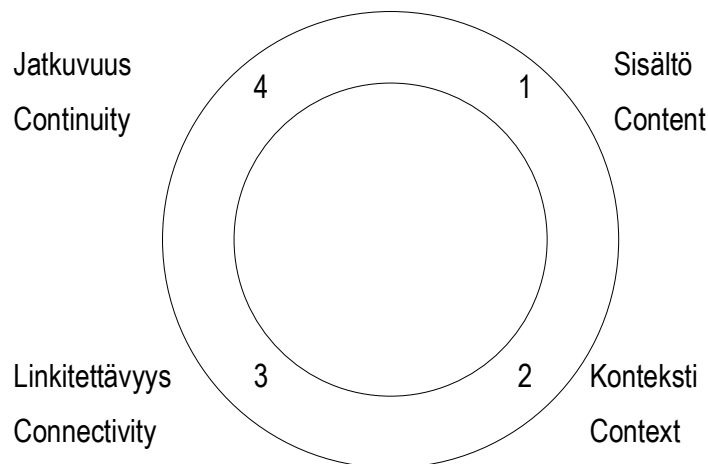
- Huumori. Huumori on vaikein laji, mutta helpoin tapa. Huumoria jaetaan ja siitä keskustellaan.
- Järjettömyydet. Kuvia ja tarinoita järjettömyyksistä jaetaan, niistä vinkataan ja niistä jopa keskustellaan.
- Tabut. Tabut, kuten seksi, ylipaino, vähemmistöt, feminismi ja sovinismi, aiheuttavat keskustelua. Mutta mikä yritys uskaltaa lähteä keskustelmaan tabuista?
- Palvelut, jotka muuttavat ja helpottavat elämää. Näillä palveluilla on ylivoimainen kilpailuetu ja himottavuus.
- Hyvä ja loistava palvelu, mutta myös huono palvelu. Usein tieto hyvästä palvelusta leviää sosiaalisen verkon avulla.
- Hyvä asia.
- Salaisuus. (Leino 2012, 97–99.)

3.3 Yhteisöllinen toiminta yrityksessä ja suosittelu

3.3.1 Yrityksen yhteisöllinen toiminta

Yrityksen yhteisöllinen toiminta perustuu houkuttavaan sisältöön, koukuttavaan viitekehukseen, verkossa pidettyjen yhteyksien ja ajallisen jatkumon varaan. Yrityksen yhteisöllistä toimintaa voidaan tarkastella C-mallin (kuvio 2) kautta. C-malliin kuuluvat sisältö, konteksti, linkitettävyyden ja jatkuvuus. Ensimmäinen C-mallissa tarkoittaa sisällön (Content) tuottamista ja jakamista. Sisällön tuottamisen kysymykset ovat monille yrityksille haasteellisia. Mikäli yrityksen mukanaolo perustuu pelkästään itsestä kertovien Facebook-viestien lähettämiseen, tehdään useimmiten turhaa työtä. Sisältö, jota ei osata sijoittaa sopivaan viitekehukseen (Context) hukkuu yhteisöllisen median kohinaan hetkessä. Viestien kontekstina ei kannata käyttää pelkästään yrityksen omaa näkökulmaa. Yhteisöllisen median luonteeseen kuuluu, että asioita ei viedä eteenpäin vain asiallisuudella. Leikkimielisyys, remiksaus, uudelleenkerrota ja viihteellisyys ovat osa toimintakulttuuria. Onnistunut viitekehys sitoo yksittäiset viestit toisiinsa ja huomioi vastaanottajan arvomaailman. Viitekehksen avulla voidaan myös sijoittaa yksittäiset viestit osaksi laajempaa ja näkyvämpää kokonai-

suutta. Vaikka kontekstin merkitys on tavallaan näkymätön, se on suuressa roolissa, ennen kuin yhteisön jäsenet saadaan jakamaan ja linkittämään sisältöjä eteenpäin (Connectivity). Lisäksi yhteisöllisyydelle on ominaista, että tuloksellinen toiminta perustuu jatkumoon (Continuity). (Soininen ym. 2010, 112–114.)



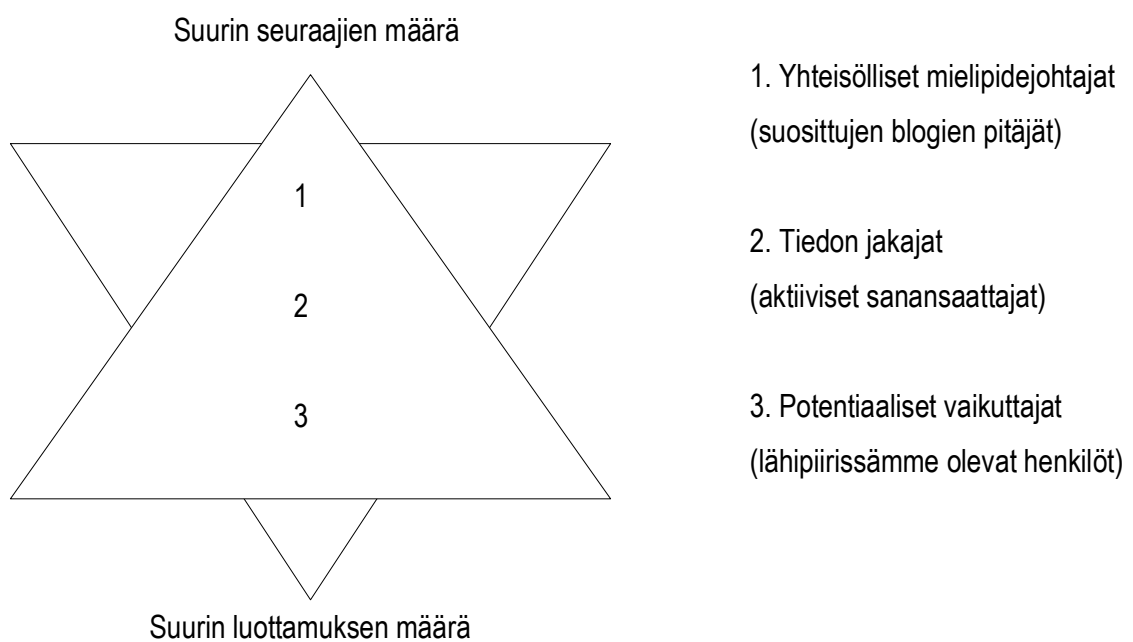
KUVIO 2. Yrityksen yhteisöllinen toiminta (Soininen ym. 2010, 113).

3.3.2 Suosittelu on verkon valuutta

Puskaradio on kaikille tuttu markkinointitapa. Ilmiönä se on hyvin vanha, mutta edelleen merkityksellinen myynnin edistämisen kanava. Positiivisesta kokemuksesta kerrotaan yleensä kavereille, mutta negatiivisesta kokemuksesta melkein pä kaikille. Sosiaalisen verkoston suositukset ovat arvostettuja ja niihin luotetaan. Suosittelulla on ratkaiseva rooli kuluttajien valinnoissa, sillä tutun hyvä kokemus kannustaa kokeilemaan itse samaa. Puskaradio on saanut verkon aikakaudella uusia muotoja ja uutta vaikuttavuutta. Suosittelulla on nähty korrelaatiota asiakkaiden pysyvyyden kanssa. Tyytyväinen asiakas on vähemmän altis vaihtamaan kilpailijaan ja vähemmän herkkä hintavertailulle. Spontaanisti tehty suosittelu on uskottavinta, koska sitä tehdään vastikkeettomasti. Sosiaalinen verkko tekee suosittelusta ja varoitelusta helppoa. Esittämällä tuoteaiheisen kysymyksen saa tuttavilta nopeasti suosituksia ja varoituksia. (Leino 2012, 73–75.)

Suosittelu saattaa muuttaa liiketoimintaa. Ihmiset perustavat päätöksiään muiden kommentteihin ja mielipiteisiin, ja mitä lähempää mielipide tulee, sitä helpompi se on ottaa totena. (Kormilainen 2013, 68.) Yksi yhteisöllisen median toiminnan perusmekanismeista on se, että ihmiset vaikutta-

vat toistensa mieltymyksiin laajasti ja sana uusista tuotteista ja palveluista leviää nopeasti verkossa. Forresterin analyttikot Josh Bernoff ja Augia Ray julkaisivat huhtikuussa 2010 tutkimuksen, jonka mukaan verkon sanansaattajat voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääryhmään: *yhteisöllisiin mielipidejohtajiin*, kuten bloggaajiin, *tiedon jakajiin* ja *potentiaalsiin vaikuttajiin*. Kuviossa 3 on kuvattu verkon sanansaattajat-pyramidi. Vaikka pyramidin huipullaolijat tavoittavat eniten ihmisiä, on heidän uskottavuutensa varsin vähäinen. Suuri määrä ihmisiä seuraa heidän suosituksiaan, mutta päätöksien todelliset vaikuttimet ovat yksilön omassa lähipiirissä. (Soininen ym. 2010, 186–189.)



KUVIO 3. Verkon sanansaattajat-pyramidi (Soininen ym. 2010, 188).

Ystävät, perhe ja kollegat, joita on hankittu elämän varrella, ovat niitä, joihin opitaan luottamaan, kun haetaan tukea päätöksiin. Pyramidin keskellä oleva joukko on pieni mutta merkittävä, koska ilman heitä ei törmäisi moneen uuteen asiaan. (Soininen ym. 2010, 189.)

4 SOSIAALISESSA MEDIASSA KIRJOITTAMINEN JA PALAUTTEEN KERUU

4.1 Sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen

Hyvä keino tuottaa relevanttia sisältöä on seurata keskusteluja ja niissä esiin nousevia kysymyksiä. Sen lisäksi, että vastataan yksittäisen henkilön kysymykseen, voidaan tuottaa laajempi sisältö samasta aihepiiristä. Tällä keinolla saadaan idea siihen mitä pitäisi kirjoittaa tai kuvata, ja parhaassa tapauksessa saadaan siirrettyä aiheen ympärillä käytävä keskustelu oman sisältösi yhteyteen, mikä lisää asiantuntijuuttasi ja näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjille. Ajankohtaisuus on sosiaalisen median yksi avaintekijä. Kuuntelemisen kautta päästään kiinni aiheisiin, jotka kiinnostavat ihmisiä juuri tällä hetkellä. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa läsnäoloa, jos siihen haluaa osallistua mahdollisimman tehokkaasti. (Korpi 2010, 43–44.)

Vain joka kymmenes tykkääjistä palaa sivuille tykkäämisen jälkeen. Tärkeää on keskittyä luoviin statuspäivityksiin.

- Pidä päivitykset lyhyinä ja nasevina.
- Kysy. Laita kysymys statuspäivityksen alkuun tai loppuun.
- Kaksi statuspäivitystä päivässä on maksimi.
- Viikonloppuisin on vähemmän kilpailijoita katsojista.
- Käyttäjät tykkäävät kuvista ja videoista.
- Kärjistä, sillä kärjistäminen antaa kulmaa viesteihin ja synnyttää vastaväitteitä.
- Välitä, eli vastaa seinälle tuleviin kysymyksiin. (Leino 2012, 136.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa perinteisen yritysviestinnän kaltaisesti. Yksisuuntaisuuden tilalla on keskustelu. Verkkotekstejä luetaan lähes poikkeuksetta ruudulta, joten tekstin tulee olla tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Sosiaalisen median ydin on kommunikaatio ja yhdessä luominen, eli vuorovaikutus. Sosiaalisen median tekstien on oltava lyhyitä, kommunikoivia, positiivisia, helppolukuista, ajantasaisia, kriittisiä, hyvällä tavalla markkinoivia, hauskoja sopivissa tilanteissa ja ei absoluuttisen kattavia. Tekstin on suositeltavaa olla:

- lyhyt. Tiiviyden ansioista muut ehtivät ja jaksavat lukea tekstisi.
- kommunikoiva. Teksti voi kysyä, pohtia ja vastata.

- positiivinen. Vaikka olisit eri mieltä, et voi loukata vaan sinun tulee kertoa kantasi myönteisesti.
- helppolukuinen. Vältä vaikeaa sanastoa ja virkakieltä.
- ajantasainen. Teksteillä tulee olla jokin uutuusarvo.
- kriittinen. Kirjoittaja voi ja saa olla eri mieltä, jos on tarve olla.
- hyvällä tavalla markkinoiva. Sinun tulee uskoa asiaasi. Aito innostus ja napakat retoriset keinot erottuvat kilpailevista teksteistä.
- hauska sopivassa tilanteessa. Monesti naseva sanankäyttö ja huumori ovat etuja sosiaalisessa mediassa.
- ei absoluuttisen kattava. Muillekin on jätävä sanottavaa ja kommentoitavaa. (Kortesuo 2014, 15–17.)

Sosiaalisen median tekstit ovat monimuotoisia, monenkeskisiä ja hetkellisiä. Teksteissä tulee aina linkittää alkuperäiseen lähteeseen ja huomioida toiset. Varsinkaan yritysviestinnässä ei tule olla sarkastinen toista keskustelijaa kohtaan. Kaikesta tehdystä jää jälki, jota voidaan hävetä tai josta voidaan olla ylpeitä. Uudet lukijat tulee huomioida vetämällä pitkiä keskusteluja yhteen, postaamalla sisältökatsauksia ja antamalla itsestäsi ja organisaatiostasi tarpeelliset tiedot. Sisäpiirihuumoria on vältettävä, jos haluat laajentaa seuranta- tai lukijakuntaa. Pitkissä keskusteluissa tulee osoittaa selkeästi kenelle puhutaan ja mihin kommenttiin viitataan. Täytyy hyväksyä se, että sosiaalisen median tekstit ovat sirpaleisia ja hajanaisia sekä se, että keskustelut voivat lipsua pois alkuperäisiltä urilta. Pitää muistaa pysytellä sisällöissä oikeassa viitekehyksessä. Monella foorumilla on sisäpiirin huumoria, joka heimouttaa lukijoita ja kommentoijia. Kaiken ei tarvitse olla siis täysin ymmärrettävissä ulkopuolisille. Täytyy hyväksyä, että ihmisillä on erilaiset toimintatavat. Osa seuraa sivusta ja osa verkostoituu jokaisen vastaantulijan kanssa. Täytyy hyväksyä myös, että tekstit vanhenevat ja jäävät muille näkyviin. Tekstien vanhentumista tulee sietää, eikä vanhoja kirjoituksia kannata poistaa tai muokata. (Kortesuo 2014, 17–18.)

Internetissä miljoonat tekstit ja kuvat ovat klikkauksen päässä. Jos sisältö ei ole mielenkiintoista, se on helppo jättää kesken. Internetissä on aina saatavilla parempi ja mielenkiintoisempi sisältö. Ihmisten keskittymiskyky tuntuu olevan nykyään huonoa. Klikataan refleksinomaisesti otsikosta ja päivityksestä toiseen. Jos tavoitellaan seuraajia, kannattaa käyttäytyä lukijoiden toiveiden mukaisesti. Jos haluaa suuria massoja yrityksen sisällön äärelle, tulee tuottaa helposti jaettavaa tavaraa enemmän kuin vaikeasti avautuvia tekstejä. Roolin pitää pysyä ammattimaisena, ja yksityis-

elämästä ei pidä paljastaa liikaa. Jokainen esimies ja johtoryhmäläinen on tahtomattaankin sosiaalisen median yleisön silmissä yrityksen edustaja. Kukaan ei vapaudu yleisön silmissä ammattiroolistaan edes vapaa-ajalla. Lidl Finlandin toimitusjohtaja Lauri Sipponen on sanonut: "Kirjoitanpa sitten sosiaaliseen mediaan mitä tahansa ja millä disclaimerilla tahansa, niin aina se on yleisölle 'Lidlin toimitusjohtajan kannanotto'." Älä myöskään pakota työntekijöitäsi sosiaaliseen mediaan eli hyväksy, että kaikki eivät tunne oloaan kotoisaksi siellä. (Kortesuo 2014, 18–20.)

Sosiaalinen media on ajantasaista. On siis turha mennä kommentoimaan monta päivää sitten hiipuneeseen keskusteluun. Keskusteluun kannattaa ottaa kantaa kun se kuumimmillaan tai jättää kokonaan kommentointi väliin. Jos nostetaan hiipunut keskustelu esiin, nostaminen tulee perustella hyvin. Asiat tulee tuoda esiin poikkeuksellisen mielenkiintoisella tavalla. Sosiaalisessa mediassa puhutaan tämän päivän uutisista. Sosiaalisen median kohut syntyvät ja kuolevat nopeasti, mutta se ei tee niistä vähäpätöisiä. Sosiaalisen median tekstejä luetaan poikkeuksetta ruudulta ja ruudulta lukeminen vaatii tekstiltä silmäiltävyyttä sekä helppolukuisuutta. Tekstin saa silmäilykelpoiseksi useilla keinoilla:

- Luettelot.
- Numeroinnit.
- Väliotsikoinnit.
- Lyhyet tekstikappaleet.
- Kuvituskuvat. (Kortesuo 2014, 21–22.)

Verkkotekstin tulee olla helppolukuista, koska ruudulta on hitaampaa lukea kuin paperilta. Tekstin tulee noudattaa edes pääpiirteittäin kielioppia, eikä lyöntivirheitä saisi olla. Tekstin luettavuutta helpottavat seuraavat asiat:

- Vältä virkakieltä. Selitä vaikeat termit ja käytä tuttua arkikieltä. Passiivin sijaan monesti on parempi kirjoittaa näkyviin oikeat tekijät ja aktiiviset verbit eli teonsanat.
- Sinuttele. Kun kirjoitat ohjetta, sinuttele ja käytä käskymuotoa. Pahinta on 1950-lukulainen teitittely, esimerkiksi "klikatkaa valikosta oikea vaihtoehto".
- Minuttele. Käytä rohkeasti minä-muotoa, yrityksesi nimeä tai me-muotoa. Älä missään nimessä käytä etäännyttävää kolmatta persoonaa, esimerkiksi "Tässä tilanteessa vastuullisen tulee ottaa yhteyttä".

- Puhekielisyys on hyväksyttyä. Voit kirjoittaa esimerkiksi “mun kirja” eikä “kirjani”. Liiallinen kirjakielisyys saa vaikuttamaan turhan ylikorkeelta tai ylätyyliseltä. Lisäksi vastauskeskusteluissa on liian hidasta, jos mietit jokaisen virkkeen liian tarkkaan.
- Käytä esimerkkejä. Esimerkit avaavat paremmin, mitä haluat viestittää lukijoille.
- Käytä ihmisen mittakaavaa. Taina Uimonen mainitsi kirjassaan *Kirjoita kiinnostavasti*, että ei kannata sanoa, että “kirjoitin nopeimmillaan 9532 merkkiä päivässä” vaan sen sijaan kannattaa sanoa, että kirjan tekemiseen meni 28 päivää. Päivät ovat hahmotettavampia kuin merkkimäärät. (Kortesuo 2014, 23–25.)

Korporaatiokieli ei sovellu sosiaaliseen mediaan lainkaan. Korporaatiokielestä ei erotu kirjoittajan ääni, se ei ole persoonallista eikä yksilöllistä. Usein korporaatiokielestä ei ymmärretä, mitä sillä tarkoitetaan, koska siitä puuttuu konkretia ja yhtymäkohdat arkeen. Sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistumisessa, ja siksi sinne ei sovellu monimutkainen kieli. Jos organisaation tavoite on viestiä sosiaalisessa mediassa luontevasti, kannattaa valita rento arkikieli. Kieli voi olla selkeää ja oikeakielistä, mutta siihen saa rentoutta tarkennesanoilla. Tarkennesanoja ovat adverbit, konjuktioit, prepositioit ja postpositioit. Ne ilmaisevat kielessä muun muassa aikaa, paikkaa, suuntaa, tapaa ja sanojen sekä lauseiden suhteita. Sosiaalisessa mediassa on osapuolten astuttava esiin. Joskus on vaikeaa sovittaa omaa tyyliään ja yritysviestintää yhteen. Erilaiset arvot tai tyyliilaji voivat aiheuttaa ristiriidan. Ironia ja sarkasmi eivät sovi yritysviestintään. Vaikuttamisen avaimet ovat kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa. Yrityksen viestinnässä ei ole suositeltavaa käyttää verkkoslangia eli hymiöitä ja lyhenteitä, koska kaikki asiakkaat eivät käytä niitä sujuvasti. Poikkeuksia kuitenkin on: esimerkiksi 20-vuotiaille suunnatun yökerhon Facebook-mainontaa hymiöt ja lyhenteet voivat tukea.

(Kortesuo 2014, 25–30.)

Jos Facebookia päivitetään monta kertaa päivässä eikä sisältö ole kovin mielenkiintoista, asiakas blokkaa tekstin helposti pois näkyvistä. Täytyy pohtia, mitkä kellonajat ovat parhaita yrityksen statuspäivityksille. Nuoret kuluttajat tavoitetaan illalla ja tietotyöläiset ovat tehokkaimmin verkossa arkisin ennen lounasaikaa. Kun yritykselle perustetaan Facebook-sivu, kannattaa tykkääjille antaa ohjeet keskusteluun, koska ohjeistus antaa oikeuden tarvittaessa tehdä jälkimoderointia. Silja Linen esimerkki ohjeistuksesta oli seuraavanlainen:

Yhteisön säännöt: toivomme, että Facebook-sivuillamme käydään aktiivista keskustelua, mutta olethan kohtelias muita käyttäjiä kohtaan. Varaamme oikeuden poistaa henkilöitä loukkaavat ja epäasialliset kommentit ja kuvat sekä muiden yritysten mainosviestit ja muut vastaavat viestit.

Kuitenkin organisaatioon kohdistuva kritiikki tulee sallia. Kestä negatiivinen kritiikki, älä poista negatiivisia kommentteja vaan vastaa niihin asiallisesti. (Kortesuo 2014, 37–38.)

4.2 Palautteen keruu sosiaalisessa mediassa

4.2.1 Asiakkaan mielipide ja somebound

Monien yritysten kohdalla keskustelu asiakkaiden kanssa on tähän asti hoidettu aloite laatikon turvin. Laatikon avulla kerättiin pölyä ja satunnaisia purukumeja. Jättämääsi viestiin ei kukaan vastannut. Nyt kuka tahansa voi lähettää kännykällään viestinsä maa ilman suurimpaan aloitelatikkoon eli internetiin samalla, kun he istuvat ravintolassasi. –Charles Nelson (Soininen ym. 2010, 114.)

Vaikka yrittäjä ei välttämättä halua kuulla asiakkaansa mielipidettä toiminnastaan, muut haluavat tietää yleisen mielipiteen yrityksestä. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt haluavat lukea muiden kokemuksista. Nämä ovat asioita, joilla ostopäätöksiä käännetään yrityksesi suuntaan. Mikäli samat teemat toistuvat palautteessa, on se selkeä indikaattori siitä, että siinä kohtaa on kehittymisen paikka. (Korpi 2010, 107.) Sosiaalinen media on edullinen kontaktikanava asiakkaisiin. Ensiksi kannattaa käyttää seuraavia vinkkejä:

- Kurkkaa mitä muut saman alan toimijat tekevät. Onko heillä palautekanavaa verkossa?
- Pyydä asiakkailtasi blogisosoitetta, Twitter- tai Instagramtunnuksia. Kun seuraat heitä sovelluksissa, saat paljon uutta tietoa: palautetta ja kehitysehdotuksia. (Kortesuo 2014, 57–58.)

Asiakaspalvelukeskuksessa eli contact centerissä on perinteisesti jaettu asiakasyhteydenotot kahteen luokkaan: inboundiin ja outboundiin. Inbound tarkoittaa sisään tulevia puheluita, meilejä, keskusteluja ja yhteydenottoja, joiden aloitteen on asiakkaalla. Organisaation tehtävä on vastata niihin mahdollisimman nopeasti. Outbound tarkoittaa yhteydenottoja yritykseltä asiakkaalle päin. Asiakaspalvelussa inboundin ja outboundin lisäksi on ilmaantunut somebound. Se on sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, jonka alulle panija on vaikea määritellä. Seuraava tapaus on esimerkki someboundista: Asiakas kehuu yrityksen Facebook-sivulla jotain tuotetta. Yritys kiittää kehuista. Seuraava asiakas lisää ketjuun tarkentavan kysymyksen, johon yritys vastaa. (Kortesuo 2014, 58–59.)

Asiakaspalvelukeskuksessa on laskettu hinnat inboundille ja outboundille. Inbound on usein halvempaa kuin outbound, koska onhan esimerkiksi ostoaikeissa sisään soittava asiakas innostuneempi kuin puhelinmyyjän uhri. Someboundille ei ole toistaiseksi pystytty laskemaan hintaaja somebound-tapauksien hinnat vaihtelevat paljon. Parhaimmillaan yksi hyvin kirjoitettu Facebook-vastaus saa satoja tykkäyksiä ja jakoja. Yritykset panostavat someboundiin, koska se on halvempaa kuin inbound. Edullisuus johtuu siitä, että yhdellä vastauksella saadaan tavoitettua monta asiakasta. (Kortesuo 2014, 60.)

4.2.2 Meta-aktiivinen asiakaspalvelu

Sosiaalinen media on luonut uuden ulottuvuuden asiakaspalveluun, meta-aktiivisen asiakaspalvelun. Se tarkoittaa, että yritys ei pelkästään ole itse aktiivinen, vaan se mahdollistaa aktiivisen toiminnan myös asiakkaille. Aktiivisuutta ei mitata vain organisaation toiminnalla, vaan myös asiakkaiden aktiivisuudella ja sitoutumisella. Meta-aktiivista asiakaspalvelua on se, että yritys antaa asiakkailleen mahdollisuuden auttaa toisiaan esimerkiksi Facebook-sivuillaan. (Kortesuo 2014, 61–63.) Taulukossa 3 on kaikki asiakaspalvelun ulottuvuudet, sisältäen uuden ulottuvuuden, meta-aktiivisen asiakaspalvelun.

TAULUKKO 3. *Asiakaspalvelun ulottuvuudet (Kortesuo 2014, 62).*

Asiakaspalvelun ulottuvuudet	
Meta-aktiivinen asiakaspalvelu	Osallistetaan asiakkaita ja hyödynnetään avointa toimintatapaa
Proaktiivinen asiakaspalvelu	Viestitään ennakoivasti ja mitataan laatua
Aktiivinen asiakaspalvelu	Viestitään säännöllisesti, suunnitelman mukaan
Reaktiivinen asiakaspalvelu	Vastataan, jos joku kysyy
Passiivinen asiakaspalvelu	Viestitään lakisääteiset asiat

Jos halutaan mahdollistaa meta-aktiivisen asiakaspalvelu, kannattaa huomioida seuraavia asioita:

- Kannattaa sallia kommentit Facebook-sivulla.
- Jos joku tekee yrityksestä fanivideon tai modifioi logoa, sen tulee antaa tapahtua.
- Kannattaa julkistaa niin paljon tietoa kuin mahdollista sähköisessä muodossa. (Kortesuo 2014, 63–64.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelun tehokkuus näkyy:

- Kun vastataan yhdelle niin moni muukin samaa tietoa etsivä asiakas näkee vastauksen.
- Asiakkaat vastaavat toisilleen.
- Sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia. (Kortesuo 2014, 64.)

Riskien takia tulee ottaa huomioon, että arkaluontoisia tai yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa ei tule hoitaa julkisesti. Tulee muistaa korostaa vastauksessasi, että ohjeesi toimii vain kysyjän tilanteessa. Kannattaa muistaa kertoa sivusi säännöt. Sosiaalinen media ei selvästikään sovellu tilaamiseen, tilauksen perumiseen tai palvelumuutoksiin. Se on hyvä tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedustelujen hoitoon, reklamaatioihin, kehitysideoiden ja palautteen vastaanottamiseen. (Kortesuo 2014, 65–66.)

4.2.3 Palautteen jako ja toimintamallit

Palautteen voi jakaa kahteen osaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen. Lisäksi sen voi jakaa kahtia myös antamistavan mukaan: klikkaamiseen eli määrälliseen sekä sanalliseen eli laadulliseen. (Kortesuo 2014, 69.) Taulukossa 4 on kuvattu sosiaalisessa mediassa saatavan asiakaspalautteen jako.

TAULUKKO 4. Sosiaalisessa mediassa saatava asiakaspalaute (Kortesuo 2014, 70).

	Yrityksen aktivoima palaute	Spontaani palaute
Klikkaava palaute (määrällinen)	Näkyvä Tykkää-nappi omissa postauksissa, uutisissa ja artikkeleissa. Usein mukana sanallinen kehote painaa nappia.	Mistä teksteistä on tykätty toisten sivuilla? Millaiset teemat leviävät Facebookissa tykkää-painikkeella?
Sanallinen palaute (laadullinen)	Omat postaukset, joihin saa kommentteja, mielipidekyselyt ja palauteketjun aloittaminen.	Keskustelujen seuraaminen eri foorumeilla, blogeissa ja Facebookissa sekä omille Facebook-sivuille tulleet spontaanit seinäkirjoitukset.

Taulukossa 4 kahden pystysarakkeen väli on ajoittain häilyvä. Jos kommentit liittyvät päivitykseen, ne ovat yritykset aktivoimia ja aloittamia, mutta jos päivitykseen tulee kommentti täysin eri asiasta, se on spontaania palautetta. Kannattaa paneutua ensisijaisesti laadulliseen ja itsestään syntyneeseen keskusteluun. Tulee seurata, mitä organisaatiosta puhutaan ja mitä mieltä asiakkaat ovat mieltä yrityksen tuotteista ja palvelusta. Kannattaa tarkkailla, miten ihmiset reagoivat yrityksen tekemisiin. Ylärivin toiminnot ovat määrällisiä, esimerkiksi montako tykkäystä jokin päivitys sai. Kun palautetta pyydetään, saadaan tietyllä tapaa keinotekoista tietoa. Sen sijaan kun seurataan itsestään syntynyttä keskustelua, löydetään yleensä arvokasta tietoa kohderyhmän ongelmista. (Kortesuo 2014, 70–71.)

Yrityksen täytyy päättää, milloin kannattaa osallistua keskusteluun. Eräs tapa hahmottaa tilannetta on tehdä kaavio. Kaaviosta on hyötyä erityisesti kun yrityksessä on useita henkilöitä, joiden täytyy tietää puuttumiskynnys. Jos keskusteluun osallistuu moni ja sitä lukee useampi, kannattaa väärä väite kumota tyylikkäästi. Jos pari ihmistä haukkuu keskenään syrjässä palvelua tai tuotetta, ei asiaan kannata puuttua. Negatiivisesta palautteesta tulee oppia erottamaan hyödyllinen palaute. Lisäksi tulee tunnistaa turha ja hyödyllinen kehitysehdotus. Hyödyllinen palaute on sel-

laista, joka hyödyntää yrityksen bisnestä tai asiakkaita. Yrityksen ei tarvitse miellyttää kaikkia, vaan omaa asiakaskuntaa. (Kortesuo 2014, 72–74.) Taulukossa 5 esitellään palautteen toimintamallit.

TAULUKKO 5. Palautteen toimintamallit (Kortesuo 2014, 75).

	Hyödyllinen kehitysidea	Turha/puuttuva kehitysidea
Hyödyllinen negatiivinen palaute	<p>Palaute tulee kohderyhmästä: Kiitä palautteesta, hyödynnä idea ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.</p>	<p>Palaute tulee kohderyhmästä: Kiitä palautteesta, hyödynnä sitä ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.</p>
	<p>Palaute ei tule kohderyhmästä: Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.</p>	<p>Palaute ei tule kohderyhmästä: Voit kiittää palautteesta, jos on aikaa.</p>
Turha negatiivinen palaute	<p>Palaute tulee kohderyhmästä: Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.</p>	<p>Palaute tulee kohderyhmästä: Kommentoi vain, jos palaute on varta vasten saatettu tietoon tai jos lukijakunta on iso.</p>
	<p>Palaute ei tule kohderyhmästä: Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa.</p>	<p>Palaute ei tule kohderyhmästä: Älä tee mitään.</p>

Mitä turhempaa palautetta saadaan kohderyhmään kuulumattomilta, sitä vähemmän siihen kannattaa reagoida. Turhaan palautteeseen on hyvä vastata, jos se saadaan kohdistettuna yritykselle. Sen sijaan, jos yrityksen kohderyhmän ulkopuolinen puhuu palveluista jollain keskustelupalstalla, asiaan ei välttämättä tule puuttua. Kun saadaan hyviä kehitysehdotuksia, kannattaa kom-

mentojalle kertoa, mitä asian eteen aiotaan tehdä. Kannattaa kertoa, kuinka kehitystyö etenee, ja antaa kunnia keksijälle ja palautteen antajalle, parhaat kehitysajatukset voidaan jopa palkita. (Kortesuo 2014, 76–77.)

4.2.4 Tunnetilan huomiointi ja kriisinhallinta

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää kielen luontevuus ja rentous. Oleellista on huomioida asiakkaan tunnetila.

- Jos asiakkaan tunnetila on positiivinen tai neutraali, tulee yrityksen Facebookiin vastaajan vastata samalla tavalla viesteihin.
- Jos asiakas on humoristinen, vakavissaan tai innoissaan, tulee yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjän vastata samanlaisella tavalla keskusteluun. (Kortesuo 2014, 80.)

Jos asiakkaan tunnetila on negatiivinen, tulee antaa sille rakentava vastine.

- Jos asiakas on huolissaan, tulee vastaajan rauhoitella asiakasta.
- Jos asiakas on vihainen, kannattaa olla neutraali.
- Jos asiakas on surullinen, tulee vastaajan olla empaattinen. (Kortesuo 2014, 80.)

Jos yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjä mokaa, tulee pyytää anteeksi. Pahinta on jos negatiiviset kommentit poistetaan sivulta. On kaksi tilannetta, jossa asiakkaan viestin voi poistaa Facebookseinäältä:

- Viesti on lainvastainen (esimerkiksi täyttää kunnianloukkauksen tunnusmerkit).
- Viesti rikkoo sivustosi sääntöjä (esimerkiksi mainostaa kolmatta osapuolta). (Kortesuo 2014, 83.)

Vaikka yritys olisi syytön, ei yritys voi syytellä mediaa tai asiakkaita virheestä. Finnairin social media manager Aku Varamäen motto asiakaspalvelussa on "Kill them with kindness" eli mitä ystävällisempi olet kiukuttelijoille, sitä nopeammin heidän kiukkunsa hiipuu. (Kortesuo 2014, 86–88.) Kun otetaan vastuun teoista läpinäkyvästi ja esitetään ratkaisu ongelmaan, siirrytään jo voiton puolelle. Reklamaation tekijällekin jää vähemmän liikkumisvaraa, kun asia käsitellään julkisesti ja kaikki osallistujat ymmärtävät asian oikean laidan. Jos asiakas tekee reklamaation julkisesti, on se oikeutettua käsitelläkin julkisesti. Kuten kaikessa palautteessa on vahva kritiikki hyvä

lähde tuotekehitykselle ja toiminnan parantamiselle. Kritiikkiin kannattaa vastata nopeasti, rakentavasti ja rehellisesti. (Korpi 2010, 65–66.)

Kun yritys nousee verkon keskusteluissa negatiivisessa valossa puheenaiheeksi, on hyvä muistaa kriisiviestinnän perussäännöt:

- Ennakoiva tiedottaminen eli kannattaa tuoda kielteiset ja näkyvät asiat rehellisesti esille.
- Reaktiivinen eli jälkikäteen tiedottaminen. Tulee jättää isojen medioiden kiinnostus niiden mielenkiinnon varaan ja kertoa asian todellinen laita omalla nimellä. (Leino 2012, 75.)

Usein ennakoivaa tiedottamista pidetään rehellisenä ja jälkikäteen tiedottamista selittelevänä. Pidä huoli, että yrityksesi sivuille saadaan nopeasti oikeaa tietoa mahdollisen kriisin syistä ja taustoista. Suosittelua voi edistää esimerkiksi asiakkaan palkitsemisella, mutta kauaskantoisesti tarkasteltuna vain hyvä tuote tai hyvä palvelu johtavat suosittelun avulla kilpailuetuun. Lahjoilla ja palkitsemisella saadaan aikaan lyhytkestoista positiivista mielikuvaa, joka on heikolla pohjalla ilman aitoa asiakaskokemuksesta juontuvaa suosittelun tarvetta. (Leino 2012, 75–77.)

5 SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI

5.1 Markkinointikeinot

Sosiaalisessa mediassa on käytössä erilaisia markkinointikeinoja. Tukuittain myytävillä tuotteilla kannattaa tehdä hinta- ja tarjousmarkkinointia, ja palveluille ja korkealuokkaisille tavaroille sisältö- ja tarinamarkkinointia. Markkinointityypit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan määritelmät ovat osin päällekkäisiä. (Kortesuo 2014, 91.)

Hintamarkkinoinnin ytimessä on halpa hinta. Jos tavoitteena on olla halvin tuote tai palvelu, tulee sitä julistaa sitä kaikkialla. Facebookissa yrityksen tykkääjiksi valikoituu porukka, joka haluaa tuntea hyödyn kukkarossaan. Jos käyttää sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointia, profiloituu usein halvaksi tuotteeksi tai palveluksi. Sosiaalisen median hintamarkkinointiin suhtaudutaan helposti kuin mainoslehtiin. Moni heittää ne lukematta roskeen, mutta osa metsästä halpoja hintoja ja on tyytyväinen löytäessään niitä. Hintamarkkinoinnin riskinä on, että markkinoille tulee jokin halvempi. (Kortesuo 2014, 92–93.)

Sosiaalinen media on hyvä väline sisältömarkkinointiin. Pääviesti ei ole, että “olemme halpoja, hyviä, parhaita tai laadukkaita” vaan sen sijaan pääviesti on “lue tekstejämme tai katso videotamme ja päätä itse haluatko käyttää palvelua tai ostaa tuotteen”. Sisältömarkkinoija tietää olevansa niin laadukas, että sivun sisältö puhuu puolestaan. Asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayritykselle, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Koska asiakas ei voi pitää kädessään tuotetta, hänen täytyy pystyä vakuuttamaan tekstien ja kuvien avulla. (Kortesuo 2014, 94.)

Viihdemarkkinoinnissa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kyseessä on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. Keskiössä ei ole hinta tai tuote, vaan viihdeellinen viesti. Viihdemarkkinointi sopii tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jollain tapaa vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinamarkkinoinnissa tarinan avulla saadaan aikaan tunne- ja muistijälki. Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tarinamarkkinoinnin alustana. Tarinoita voit jakaa videoina, teksteinä tai ku-

vana. Tarina on usein tositapahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi hyvin tai huonosti. Tarinalla voi olla monta tarkoitusta, joskus se viihdyttää ja rentouttaa, joskus opettaa ja havahduttaa. (Kortesuo 2014, 96–97)

Kampanjamarkkinoinnilla on tietty kesto ja tietty päämäärä, ja sen tuloksia mitataan. Se on läheistä sukua tarjousmarkkinoinnille, mutta kampanjan kärkenä ei tarvitse olla edullinen tarjous. Pääteesinä voi olla esimerkiksi ”Uusi maku!” tai ”Osallistu arvontaan!”. Monesti koko kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Fanit osallistuvat Facebookissa kampanjaan ja levittävät tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään. Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin. (Kortesuo 2014, 99.) On tärkeää muistaa kehottaa Facebook-sivulla vierailuvia kommentoimaan sivun sisältöjä. Jos halutaan aktivoida asiakkaita voimakkaammin, kampanjaluonteisesti, voidaan harkita palkintoa tai kilpailumielessä tehtävää kommentointia. (Korpi 2010, 64.)

5.2 Digitaalisen median jakaminen

Yrityksen markkinointiresursseja ja -budjetteja voi tutkia kolmijaon näkökulmasta:

- maksettu media
- oma media
- ansaittu media (Leino 2012, 48.)

Taulukossa 6 median kolmijako kuvataan tarkemmin eriteltynä. Kilpailun kiristyessä maksetun median käyttö vähenee. Omassa mediassa tehdään asioita, jotka tuovat lisäarvoa nykyisille asiakkaille. Asiakkaat suosittelevat yritystä uusille asiakkaille eli luovat ansaittua mediaa. Kolmijako ei ole täydellinen, mutta se auttaa pienellä budjetilla ja vähäisillä henkilömäärillä operoivaa yritystä allokoimaan resursseja hallitusti. Ansaitun median mediakustannus on teoriassa nolla euroa, joten sen tulisi kiinnostaa jokaista yrittäjää. (Leino 2012, 48–49.)

TAULUKKO 6. Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49).

Maksettu mediatila	Oma mediatila		Ansaittu mediatila	
Hakusanamainonta	www-sivut	Facebook-sivut	Blogikirjoitus	Videoiden jako
Display-mainonta	Email	YouTube-kanava	Twitter-postaus	Keskustelupalstat
Sponsorointi	Yritysblogi	Twitter-kanavat	Suosittelu	Arviot ja arvostelut
	Kampanja-sivut	Mobiilisovellus		

Facebook-sivut kuuluvat omaan mediatilaan. Oman mediatilan tavoitteena on edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla lisäarvoa asiakkaalle jossain muodossa: tekstinä, videona, kuvina ja sovelluksina. Sosiaalinen media on täynnä ansaittua mediaa, kuten tuotteiden ja palveluiden suosituksia. Kuluttajat toimivat mediassa käytännössä ilmaiseksi ja jakavat, kommentoivat, kirjoittavat sekä tykkäävät. (Leino 2012, 50–51.)

5.3 Viraalimarkkinointi ja ansaittu media

Sosiaalisen median uskottiin muuttavan kaiken verkossa toteutettavan markkinoinnin ”sosiaalisiksi”, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että markkinointiviestit leviävät käyttäjien jakaessa niitä vapaaehtoisesti kontakteilleen. Käsitteet viraalimarkkinointi ja ansaittu media ovat sosiaalisen median tuotteita. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka perustuu epidemian tapaan verkossa leviävään markkinointiviestiin. Viesti leviää ilman, että kenenkään tarvitse maksaa viestin jakelusta tai puuttua asiaan. Ansaittu media syntyy, kun markkinointiviestin jakelusta huolehtivat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. Markkinointiin on panostettava myös rahaa, jos haluaa saada aikaan jotain ennustettavaa ja jatkuvaa. (Juslén 2013, 23.)

Ensimmäinen sosiaalisen median ongelma liittyy julkaistavan viestin laatuun ja palautteeseen. Kukaan ei voi tietää etukäteen, mikä viesti verkossa pystyy luomaan viraali-ilmiön. On täysin mahdotonta ennustaa, millainen materiaali saa osakseen huomion, joka tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseen. Ilmainen media ansaitaan, ja jakeluun päästäkseen viestin on tavoitettava

verkon käyttäjien huomio ja ansaittava heidän mielenkiintonsa. Toinen merkittävä markkinoinnin ongelma liittyy oikean yleisön tavoittamiseen riittävässä laajuudessa ja oikeaan aikaan. Jos verkon käyttäjät ovat ainoa markkinointiviestin kohdentamisesta huolehtiva mekanismi, ei ole kontrollia sen suhteen, kuka markkinointiviestit näkee ja milloin. Suuren yleisön tavoittaminen ei kuitenkaan takaa välttämättä sellaista toimintaa, mitä tavoitellaan. Viestin huomioarvo ei korreloi suoraan ostamisen kanssa. Yrityksen markkinointi ei voi perustua pelkästään ansaittuun ilmaiseen mediaan. (Juslén 2013, 24–25.)

Jokainen on joskus ansaitun median roolissa kehuessaan tuotetta, vinkatessaan artikkeliin tai jakaessaan linkin yrityksen sivuille. Uskottavin ja luotettavin tiedonlähde on asiakas, ei yrittäjä. Markkinointialan slangissa tyytyväisiä asiakkaita kutsutaan brändilähettiläiksi. Heidän toimintansa näkyy verkossa esimerkiksi suosittelussa, positiivisten arvioiden esittämisessä ja puolesta puhuvien mielipiteiden ilmaisussa. Parhaimmillaan he tuovat yritykselle uusia asiakkaita. Ansaitun median tärkeydestä kertoo tutkimuslaitos Forresterin (2010) raportti:

- 92 % kuluttajista luottaa kanssaihminen suosituksiin verkossa, mutta vain 24 % ilmaisi luottavansa online-mainoksiin.
- Suositusviesti ajankohtaisesta tuotteesta luotettavalta ystävältä johtaa jopa 50 kertaa todennäköisemmin tuotteen ostoon kuin muunlainen suositus.
- Ostajat suosivat verkkokauppoja, joissa käytetään toisten kuluttajien arvioita ja suosituksia. (Leino 2012, 109–110.)

Sosiaaliset verkostot ovat tehneet ansaitusta mediasta vaikutusvaltaisen kanavan. Paras ansaittu media syntyy verkottuneiden brändilähettiläiden avulla. Ansaitun median tulisi olla markkinointiajattelun keskiössä, mutta ansaittua mediaa ei synny ilman maksettua ja omaa mediaa. Maksettua mediaa tarvitaan, jotta yritys saa tunnettavuutta, joka ruokkii mielenkiintoa sisältöä kohtaan. (Leino 2012, 110, 112.)

5.4 Pienen yrityksen haasteet Facebook-markkinoinnissa

Pienen ja keskisuuren yrityksen haasteena on kustannustehokkuus, koska yritysten liikevaihdot ja voitot ovat pieniä. Haasteena on myös, että pienten ja keskisuurten yritysten palveluja ei löydy läheskään riittävän usein verkosta. Hakukoneet eivät löydä yhtä helposti pienen tai keskisuuren yrityksen palveluihin kuin isompien yritysten palveluihin. Yksi haaste on lisäksi se, että pienet

yrietykset ovat tunnettuja oman pienen kohderyhmänsä keskuudessa. (Leino 2012, 72.) Hyvänä puolena voi nähdä sen, että verkossa uusi pieni yritys voi päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen nopeasti sosiaalisen median avustuksella. Sosiaalinen media sopii siis hyvin pienen yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen. (Korpi 2010, 98.)

Monet ovat menettäneet uskonsa Facebook-markkinointiin havaittuaan, ettei ahkerakaan tilapäivytysten julkaiseminen Facebook-sivuilla saa aikaan mitään näkyvää. Tykkääjien määrä ei kasva, puhumattakaan myynnistä tai uusien asiakkaiden tulvasta. Suuret brändit, kuten Silja Line ja Fazerin Sininen, ovat keränneet Facebook-sivuilleen vaivattoman tuntuisesti paljon tykkääjiä. Pienien ja juuri aloittaneiden yritysten on aloitettava yleisönsä rakentaminen nolasta. Silloin kyse on ennen kaikkea nopeudesta. Kuinka saadaan yhteys kuluttajiin mahdollisimman lyhyessä ajassa ja pienillä kustannuksilla? Suurille brändeille markkinointi on moniulotteinen ja monikerroksinen kokonaisuus, joka elää omaa elämäänsä erillisenä tuotteiden ostamisesta ja myymisestä. Pienten yritysten on nähtävä markkinointinsa vaikutukset nopeasti. Ellei markkinointi johda myyntiin, sitä ei kannata tehdä. Markkinointiin sijoitettu raha on pois jostain muualta ja rajalliset panostukset on osattava suunnata oikein. Sama koskee yrittäjän oman ajan käyttöä. Yrittäjän ei kannata tehdä toimintoja, joihin kuluu paljon aikaa mutta joiden tuottama hyöty on pieni. (Juslén 2013, 26–28.)

Antti Leinon käskymuodot tiivistävät kulmakivet, joiden ympärille menestyvä pieni yritys rakentaa toimintaansa:

- Houkuttele asiakkaita. Verkkopalvelu voi tarjota sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakkaat eivät saa muualta. Sosiaalisessa mediassa Facebook on merkittävä sivusto, jonka sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on pienellekin yritykselle järkevä toimenpide.
- Palvele asiakkaita ja kumppaneita. Kerran koukkuun saatua asiakasta ei kannata suosilla päästää pois, koska on helpompi myydä vanhalle asiakkaalle kuin uudelle. Hyvä asiakassuhde saa myös asiakkaan suosittelemaan palvelua ystävilleen.
- Kasvata myyntiä. Verkko antaa monia mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä ja samalla palvelulla asiakkaita kaikkina aikoina. Verkon vahvuus, mitattavuus, antaa ”minusta tuntuu”-tietoa parempia perusteluja yrityksen toiminnalle.
- Säästä aikaa ja rahaa. Monet verkon työkalut, kuten Facebook, ovat ilmaisia ja ne tehostavat ajankäyttöä. (Leino 2012, 15–16.)

Startup-yritykset onnistuvat silloin tällöin juuri sen takia, ettei firmoilla ole rahaa eikä aikaa suunnitella kampanjoita pitkiä aikoja. Isoissa firmoissa ei ehkä uskalleta olla tarpeeksi häiriöisiä. Pienissä yrityksissä pitää oikeasti tehdä vähällä rahalla hyvä idea. (Kormilainen 2013, 65.)

5.5 Mainonta Facebookissa

5.5.1 Facebook-mainonta

Facebook-mainonta rikkoo kaikkia mainonnan vanhoja pelisääntöjä, jotka ovat tehneet mainostamisesta mahdotonta monille pienimmille yrityksille. Facebook-mainonnan ajatusmalli on itsepalvelu mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan. Facebook-mainonnan kustannukset ovat hyvin hallittavissa, joten pienetkin yritykset voivat lähteä mukaan ilman pelkoa suurista rahallisista uhrauksista ilman tuloksia. (Juslén 2013, 12.)

Facebookia ei ole luotu mainostajia ja heidän tarpeitaan varten. Facebookin alkuvaiheiden ja alkuperäisen olemassaolon tarkoituksen kautta voidaan käsittää, että sillä ei ole mitään tekemistä vain mainonnan ja mainostamisen kanssa. Mainostajat eivät ole edelleenkään Facebookin keskeisiä toimijoita. Facebookin missio on ”antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkostuneempi”. Mainonta on Facebookin sisäänrakennettu ja julkilausumaton missio. Koska palvelun maksullisuus ei ole mahdollinen ansaintamalli, ainoaksi toteutuskelpoiseksi tavaksi ansaita tuloja jää mainonta. (Juslén 2013, 20.)

Facebook on panostanut markkinoijille tarkoitettuihin välineisiin enemmän kuin muut sosiaaliset verkkopalvelut. Mainosjärjestelmän lisäksi Facebook esitteli vuonna 2007 toisen merkittävän markkinointivälineen, Facebook-sivun. Facebook-sivun idea on toimia yrityksen kotisivuna Facebookissa. Oma sivu toimii Facebookissa toteutettavan markkinoinnin keskuspaikkana, ja sen avulla markkinoijat voivat koota yhteisöä. Facebook-sivun kautta julkaistaan viestejä, joilla tavoitetaan henkilöt, jotka ovat liittyneet sivun yhteisöön painamalla Tykkää-nappia. Sivun ylläpitäjien päivityksiä on helppo kommentoida ja jakaa omille Facebook-kontakteille, joten markkinoijalla jatkuvasti on mahdollisuus luoda ilmaista mediaa julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä. Facebook-sivun kautta voi hoitaa myös esimerkiksi tapahtumiin liittyvää viestintää. Lisäksi Facebookissa on paljon markkinointiin tarkoitettuja ilmaisia työkaluja, esimerkiksi Tykkäysruutu. Tykkäys-

ruudun avulla voidaan markkinoida Facebook-sivua omalla verkkosivustollasi. (Juslén 2013, 21.)

Facebook on onnistunut keräämään käyttäjämääränsä osaksi pitämällä rekisteröitymisen ja käytön ilmaisena käyttäjille. Sillä on yleisö, jonka tavoittaminen kiinnostaa markkinoijia. Saadakseen mahdollisimman paljon markkinoijia mukaan Facebook on laskenut ilmaisten markkinointivälineidensä avulla kynnyksen alas yrityksille ja organisaatioille, joiden houkuttelu uuteen markkinointiympäristöön olisi muuten hidasta. Facebook on yhtiö, joka elää mainostilan myynnillä. Facebook on karsinut kaikki sellaiset ilmaiset viestintäkeinot ja toiminnot, jotka ovat osoittautuneet liian tehokkaiksi markkinoijien käytössä. Esimerkkejä poistetuista toiminnoista ovat suoraan Facebook-sivun tykkääjille lähetetyt viestit ja oletusvälilehden asettaminen Facebook-sivulle. (Juslén 2013, 22.)

Facebook-mainokset ovat usein linkkejä kohdesivulle, jotka ovat joko muualla Facebookissa tai omalla verkkosivullaan. Paikasta riippumatta tärkeintä on, että kohdesivu täyttää sen lupauksen, jonka mainos antaa. Kannattaa käyttää samaa tai samanlaista otsikkoa, tekstiä ja kuvia kohdesivulla kuin mainoksessakin. Jos kohdesivu poikkeaa liikaa mainoksesta, se saattaa saada kuluttajan vain sekaisin ja mainosviesti ei mene välttämättä perille. (Olin 2011, 50.)

5.5.2 Tykkääjiä sivuille

Organisaation Facebook-sivu ilman tykkääjiä on huonoa mainosta. Facebook-markkinoinnin ensimmäisiin tavoitteisiin kuuluu Facebook-sivun tykkääjien kasvattaminen. Tykkääjien määrän kasvu tarkoittaa samalla sitä, että sivun avulla on mahdollista tavoittaa suurempi joukko asiakkaita julkaisemalla tilapäivityksiä. Facebook-sivulle kerättyjä tykkääjiä voi käyttää mainoskampanjan kohdeyleisönä. Tällä tavalla puhuttelet kontaktirekisteriä, jonka sivun tykkääjäjoukko muodostaa. Facebook-sivun tykkääjille mainostaminen on järkevää, koska tykkääjiksi liittyneet henkilöt ovat jo antaneet suostumuksensa ottaa vastaan viestintää organisaation sivuilta. Tykkääjille suunnatuissa mainoskampanjoissa klikkausprosentit ovat tyypillisesti korkeampia kuin ei-tykkääjille suunnatuissa kampanjoissa. Tykkääjien hankinnassa laatu on aina määrää tärkeämpää. Jos tykkääjällä on edes jonkunlainen kiinnostus yritystä ja sen tuotteita tai palveluja kohtaan, tykkääjä voi olla tulevaisuudessa myös ostava asiakas. Facebook-sivun tykkääjät odottavat saavansa tykkäämi-

selleen jotain vastinetta eli erilaiset "vain tykkääjille" -tyyppiset kampanjat luovat arvoa tälle asiakasjoukolle. Esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjät voidaan kutsua mainoskampanjan avulla:

- osallistumaan tapahtumaan.
- lataamaan uusi tarjous Facebook-sivuilta ja samalla antamaan yritykselle vähintäänkin heidän sähköpostiosoitteensa.
- ostamaan erityisen edullinen tuote, jota tarjotaan vain Facebook-sivun tykkääjille. (Juslén 2013, 39–42.)

Kuvio 4 selviää syitä miksi Facebook-käyttäjät tykkäävät yrityksen sivuista. Suurin syy on se, että käyttäjän ystävät saavat tietää, mitä tuotteita käyttäjä tukee.



KUVIO 4. eMarketer.com:n huhtikuussa 2010 julkaisema tulos, joka kertoo yritysten Facebook-tykkäysten syistä (Soininen ym. 2010, 35).

Pihin markkinoijan pelastus on sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta on pilvin pimein määritelmiä, mutta suomalaiselle markkinoijalle määritelmäksi on jo pitkän aikaa riittänyt Facebook. Liian harva yritys ottaa osaa keskusteluun, vastaa käyttäjiensä kysymyksiin ja ylipäättään aktivoi asiakkaitaan Facebookissa. Sivun perustaminen ei maksa mitään, ja lisätykkäyksiä saa aikaiseksi pienillä investoinneilla kohdennettujen mainosten avulla. Ennen mainostamaan lähtemistä tulee miettiä yrityksen strategia, sitouttaa voimavarat, luoda sisältöjä ja olla avoin. Tulee miettiä vastaukset kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Mitä sisältöjä haluat jakaa ja mitä kuluttajat haluavat lukea? "Miksi"-kysymyksen voi esittää joka päivityksen yhteydessä. (Kormilainen 2013, 27–28.)

Strategia on kytköksissä kaikkeen tekemiseen, mutta vaikka tehtäisiin kuinka hienoja suunnitel-
mia, tarvitaan tiimi mukaan tekemään asioita. Siksi voimavarojen sitouttaminen on tärkeää. On
pystyttävä vastaamaan kommentteihin, mollauksiin ja kysymyksiin. Jos ei tiedetä, kuka yritykses-
säsi vastaa kysymyksiin, tulee ottaa siitä selvää. Hyvä asiakaspalvelu jää mieleen, mutta sitä ei
välttämättä hehkuteta. Huonosta asiakaspalvelusta taas kuulevat kaikki. Ellei tiimi ole aidosti
mukana ja päivitä tapahtumia aktiivisesti, laskee myös sivun aktiivisuus. Ei tule sokeutua omalle
sisällölleen niin, että joutuu jatkuvasti arvailemaan, mikä on kuluttajan kannalta järkevää sisältöä.
(Kormilainen 2013, 29–30.)

Kun saadaan ihmiset tykkäämään sivusta, tulee pitää huolta, että tykkääjät saavat mitä haluavat.
Pääasia on, että luodaan sisältöjä, joita ei välttämättä muualta saa. Facebookin etu on sen help-
pous, nopeus ja suoraviivaisuus. Tykkäysten perusteella näet välittömästi, onnistuiko päivitys vai
ei. Tykkäykset generoivat lisää tykkäyksiä, ja tämä on halpamarkkinoinnin kannalta hyvä asia. Ei
kannata sensuroida keskustelua Facebookissa, koska se kääntyy itseään vastaan nopeammin
kuin huomaatkaan. Avoimuuden lisäksi on pystyttävä kasvattamaan ainakin johonkin asteeseen
asti parkkiutuva nahka. Asiallinen vastaaminen ja asiakkaiden palvelu on markkinointia ja vaikut-
tamista parhaalla mahdollisella tavalla. (Kormilainen 2013, 32–33.)

6 KYSELY KAHVILOILLE

6.1 Kysely

Tutkimusaineistona käytän tutkielman osana suunnittelemani ja toteuttamani kyselyn vastauksia. Kyselyn avulla selvitin kahviloiden pitäjien kokemuksia ja mielipiteitä Facebook-sivusta yrityksen toiminnassa. Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä. Tämäntyyppiset kohteet ovat moniulotteisia ja monimutkaisia. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Haasteita tuottavat epävarmuudet: edustivatko kyselyyn osallistuneet perusjoukkoa, saatiinko vastauksia tarpeeksi, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita, oliko kyselyn ajankohta hyvä ja niin edelleen. (Vehkalahti 2014, 11–12.)

Usein sanotaan, että määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja laadullisella menetelmällä pureudutaan yksityiskohtiin, mutta myös tilastollisilla menetelmillä päästään käsiksi yksityiskohtiin. Samassa tutkimuksessa saatetaan käyttää molempia lähestymistapoja. (Vehkalahti 2014, 13.) Tutkielmani kyselyn kysymykset (liite 1) sisältävät monivalintakysymyksiä ja vapaasti vastattavia kohtia, joten siinä käytetään määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Kyselyn avulla haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten ja mitä kirjoittaa kahvilan Facebook-sivulle?
- Milloin on paras aika päivittää ja kauan sivun ylläpitämiseen menee aikaa?
- Mitä sisältöä kannattaa tuottaa yrityksen Facebook-sivuille?
- Mihin kysymyksiin kahvilan ei tarvitse vastata, milloin kannattaa kommentoida ja tarvitsevatko sivun käyttäjät ohjeistusta?
- Mikä on parhainta palautetta?
- Mitkä markkinointikeinot ovat parhaimpia ja käyttävätkö kahvilat maksullista mainontaa?
- Seuraavatko he kilpailijoitaan ja hyödyntävätkö asiakasprofileista saatavaa tietoa?
- Mikä on kahviloiden pääkohderyhmä ja mitkä ovat kohderyhmää kiinnostavat asiat?

Tutkielman kysely suunnattiin ketjuun liittymättömille ja persoonallisille kahvilaille. Kysely tehtiin Google Forms -linkkikyselynä, ja kyselyyn oli kaksi viikkoa aikaa vastata. Tutkielmaani varten halusin saada aineistoa laajasti, joten kysely lähetettiin 33 kahvilalle. Kysely lähetettiin 24 kahvi-

lalle sähköpostitse ja 9 kahvilalle Facebookin kautta. Näille yhdeksälle yritykselle kysely lähetettiin Facebookin kautta, koska kahviloiden sähköpostisoitetta ei löytynyt verkosta.

Kyselyn mukana kahviloille lähetettiin saatekirje (liite 2). Saatekirje on kyselytutkimuksen julkisivu. Se kertoo vastaajalle perustiedot, siis mistä on kyse, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tuloksia tullaan käyttämään. (Vehkalahti 2014, 47.) Tein saatekirjeestä luotettavan, kattavan ja kiinnostavan, jotta mahdollisimman moni motivoituisi vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastausaikaa oli kaksi viikkoa eli vastausaika oli 21.3.–4.4.2015. Vastauksia kyselyssä saatiin yhteensä yhdeksän kappaletta ja kolme niistä oli saman yrityksen. Kolmesta saman yrityksen vastauksesta koostin yhden vastauksen, ettei kysely vääristyisi. Tässä vaiheessa kyselyssä oli seitsemän yrityksen vastaukset. Toivoin saavani enemmän vastauksia tutkielman kyselyyn, joten lähetin kyselyn 7.4.2015 uudestaan Facebookin kautta 19 kahvilalle, joille olin aiemmin lähettänyt kyselyn sähköpostiviestinä. Kyselyn uudelleen vastaanottajia oli 24:n sijaan 19, koska neljä sähköpostilla kyselyn saanutta oli vastannut kyselyyn ja 24:stä yhden kahvilan Facebook-sivulla ei ollut mahdollisuutta lähettää viestejä yritykselle. Jatkokyselylle vastausaika oli 12.4.2015 asti. Vastauksia tältä ajalta kertyi kaksi kappaletta. Kyselyssä tarkastellaan siis yhteensä yhdeksän yrityksen vastauksia. Vastaukset pidetään nimettöminä, koska en näe syytä eritellä vastauksia kahviloiden kesken vaan olen kiinnostunut tutkimaan vastauksia kokonaisuutena. Kuvassa 1 näkyy linkkikyselyn ulkoasu.

Kysely
Facebookin käyttö kahviloiden markkinoinnissa

Vastauksesi on tärkeä kyselyni onnistumiseksi. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Kahvilan nimi
(Kahvilan nimi tai nimetön vastaus)

1. Minkä kirjoitustavan näistä olet kokenut hyväksi/helppomerkiksi kirjoittaa?
(valitse yksi tai useampi)

- Persoonallinen
- Humoristinen
- Asiallinen
- Markkinoiva
- Helppolukuinen
- Ironinen/sarkastinen

KUVA 1. Linkkikyselyn ulkoasu (Google Forms 2015, viitattu 21.3.2015).

6.2 Kyselyn tulokset ja johtopäätökset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisen kirjoitustavan vastaaja on kokenut hyväksi tai helppomerkiksi kirjoittaa ja miksi. Vastausvaihtoehtoina olivat ”persoonallinen”, ”humoristinen”, ”asiallinen”, ”markkinoiva”, ”helppolukuinen”, ”ironinen tai sarkastinen” kirjoitustapa sekä kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Vastaajista kuusi henkilöä vastasi persoonallisen kirjoitustavan, kuusi asiallisen kirjoitustavan, neljä markkinoivan kirjoitustavan, neljä helppolukuisen kirjoitustavan ja yksi ironisen tai sarkastisen (kuvio 5.). Parhaimmiksi kirjoitustavoiksi yrityksen Facebook-sivulle koetaan siis persoonallinen ja asiallinen kirjoitustapa. Näitä kirjoitustapoja melkein yhtä suosittu on humoristinen kirjoitustapa. Markkinoiva ja helppolukuinen teksti on myös suosittua. Vähiten suosittiin ironista tai sarkastista kirjoitustapaa.

Kysymyksen vastaukset tukevat tutkielmani tietoperustan kantoja. Sosiaaliseen mediaan kirjoitettavan tekstin tulee olla persoonallista. Asiallinen kirjoitustapa oli toiseksi suosituin kirjoitustapa kyselyssä. Kuitenkaan sosiaalisen median ei kannata kirjoittaa liian asiallisesti, perinteisen yritysviestinnän kaltaisesti. Puhekielisyys on hyväksyttävää ja jopa suositeltavaa, koska liika kirjakielisyys saa kirjoittajan vaikuttamaan ylikorrektilta. Korporaatiokielestä puuttuvat yhtymäkohdat ar-

keen, ja se ei ole persoonallista. Humoristinen ja markkinoiva kirjoitustapa olivat myös vastanneiden kesken suosittuja kirjoitustapoja. Tekstin tulee olla hauska sopivissa tilanteissa ja hyvällä tavalla markkinoiva, muttei mainostava. Positiivinen ja markkinoiva teksti toimii hyvin Facebook-markkinoinnissa. Verkkotekstien tulee kyselyyn vastanneidenkin mielestä olla helppolukuisia. Tiivis ja helppolukuinen teksti sopii parhaiten kahviloiden Facebook-sivuihin, verkkotekstejä kun luetaan ruudulta. Tutkielmani tietoperustassa kehoitettiin kärjistämään asioita, mutta välttämään ironiaa ja sarkasmia yritysviestinnässä. Kyselyn perusteella suurin osa vastanneista ei käytäkään ironista tai sarkastista kirjoitustapaa yritysviestinnässä.



KUVIO 5. Kirjoitustavat.

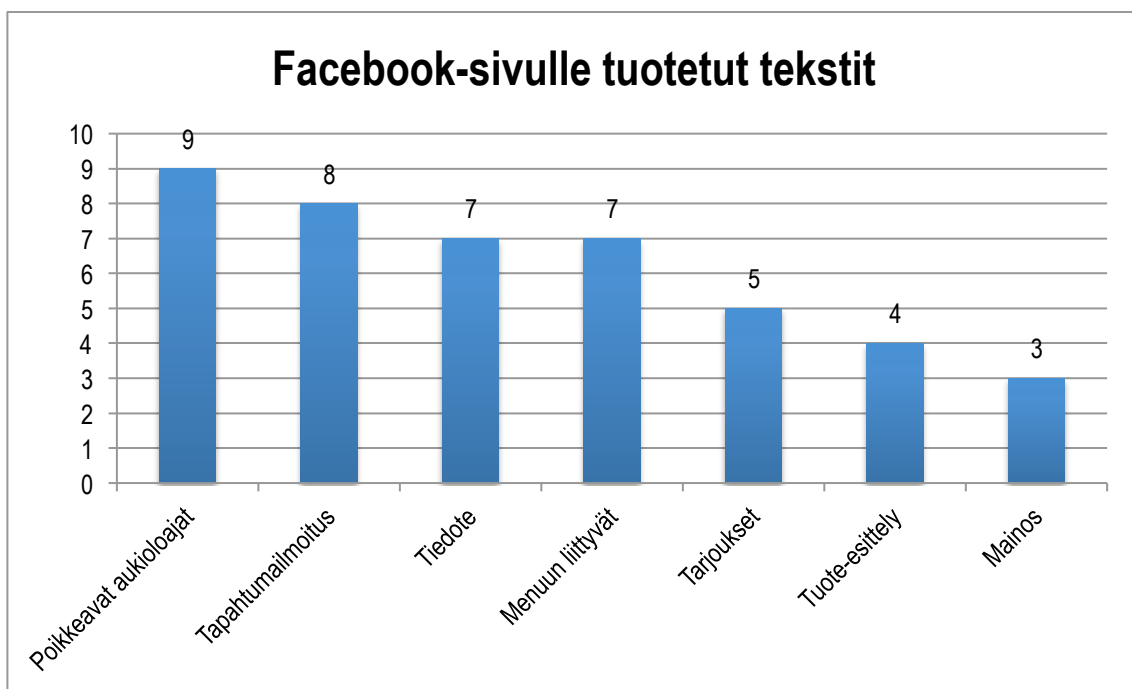
Taulukossa 7 käydään läpi kyselyssä selvinneitä syitä tiettyjen kirjoitustapojen valitsemiseen. Persoonalliset tekstit erottavat muista kilpailijoista, ja humoristiset tekstit koetaan samanaikaisesti markkinoivina. Helppolukuisuus koetaan tärkeäksi, jotta kaiken ikäiset asiakkaat ymmärtäisivät saman tekstin ja mahdollisimman vähän jäisi epäselväksi.

TAULUKKO 7. Kirjoitustavat ja syyt.

Kirjoitustapa	Syyt
Persoonallinen, humoristinen, asiallinen, markkinoiva ja helppolukuinen	Koettu toimivimmaksi markkinoidessa Facebookissa. Erottuu joukosta ja kuvastaa rentoa tyyliämme.
Persoonallinen ja humoristinen	Koska me omistajatkkin olemme persoonallisia.
Persoonallinen, humoristinen, asiallinen, markkinoiva, helppolukuinen ja ironinen tai sarkastinen	Tyylin pitää olla mielestäni kaikkia edellä mainittuja. Asiakasta kunnioittava ja samalla mielenkiintoinen teksti nostaa seuraaja- ja tykkääjämääriä.
Persoonallinen	Kahvila eroaa konseptillaan merkittävästi muista kahviloista. Haluamme toisinaan asiapitoisen viestinnän lisäksi pelkästään tuottaa hyvää mieltä seuraajillemme. Usein juuri nämä julkaisut saavat parhaan vastaanoton ja toimivat samalla myös markkinointina.
Persoonallinen, asiallinen ja helppolukuinen	Haluamme olla helposti lähestyttävä kaikille asiakasryhmillemme, ikähaarukka on aika laava. Asiat on pyrittävä esittämään niin, että jokainen tajuaa ne jotakuinkin samalla tavalla ja mahdollisimman vähän kysymysmerkkejä herää lukijan mielessä.
Asiallinen ja helppolukuinen	Päätetty strategia.
Asiallinen ja markkinoiva	Vastaanottajalle selkeä informaatio.

Seuraavassa kysymyksessä selvitin, millaisia tekstejä vastaaja tuottaa sivulle. Vaihtoehtoina olivat "mainos", "tiedote", "poikkeavat aukioloajat", "tarjoukset", "menuun liittyvät", "tapahtumail-

moitus”, ”tuote-esittely” sekä kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Kyselyn vastaajista yhdeksän valitsi sivulla oleviksi teksteiksi poikkeavat aukioloajat, kahdeksan tapahtumailmoitukset, seitsemän tiedotteet, seitsemän menuun liittyvät sisällöt, viisi tarjoukset, neljä tuote-esittelyt ja kolme mainokset (kuvio 6.). Suurimmaksi osaksi vastaajat valitsivat poikkeavia aikatauluja käsittelevät tekstit ja toiseksi eniten ne ovat tapahtumailmoitukset sivuilla esiintyviksi teksteiksi. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin. Tämän mukaan yritysten Facebook-sivujen tekstit ovat hyvinkin erityyppisiä ja monipuolisia. Vähiten vastanneet valitsivat vaihtoehdoksi mainos- ja toiseksi vähiten tuote-esittely-vaihtoehdon. Kaikki kyselyyn vastanneet kahvilat eivät siis käytä mainoksia eivätkä tuote-esittelyitä sivuillaan. Tämän selittää Korvenkin mielipide, että sosiaalisessa mediassa ei kannata suoranaisesti myydä. Se on paikka, jossa jaetaan tietoa, osaamista ja kasvatetaan yhteisön arvoa. (Korpi 2010, 53.)



KUVIO 6. Facebook-sivulle tuotetut tekstit.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kirjoittajaa sivulla on. 56 % vastasi, että sivulla on yksi kirjoittaja ja 44% vastasi, että sivulla on yhdestä kahteen kirjoittajaa (liite 3). Suurin osa vastanneista kertoi, että yksi henkilö kirjoittaa yrityksen Facebook-sivulle ja enimmillään yrityksen sivuilla oli kaksi kirjoittajaa. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin onko sivulla ohjeistusta eli sääntöjä lukijoille sivuilla kirjoittamiseen. Kaikki vastaajat vastasivat kielteisesti kysymyksen.

Tutkielmani tietoperustassa kehoitettiin antamaan Facebook-sivun tykkääjille ohjeet keskusteluun. Kuitenkaan yhdelläkään kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut ohjeistusta tykkääjille. Luultavasti syynä on, että kyseessä on pienten yritysten Facebook-sivut.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, mihin aikaan vastaaja tekee yleensä päivitykset ja miksi. Vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Useat vastanneista päivittävät Facebook-sivua hyvin vaihtelevina aikoina. Useat kertovat päivittävänsä aamuisin ja iltaisin, eivät niinkään kahvilan aukioloaikoina. Monet mainitsevat aamun parhaaksi päivitysajaksi, koska he uskovat silloin saavuttavansa asiakkaansa paremmin. Alla listaus vastauksista päivityksien ajankohdista.

- Riippuen asiasta, hyvinkin eri aikoina. Monesti aamulla, koska se tavoittaa työhön menijät. Kaikki räplää puhelintaan metrossa ja bussissa aamuisin.
- Sattumalta ja esimerkiksi tiettyjen kausien mukaan; Jouluku, Laskiainen, Runebergin päivä, Pääsiäinen, Vappu jne.
- Pysin päivittämään säännöllisen epäsäännöllisesti. Tiedän, milloin olisi ns. paras aika ja suurin osa seuraajistamme läsnä, mutta päivitän myös työaikojen puitteissa. Kiireestä ja materiaalista riippuen.
- Vaihtelevasti klo 8 ja 21 välillä. Liian aikaisin tai myöhään tehdyt julkaisut menevät monelta ohi, koska he ovat silloin nukkumassa. Ajankohta riippuu myös julkaisun tarkoituksesta.
- Aamupäivällä. Kuvittelen, että silloin päivitykset saavuttavat lukijat paremmin kuin jos tekisin ne illalla.
- Maanantaisin, koska silloin on paremmin aikaa, kun kahvila on kiinni. Ja silloin on hyvä kertoa sen viikon tarjottavat.
- Illalla, sulkemisajan jälkeen. Ei ole muuta aikaa.
- Aamuisin, jotta kyseisen päivän tarjous tai tieto välittyä ajoissa kuluttajalle.

Strategiaan ja toimintamalliin kannattaa yhdistää myös sivutilastojen tarkistus. Esimerkiksi sellaisella asialla kuten päivityksen ajankohdalla on usein merkitystä. Toimistotyöläisten on helpompaa päästä Facebookiin päivisin kuin vaikka hoitoalalla tai tehdaslinjalla työskentelevien. Facebook-päivityksiä voi myös ajastaa, joten virka-aikaan sitoutuminen ei ole este tehdä päivityksiä muulloin. (Kormilainen 2013, 29.) Osa kyselyyn vastanneista mainitsi tekevänsä päivityksiä myöhään illalla, koska muulloin ei ole aikaa. Kuitenkin päivitysten ajastamisen kautta päivitykset voi saada

asiakkaalle yrityksen haluamana aikana, vaikkapa vastauksien mukaan suosittuna ja parhaana aikana eli aamuisin.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, millaista sisältöä vastaajat tuottavat sivulle tekstien lisäksi. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kahvila-aiheiset videot”, ”muut kuin kahvila-aiheiset videot”, ”kahvila-aiheiset valokuvat”, ”muut kuin kahvila-aiheiset valokuvat”, ”kahvila-aiheiset kuvat tai piirrookset”, ”muut kuin kahvila-aiheiset kuvat tai piirrookset”, ”linkit”, ”meemit” sekä kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. Meemi on verkossa nopeasti leviävä ja suuren suosion saava asia. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Yhdeksän kyselyyn vastanneista vastasi sivun muuksi kuin tekstisisällöksi kahvila-aiheiset valokuvat, seitsemän vastasi linkit, viisi vastasi muut kuin kahvila-aiheiset valokuvat, kaksi vastasi kahvila-aiheiset kuvat tai piirrookset sekä yksi vastasi muut kuin kahvila-aiheiset videot (kuvio 7.). Kukaan vastaajista ei sanonut tuottavansa sivulle kahvila-aiheisiä videoita, meemejä, muita kuin kahvila-aiheisiä kuvia tai piirroksia. Suosituin vastaus oli kahvila-aiheiset valokuvat ja toiseksi suosituin linkkien jakaminen. Myös muut kuin kahvila-aiheiset valokuvat olivat suosituimpien vastauksien joukossa.

Huomattavasti suosituin vastaus tähän kysymykseen oli siis kahvila-aiheiset valokuvat ja kolmanneksi suosituin vastaus muut kuin kahvila-aiheiset valokuvat. Kuvalla on keskeinen asema sosiaalisessa mediassa. Facebook on maailman suuriin digitaalisten kuvien varasto, ja sen palvelimilla on yli sata miljardia valokuvaa ympäri maailmaa. Kaksi sataa miljoonaa kuvaa lisätään Facebook-palveluun päivittäin. Sosiaalinen verkko on henkilökohtainen, ja kuvienkin pitää olla henkilökohtaisia. Niiden odotetaan selventävän taustoja ja kertovan tarinoita. Ei tule aliarvioida päivittäistä tekemistä, sillä arkisesta tekemisestä kertovat kuvat lisäävät mielenkiintoa. Hyvä kuva on hyvää sisältöä, ja menestyminen digitaalisessa maailmassa edellyttää hyvää markkinointisisältöä. Kuva antaa yritystoiminnalle kasvot. (Leino 2012, 191, 188–189.) Kyselyinkin vastaukset tukivat ajatusta valokuvien käytöstä Facebook-markkinoinnissa. Kuvat lisäävät mielenkiintoa yritykseen ja ovat loistavaa sisältöä päivityksiin. Kahvila-aiheisten valokuvien lisäksi muutkin aiheet ovat suosittuja kahviloiden Facebook-sivuilla.

Kysymykseen vastanneista viisi vastasi, että heidän yrityksensä sivuilla on muita kuin kahvila-aiheisiä videoita. Muiden tekemien videoiden lisäksi yritys voi tuottaa omia videoita. Video on helppo tapa tehdä sisältöä ja ammattitasoisen videon tekninen tuottaminen ei välttämättä vaadi kovia investointeja, koska esimerkiksi älypuhelimella pystyy tekemään sisältöjä siinä missä kalliilla laitteistoillakin. (Kormilainen 2013, 75.) Kukaan vastanneista ei valinnut kahvila-aiheisiä videoi-

ta vastauksiksi. Kuitenkin kahvila-aiheiset videot voisivat valokuvan tapaan tuottaa mielenkiintoista sisältöä yrityksestä Facebook-sivuille.

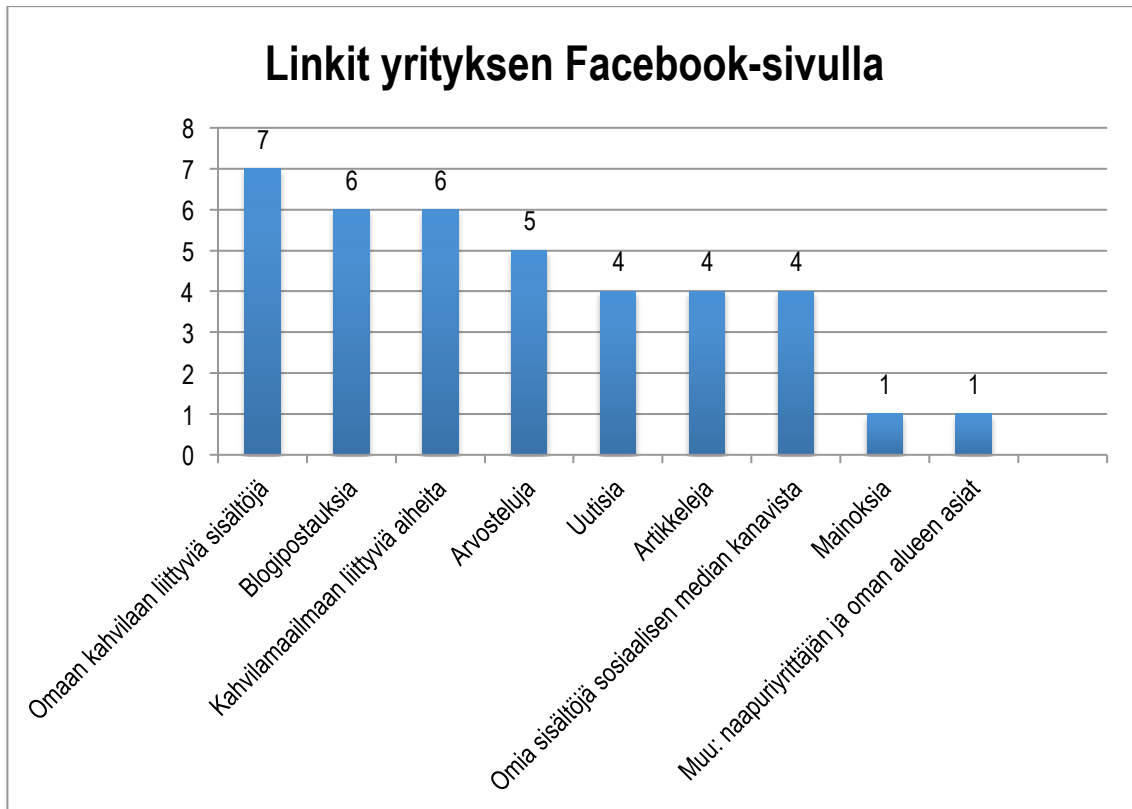


KUVIO 7. Muu kuin tekstisisältö yrityksen Facebook-sivulla.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitä he linkittävät sivuilleen. Vastausvaihtoehtoina olivat "uutisia", "arvosteluja", "mainoksia", "artikkeleja", "blogipostauksia", "kahvilamaailmaan liittyviä aiheita", "omia sisältöjä muista sosiaalisen median kanavista", "omaan kahvilaan liittyviä sisältöjä" sekä kohta "muu", johon saattoi vastata vapaasti. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Lisäksi kysymyksessä kysyttiin, jos vastaaja linkittää muuhun kuin kahvilamaailmaan liittyviä aiheita, mikä se muu aihe on ja miksi koettu linkittämisen arvoiseksi. Kyselyyn vastanneista seitsemän vastasi linkeiksi omaan kahvilaan liittyvät aiheet, kuusikahvilamaailmaan liittyvät aiheet, kuusi blogipostaukset, viisi arvostelut, neljä uutiset, neljä artikkelit, yksi mainokset ja yksi muut asiat (kuvio 8.). Muita asioita olivat naapuriyrittäjän ja oman alueen asiat.

Linkittäminen tulee hoitaa lisäarvoa tuoden ja lukijaa ajatellen. Tämän vuoksi ei ole hyväksyttävää aina linkittää omaan sivustoon. Kaikista järkevintä on linkittää muiden tekemiin, syventäviin sisältöihin, koska sosiaalisessa mediassa kyse on muista, ei tietystä yrityksestä. (Korpi 2010, 47.) Tässä kysymyksessä eniten vastauksia sai omaan kahvilaan liittyvät sisällöt ja toiseksi eniten blogipostaukset sekä kahvilamaailmaan liittyvät aiheet. Suosittuja olivat myös arvostelujen ja omien sisältöjen linkitys sosiaalisen median kanavista. Suosituimpien vastauksien kärjessä olivat

siis omaan kahvilaan liittyvät sisällöt ja omien sisältöjen linkitys sosiaalisen median kanavista, mutta tulee muistaa linkittää muihinkin aiheisiin kuin omaan yritykseen ja omiin sisältöihin. Muihin kuin kahvilamaailmaan liittyviin aiheisiin ja sen linkityksen syihin ei kukaan vastanneista vastannut kysymyksessä. Yritysten Facebook-linkkien aiheet siis liittyvät kyselyn vastausten mukaan pitkälti kahvilamaailmaan.



KUVIO 8. Linkit yrityksen Facebook-sivulla.

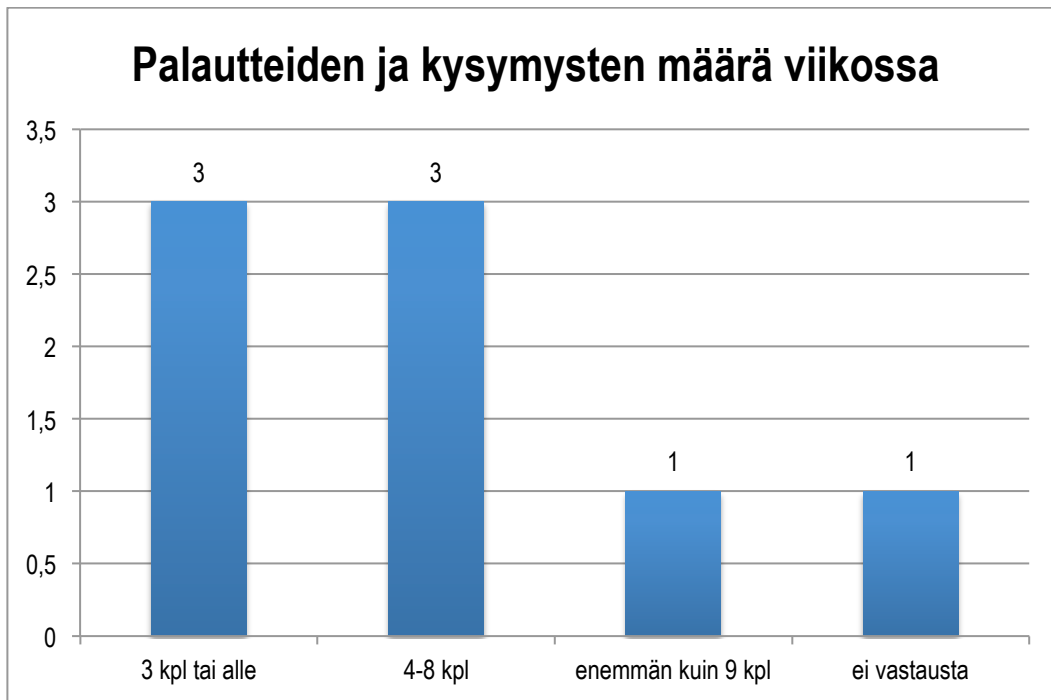
Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, vastaavatko kyselyn tekijät kysymyksiin, joita tulee Facebook-sivulle, millaisiin kysymyksiin he vastaavat, eivät vastaa ja miksi. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat vastausvaihtoehdot ”kaikkiin” ja ”joihinkin”. 78 % vastaajista vastasi, että he vastaavat kaikkiin kysymyksiin ja 22 % vastaajista vastasi, että he vastaavat joihinkin kysymyksiin. (liite 4) Suurin osa vastaajista siis vastaa kaikkiin Facebook-sivuillensa tuleviin kysymyksiin. Alla olevassa listauksessa selviää millaisiin kysymyksiin kyselyyn vastanneet vastaavat, eivät vastaa ja miksi.

- Lähinnä kysymykset tulevat sähköpostiin, joitakin yleisiä kysymyksiä tulee Facebookiin, joihin vastataan. Kaikkeen pyritään vastaamaan.
- Vastaan asiakysymyksiin en henkilöön viittaaviin kysymyksiin.

- Yritämme vastata kaikkiin ja virittää keskustelua. Kanta-asiakkaille vastataan tuttavallisemmin, kaikille jotain. Koitamme myös tykätä kaikista kommenteista ym.
- Pyrimme vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti. Ne kertovat, että mielenkiintoa on ja antavat meille mahdollisuuden tarjota lisätietoa.
- Pyrimme vastaamaan kaikkiin, mutta joskus saattaa mennä jotain ohi. Selvät provosoinnit jätämme usein huomiotta.
- Kaikkiin vastataan ja mahdollisimman pian.
- Sellaisiin ei vastata, joihin löytyy vastaus sivulta.

Suurimmassa osassa vastauksia vastaaja kertoo, että kaikkiin vastauksiin pyritään vastaamaan. Kyselyn vastauksista selviää, että selkeisiin provosointeihin, itsestäänselvyksiin ja henkilöitä koskeviin kysymyksiin ei vastata. Tutkielmani tietoperustankin mukaan turhaan provosointiin tai palautteeseen ei kannata reagoida eikä liian yksityisiä asioita ole tarvetta hoitaa julkisesti. On hyvä tietää, milloin osallistua keskusteluun. Esimerkiksi yksi kyselyyn vastanneista kertoi, ettei vastaa kysymyksiin, joihin on vastaus sivuilla. Yksi vastaajista kertoi myös, että vastaa kanta-asiakkaillensa tuttavallisemmin ja että haluaa virittää keskustelua. Keskustelun virittäminen on tärkeää. Sen avulla saa tietää, mitä asiakkaat ajattelevat palvelusta, tuotteista ja yrityksestä.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon palautetta ja kysymyksiä yritysten Facebook-sivulle tulee viikossa. Vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Kolmelle vastaajista tulee kolme kappaletta tai sen alle palautteita tai kysymyksiä viikossa, kolmella vastaajista palaute- ja kysymysmäärä on neljästä kahdeksaan kappaletta viikossa ja yhdellä vastaajista määrä on enemmän kuin yhdeksän kappaletta viikossa. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen (kuvio 9.). Kyselyyn vastanneiden kahviloiden yleisin palaute- ja kysymysmäärä on alle kahdeksan palautetta ja kysymystä viikossa.



KAAVIO 9. Palautteiden ja kysymysten määrä viikossa.

Kysymys numero kymmenen käsitteli reaktioaikaa kysymyksiin. Vaihtoehtoina olivat ”heti kun huomattu”, ”muutaman tunnin sisällä”, ”kaksitoista tuntia”, ”päivä”, ”enemmän kuin päivä” sekä kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. 45 % vastaajista vastaa kysymyksiin heti kun on huomannut ne, 11 % vastaajista vastaa muutaman tunnin sisällä, 11 % vastaajista vastaa kahdentoista tunnin aikana, 11 % vastaajista vastaa yhden päivän aikana, 11 % vastaajista vastaa enemmän kuin päivän kuluttua, 11 % vastaajista vastaa kysymyksestä riippuen eri aikoina (liite 5). Kyselyn vastaajista useimmat ovat valinneet vastausvaihtoehdoksi heti kun on huomattu.

Kysymyksessä yksitoista kysyttiin, kuinka kauan vastaajalla menee aikaa viikossa Facebook-sivun päivittämiseen sisältäen juttujen kuvaus- ja kirjoittamisajan sekä asiakkaille vastaamisajan. Vastausvaihtoehtoina oli ”0–2 tuntia”, ”2–6 tuntia”, ”6–10 tuntia”, ”10–14 tuntia” ja ”yli 14 tuntia”. 67 % vastaajista aikaa kuluu Facebook-sivun päivittämiseen ja asiakkaille vastaamiseen nolasta kahteen tuntia viikossa, 22 % kuudesta kymmeneen tuntia viikossa ja 11 % kahdesta kuuteen tuntia viikossa (kuvio 10.). Suosituin vastaus selkeästi oli siis nolasta kahteen tuntia viikossa. Seuraavaksi suosituin vastaus oli kuudesta kymmeneen tuntia viikossa. Facebook-sivujen päivitykseen ja asiakkaille vastaamiseen kuluva aika on siis hyvinkin vaihtelevaa eri kahviloiden välillä. Aika pysyy kuitenkin noljan ja kymmenen tunnin välillä viikossa. Kysymyksestä selviää, ettei suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä käytä paljon aikaa Facebook-sivun päivittämiseen, juttu-

jen kuvaukseen ja kirjoittamiseen tai asiakkaille vastaamiseen. Pienten kahvilayritysten Facebook-sivujen päivitykseen ja asiakkaille vastaamiseen tulisi siis suoriutua kymmenellä tai sitä vähemmällä viikkotuntimäärällä. Kyselyn mukaan Facebook-sivun päivittämiseen ja asiakkaille vastaamiseen kuluu aikaa ainakin kaksi tuntia viikossa. Osa Facebookin ylläpitäjän ajasta saattaa kuluu yrityksen mainonnan hoitamiseen. Juslénin mukaan pienen tai keskisuuren yrityksen Facebook-mainonnan hoitaminen omin voimin ei ole kokopäivätyö, vaan käytännössä kahdesta kolmeen tuntia viikossa riittää. (Juslén 2013, 69.)



KUVIO 10. Facebook-sivun päivittämiseen ja asiakkaille vastaamiseen kuluva aika viikossa.

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin, mikä on vastaajien mielestä parhaita palautetta ja miksi. Vastausvaihtoehtoina olivat ”tykkäykset”, ”sanallinen palaute”, ”yrityksen aktivoima palaute” ja ”spontaani palaute”. Kahdeksan kyselyyn vastanneista vastasi parhaimmaksi palautteeksi sanallisen palautteen, seitsemän spontaanin palautteen, viisi tykkäykset ja yksi yrityksen aktivoiman palautteen (liite 6). Sanallinen palaute oli kaikista arvostetuinta palautetta vastaajien kesken. Palautteen toivotaan myös olevan spontaania. Tutkielman tietoperustankin mukaan kannattaa paneutua ensisijaisesti sanalliseen ja spontaaniin palautteeseen. Tulee seurata mitä kahvilasta, sen palvelusta ja tuotteista puhutaan. Määrällinen palaute eli tykkäykset olivat myös suosittua palautetta, toisin kuin yrityksen itse aktivoima palaute. Klikkaava palaute eli tykkäykset ovat suosittua palautetta. Yrityksen aktivoima palaute ei ollut vastanneiden suosiossa, ja on totta, että kun

pyydetään palautetta, saadaan keinotekoista palautetta. Seuraamalla spontaania keskustelua saa paljon arvokkaampaa tietoa. Alla olevassa listauksessa käydään läpi parhaimman palautteen syitä.

- Kaikki palaute on tervetullutta niin hyvä kuin paha. Kuhan on asiallista.
- Tykkäykset parhaita, koska se vaikuttaa olevan yleinen mittaustapa.
- Sanallinen ja spontaani, koska jos asiakas vaivautuu kirjoittamaan useammalla sanalla palautetta, on hän pohtinut asiaa huolella.
- Spontaani palaute parhaita, koska se on ihan aitoa.

Yksi kyselyn vastaajista kertoi, että niin hyvä kuin paha palaute on hyödyllistä. Negatiivisesta palautteesta tulee oppia erottamaan hyödyllinen palaute ja tulee oppia erottamaan turha ja hyödyllinen kehitysehdotus. Tykkäyksistä pidetään palautteena, koska ne ovat helposti mittavissa. Leinon mukaan sähköisen maailman hienous on, että lähes kaikki toimenpiteet ovat mitattavissa. Mittaustietoja seuraamalla voi tehdä toimintaa ohjaavia päätöksiä. (Leino 2012, 165.) Enää ei tarvitse luulla, mitä asiakas haluaa, vaan nyt voi kartoittaa parhaiden asiakkaiden mieltymykset reaaliaikaisesti. Kävijöiden jalanjälkinä jää näkyviin paljon tietoa siitä, keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Tämä kaikki tallentuu linkkien, kommenttien, osallistumisen keston, ystävien, seuraajien, latausten, suosikkien ja äänestysten kautta. (Soininen ym. 2010, 31.)

Kysymyksessä kolmesta kysyttiin, millaisia markkinointikeinoja vastaaja käyttää Facebook-sivuilla. Vastausvaihtoehtoina olivat ”halpuus ja tarjoukset”, ”sisältö tärkeässä osassa”, ”vihteellisyys tärkeässä osassa”, ”tarinat tärkeässä osassa”, ”kampanjoiden käyttö”, ”maksullinen Facebook-mainonta”, ”ei mitään näistä” sekä kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Viidelle vastaajalle sisältö oli tärkeässä osassa, eli he käyttävät sisältömarkkinointia. Kolme vastaajista vastasi, että tarinat ovat tärkeässä osassa eli he käyttävät tarinamarkkinointia ja kolmelle vastaajista ei mikään vaihtoehtoista olevista markkinointikeinoista ole käytössä. Kahdelle vastaajista viihteellisyys on tärkeässä osassa markkinoinnissa eli he käyttävät viihdemarkkinointia. Kahdelle vastaajista tuotekuvat ovat tärkeässä osassa ja yksi vastaajista käyttää maksullista Facebook-mainontaa. Yksi vastaajista valitsi kampanjat markkinointikeinoksi eli yrityksessä käytetään kampanjamarkkinointia ja yksi vastaajista valitsi halpuuden sekä tarjoukset markkinointikeinoikseen eli yrityksessä käytetään hintamarkkinointia Facebook-markkinoinnissa (kuvio 11.). Suosituin markkinointikeino kyselyssä oli sisältömarkkinointi. Toisek-

si suosituin markkinointikeino oli tarinamarkkinointi ja ei minkään näiden markkinointikeinojen käyttö. Tutkielmani tietoperustan mukaan sosiaalinen media on toimiva väline kyselyssä suosituimpiin markkinointikeinoin eli sisältömarkkinointiin ja tarinamarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa pääkeino on houkutella kuluttaja lukemaan yrityksen tekstejä, katsomaan kuvia ja videoita sekä päättämään itse mielipiteensä yrityksen palveluista ja tuotteista. Sivun sisältö puhuu puolestaan ja asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sosiaalinen media on hyvä alusta tarinamarkkinoinnille. Sisällön nostaminen yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi tuo useita etuja kilpailijaan verrattuna, kuten:

- Sisältö houkuttelee vanhoja asiakkaita.
- Sisältö puhuttelee uusia asiakkaita.
- Sisällöllä voi opettaa ostajia ennen kuin he hankkivat tuotteen.
- Sisällön avulla voidaan poistaa kysynnän esteitä.
- Sisältö luo mielikuvan toimialan asiantuntijasta.
- Sisältö voi rakentaa luottamusta.
- Sisällöllä voi rakentaa fanikannan.
- Sisällöllä voi onnistua huomion saamisessa.
- Sisällön avulla kertoo tarinan. (Leino 2012, 173–174.)

Tarinamarkkinoinnissa tarinalla saadaan aikaan tunne- ja muistijälki. Tarinamarkkinoinnin kanssa yhtä suosittu vastaus oli se, ettei vastaaja käyttänyt mitään mainituista markkinointikeinoista. Tämä johtunee siitä, että luultavasti useat pienet yritykset haluavat nähdä Facebookissa olon asiakaspalveluna, ei paikkana markkinoida ja myydä. Vähiten suosituimmat markkinointikeinot olivat kampanjamarkkinointi ja hintamarkkinointi. Tämä johtuu varmastikin siitä, että useat pienet kahvilat eivät halua profiloitua näiden markkinointikeinojen kautta halvaksi kahvilaksi, hintamarkkinoinnin päätavoite kun on olla markkinoinnin halvin. Kampanjamarkkinointi on läheinen tarjousmarkkinoinnin kanssa, ja se soveltuu parhaiten tavaroihin ja helppoihin palveluihin.



KUVIO 11. Markkinointikeinot Facebookissa.

Kysymyksessä 14 kysyttiin, kuinka paljon kustannuksia Facebook-mainonnasta tulee yritykselle. Vastausvaihtoehtoina oli "0 €", "0–50 €", "50–100 €", "100–150 €", "150–200 €", "200–250 €" ja "yli 250 €". Seitsemän vastaajista vastasi, ettei kustannuksia ole, yksi vastaajista vastasi kustannuksien olevan 0–50 euroa kuukaudessa ja yksi vastaajista vastasi kustannuksien olevan 50–100 euroa kuukaudessa (liite 7). Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei siis käytä maksullista Facebook-mainontaa lainkaan. Suurin summa Facebook-mainonnan käyttöön kyselyyn vastanneiden kesken oli 50–100 euroa kuukaudessa. Kyselyssä selviää siis, että monet pienet kahvilat eivät käytä Facebook-mainontaan ollenkaan rahaa. Niin kuin tutkielmani tietoperustassakin sanotaan, Facebook-mainonnan kustannukset ovat hyvin hallittavissa, joten ne sopivat hyvin pienille yrityksille. Hallinnan vuoksi ei pienellä yrityksellä tule pelkoa suurista rahallista uhrauksista ilman mitään tuloksia.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, seuraavatko vastaajat kilpailevien yritysten Facebook-sivuja. 78 % vastaajista kertoi, ettei seuraa kilpailevien yritysten Facebook-sivuja ja 22 % vastaajista seuraa (liite 8). Suurin osa vastaajista ei seuraa kilpailijoiden Facebook-sivuja. Kilpailijoiden seuraaminen olisi kuitenkin kannattavaa yrityksen Facebook-sivujen kehittämisen kannalta. Kun löydetään yritys, jolla on samanlaisia tavoitteita kuin omalla yrityksellä voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilta, Amber Naslundinkin lainauksessa kannustetaan tarkkailemaan samoja tavoitteita kohti meneviä yhteisöjä.

Lopeta Facebook-fanien, Twitter-seuraajien tai blogin lukijoiden laskeminen. Se on yhtä hyödyllistä kuin pullonkorkkien kerääminen. Mieti sen sijaan, mitä haluat saavuttaa ja kenellä on samansuuntaisia tavoitteita jo olemassa olevien yhteisöjen piirissä.

–Amber Naslund (Soininen ym. 2010, 25.)

Kysymyksessä 16 kysyttiin, hyödyntävätkö vastaajat asiakasprofiileista saatavaa tietoa ja miten. 67 % vastaajista ei hyödynnä asiakasprofiilitietoja ja 33 % hyödyntää (liite 9). Myönteisesti vastanneet vastaajat kertovat hyödyntävänsä asiakasprofiilitietoa maksettuja mainoksia kohdentamalla ja tutkiessaan kuinka paljon ihmisiä sivuilla vierailee, keitä sivuilla vierailijat ovat ja milloin he sivuilla vierailevat sekä minkälaisista päivityksistä pidetään. Asiakasprofiileista saatavan tiedon hyödyntäminen on kannattavaa. Hyödyntämällä käyttäjien tietoa yrityksen Facebook-sivun toimintaa voi parantaa ja kehittää sitä asiakkaille suotuisaan suuntaan. Esimerkiksi sivun ylläpitäjä voi selvittää, minkälaisista päivityksistä tykkääjät pitävät ja tuottaa enemmän asiakkaalle mieluisaa sisältöä sivulle. Kyselyyn vastanneet kertoivat myös kannattavia tapoja hyödyntää asiakasprofiilitietoja, esimerkiksi tietojen avulla voi kohdentaa mainoksia ja milloin sivuilla vierailaan. Asiakasprofiilitietojen hyödyntäminen on yksi tärkein yhteisön ja yrityksen avoimuuden tarjoama etu ja sitä ei kannata jättää hyödyntämättä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin Facebook-sivun perustamisvuosi. Kolme sivuista on perustettu vuonna 2010, kolme vuonna 2014, kaksi vuonna 2013 ja yksi vuonna 2011 (liite 10). Eniten vastaajien Facebook-sivuista on perustettu vuosina 2010 ja 2014. Facebook-sivut ovat monelle pienelle yritykselle tärkein markkinointikanava. Nykyään Facebook-sivut ovat jokseenkin korvanneet yritysten www-sivut ja varsinkaan useilla pienillä yrityksillä ei ole omia www-sivuja Facebook-sivujen lisäksi.

Kysymyksessä 18 selvitettiin yrityksen pääkohderyhmät. Vastausvaihtoehtoina olivat ”miehet ja naiset”, ”miehet”, ”naiset”, ”alle 15-vuotiaat”, ”16–25-vuotiaat”, ”26–35-vuotiaat”, ”36–45-vuotiaat”, ”46–60-vuotiaat”, ”yli 60-vuotiaat” ja kohta ”muu”, johon saattoi vastata vapaasti. Vastausvaihtoehtoista tuli valita sukupuoli ja ikä. Neljä vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 26–35-vuotiaat naiset ja neljä vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 36–45-vuotiaat naiset. Kaksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 16–25-vuotiaat naiset, kaksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 46–60-vuotiaat naiset, kaksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 26–35-vuotiaat miehet ja naiset sekä kaksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 36–46-vuotiaat miehet ja naiset. Yksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 16–25-vuotiaat miehet ja naiset sekä yksi vastaajista mainitsi pääkohderyhmäkseen 46–60-vuotiaat miehet ja naiset. Yksi vastaa-

jista valitsi pääkohderyhmäänsä yli 60-vuotiaat naiset ja yksi vastaajista kertoi kaikenikäisten olevan yrityksen pääkohderyhmää. (kuvio 12.).

Suurin osa vastaajista vastasi suurimmaksi pääkohderyhmäkseen 26–35-vuotiaat naiset ja 36–45-naiset. 26–45-vuotiaat naiset ovat kyselyyn vastanneiden kahviloiden suurin kohderyhmä. Tiedostamalla kohderyhmänsä yritys voi kohdentaa paremmin palvelujaan, tuotteitaan ja Facebook-markkinointiaan kohderyhmälle sopivaan suuntaan.



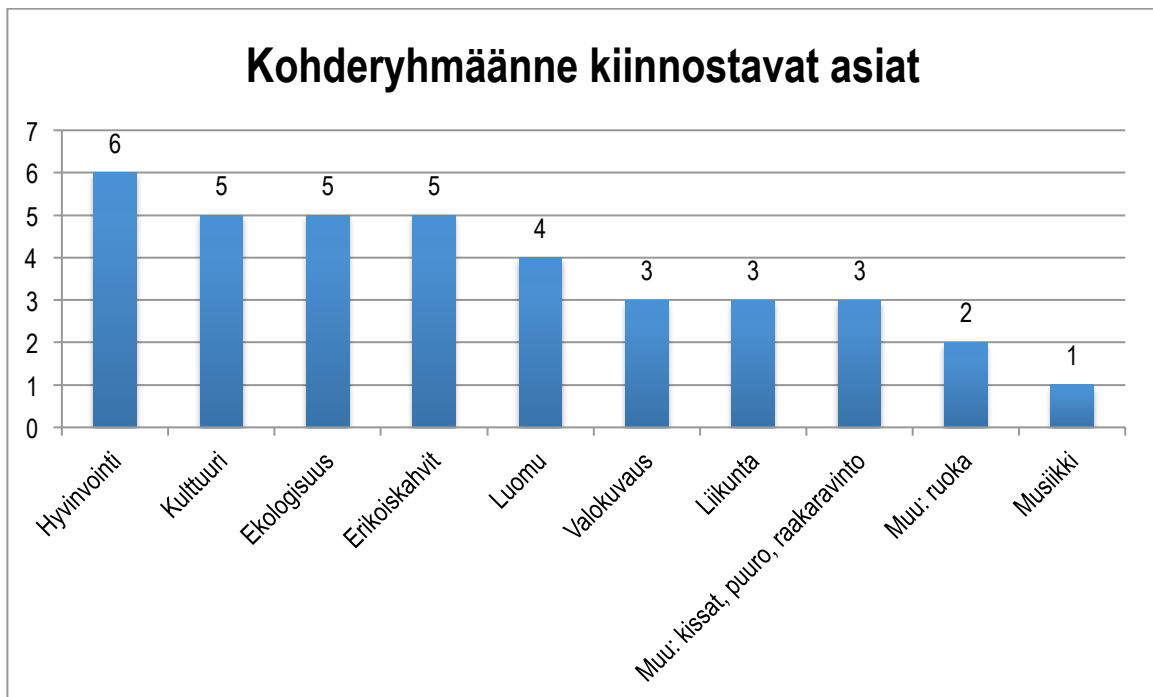
KUVIO 12. Kahviloiden pääkohderyhmät.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kahvilan kohderyhmää kiinnostavia asioita. Vastausvaihtoehtoina olivat "valokuvaus", "liikunta", "hyvinvointi", "kulttuuri", "musiikki", "kirjallisuus", "luomu", "ekologisuus", "erikoiskahvit" sekä kohta "muu", johon saattoi vapaasti vastata. Vastauksista sai valita yhden tai useamman. Kuusi vastaajista mainitsi kohderyhmää kiinnostavaksi asiaksi hyvinvoinnin, viisi erikoiskahvit, viisi ekologisuuden, viisi kulttuurin, neljä luomun, kolme valokuvauksen ja kolme liikunnan. Kolme vastaajista mainitsi kohderyhmää kiinnostavaksi asiaksi muun asian, joita olivat kissat, puuro ja raakaravinto. Kaksi vastaajista vastasi ruuan ja yksi musiikin kohderyhmää kiinnostaviksi asioiksi (kuvio 13.).

Suosituimpia kohderyhmää kiinnostavia asioita olivat siis hyvinvointi, erikoiskahvit, ekologisuus, kulttuuri ja luomu. Selvittämällä kohderyhmää kiinnostavia asioita voi kehittää yrityksen toimintaa

ja Facebook-sivuaan. Esimerkiksi sisällön tuottaminen kohderyhmää kiinnostavista asioista on yksi todella toimiva tapa. Leinon mukaan sisältö on polttoaine, joka saa asiakkaan ja yrityksen välisen yhteyden kukoistamaan. Kun ihmiset huomaavat jotain heille merkityksellistä, he puhuvat siitä keskenään. Sosiaalisessa verkossa on kyse vuoropuhelusta, viestinnästä ihmisten välillä. Aikoinaan keskityttiin yrityksen www-sivuihin, jonne piti ja pitää tuottaa ajantasaista sisältöä kävijöille. Nyt sosiaalisen verkon aikakaudella sisältöä pitäisi tuottaa sosiaaliseen medioihin ja verkkosivuihin. (Leino 2012, 172–173.) Seuraavan sitaatin mukaan kohderyhmän ja kohderyhmää kiinnostavat asiat kannattaa huomioida lisäksi kirjoittaessa yrityksen markkinointisuunnitelmaan.

Ihmiselle on tyypillistä, että hän aktivoituu ja jakaa ideoitaan vasta, kun hän on sitoutunut myös tunnetasolla. Etsi siis kohderyhmäsi ja asiakkaitasi kiinnostavat asiat ja sisäankirjoita ne markkinointisuunnitelmaasi. Vasta sitten olet oikeilla jäljillä.
– Maki, DoshDosh.com (Soininen ym. 2010, 186.)



KUVIO 13. Kohderyhmää kiinnostavat asiat.

Kysymyksessä kaksikymmentä kysyttiin kuinka paljon vastaajan tykkääjistä kuuluu hänen lähipiiriinsä. Vastausvaihtoehtoina olivat "0–10 %", "20–30 %", "30–40 %", "40–50 %" ja "yli 50 %". Neljä vastaajista kertoi, että 0–10 % tykkääjistä kuuluu heidän lähipiiriinsä, kolmella vastaajista 10–20 % tykkääjistä oli heidän lähipiiristään, yhdellä vastaajista 20–30 % tykkääjistä oli heidän lähipiiristään ja yhdellä yli 50 % tykkääjistä kuului heidän lähipiiriinsä (liite 11). Eniten vastauksia saisi se, että tykkääjiä on 0–10 % vastaajan lähipiiristä. Useissa kahviloissa kuitenkin 10–20 %

lähipiiristä kuuluu yrityksen tykkääjiin. Pienille yrityksille lähipiirin tuki on tärkeää, ja lähipiiriin kuuluvat henkilöt voi nähdä luotettavina tykkääjinä.

Viimeiseksi kysyttiin kuinka paljon yrityksen sivusta tykkäävät yhteisölliset mielipidejohtajat, esimerkiksi suositut bloggaajat. Vastausvaihtoehtoina olivat ei yhtään, yhdestä kuuteen kappaletta, kuudesta yhteentoista kappaletta ja yli yksitoista kappaletta. 34 %:lla vastaajista yli yksitoista yhteisöllistä mielipidejohtajaa tykkäsi yrityksen sivusta, 22 %:lla vastaajista kuudesta kymmeneen yhteisöllistä mielipidejohtajaa tykkäsi yrityksen sivusta, 22 %:lla vastaajista yhdestä viiteen yhteisöllistä mielipidejohtajaa tykkäsi yrityksen sivusta ja 22 %:lla vastaajista ei yksikään yhteisöllinen mielipidejohtaja tykännyt yrityksen sivusta (liite 12). Eniten vastauksia sai vaihtoehto enemmän kuin yksitoista kappaletta. Tutkielmani tietoperustassa jaetaan verkon sanansaattajat kolmeen pääryhmään: ”yhteisöllisiin mielipidejohtajiin”, ”tiedon jakajiin” ja ”potentiaalsiin vaikuttajiin”. Potentiaaliset vaikuttajat ovat lähipiirissämme olevia henkilöitä. Vaikka yhteisölliset mielipidejohtajat tavoittavat eniten ihmisiä, todelliset vaikuttimet ovat yksilön omassa lähipiirissä. Yhteisölliset mielipidejohtajat, kuten suosittujen blogien pitäjät, tavoittavat kuitenkin eniten ihmisiä, joten yrityksen on hyvä saada heitä sivunsa tykkääjiksi lisätäkseen tunnettavuuttaan. Suuri määrä ihmisiä seuraa yhteisöllisten mielipidejohtajien suosituksia, mutta heidän uskottavuutensa on vähäisempi kuin lähipiirissä olevien henkilöiden.

6.3 Yhteenveto

Sosiaaliseen mediaan kirjoitettavan tekstin tulee olla persoonallista ja asiallista, mutta ei liian korrektaa. Tekstin on syytä olla myös markkinoivaa ja sopivissa tilanteissa humoristista. Verkkotekstin luonne vaatii helppolukuisuutta. Ruudulta luetut Facebook-päivitykset vaativat helppolukuisuutta ja silmäiltävyyttä, mutta tekstin helppolukuisuus auttaa välttämään myös mahdollisia epäselvyyksiä tekstin ymmärrettävyydessä. Ironisuus ja sarkastisuus eivät sovi yritysviestintään. Persoonalliset ja humoristiset tekstit erottavat yrityksen muista samankaltaisista kahviloista. Kahviloiden Facebook-sivujen tekstit ovat hyvin erityyppisiä ja monipuolisia. Kyselyssä yksikään tekstityyppi ei noussut huomattavasti toisia vaihtoehtoja suosituimmaksi. Yrityksen Facebook-sivuja ylläpitäessä pitää siis osata tuottaa hyvin erilaisia tekstejä. Kyselyyn vastanneet kahvilat kertoivat, etteivät käytä paljon mainoksia tai tuote-esittelyjä sivuillaan. Sosiaalisessa mediassa ei kannatakaan suoraan myydä. Yrityksen tulee myymisen sijaan luoda laadukasta sisältöä, ottaa osaa keskusteluun ja aktivoida asiakkaitaan Facebook-sivuillaan. Hyvä ohje on luoda sisältöä, jota asiakas ei muualta saa.

Päivitysaikaa koskevat vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Monet kyselyyn vastanneista mainitsivat aamun parhaaksi ajaksi päivityksen paremman saavutettavuuden takia ja osa mainitsi parhaaksi ajaksi illan, koska muulloin ei ole aikaa. Kuitenkin kannattaa muistaa, että Facebook-päivityksiä voi myös ajastaa, joten päivitykset on mahdollista saada näkymään asiakkaalle mihin aikaan haluaa. Facebook-sivujen päivitykseen ja asiakkaille vastaamiseen kuluva aika on kyselyn mukaan jonkin verran vaihtelevaa eri kahviloiden välillä. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei käytä paljon aikaa Facebook-sivun päivittämiseen, juttujen kuvaukseen ja kirjoittamiseen tai asiakkaille vastaamiseen. Pienen yrityksen Facebook-sivujen päivitykseen ja asiakkaille vastaamiseen kuluu aikaa kyselyn mukaan noin kaksi tuntia viikossa.

Kuvalla on keskeinen asema Facebook-markkinoinnissa. Kyselyssä muissa kuin tekstisisällöissä suosituimpien joukossa olivat valokuvat. Kuvat ovat hyvää sisältöä kahvilan Facebook-sivulle, ne lisäävät mielenkiintoa yritystä kohtaan ja antavat kahvilatoiminnalle kasvot. Valokuvissa arkisetkin toiminnot ja aiheet ovat mielenkiintoista sisältöä päivityksiin. Valokuvien aiheet voivat olla kahvilamaailmaan liittyviä tai muita kuin kahvilaan liittyviä aiheita ja teemoja. Facebook-sivuilla yrityksen kannattaa muiden tekemien videoiden jakamisen lisäksi tehdä omaa sisältöä videomuodossa. Kyselyyn vastanneet kahvilat eivät käyttäneet sivuillaan kahvila-aiheisia videoita, vaikka kahvilamaailmaan sijoittuvat videot voisivat olla mielenkiintoista sisältöä yrityksen Facebook-sivulle. Linkityksien tulee luoda jotain lisäarvoa sivuston lukijalle. Kyselyssä selvisi, että suosituimpien vastauksien kärjessä olivat omaan kahvilaan liittyvät sisällöt ja omien sisältöjen linkitys sosiaalisen median kanavista. On kuitenkin hyvä muistaa linkittää muiden tekemiin ja muita koskeviin sisältöihin, koska sosiaalisessa mediassa on kyse muista ihmisistä ja keskustelusta, ei vain yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista.

Kyselyn mukaan yritykset pyrkivät vastaamaan kaikkiin Facebook-kysymyksiin. Ainoastaan provosointeihin, itsestäänselvyyksiin ja henkilöitä koskeviin kysymyksiin ei vastata. Turhaan provosointiin tai palautteeseen ei kannata reagoida eikä liian yksityisiä asioita ole tarvetta hoitaa julkisesti yrityksen sivuilla. Yrityksen on hyvä miettiä rajansa, milloin he osallistuvat keskusteluun. Facebook-sivuilla keskustelun virittäminen ja asiakkaan aktivointi on kannattavaa. Sen avulla saadaan tietää, mitä asiakkaat ajattelevat palvelusta, tuotteista ja saadaan mahdollisia kehitysehdotuksia. Leinon mukaan Facebook on tällä hetkellä epäilemättä tärkein sosiaalinen media. Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät tykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita asiakkaita Facebookissa syntyneen kiinnostuksen vuoksi. Kilpailujen ja muiden aktivointien avulla voi kerätä tietoa asiakkaiden miel-

tymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. (Leino 2012, 129–130.) Aktivoimalla asiakasta yritys saa kerättyä lisää arvokasta tietoa asiakkaistaan. Kanta-asiakkaille kahvila saattaa vastata tuttavallisemmin kuin kaikille muille sivun tykkääjille. Kyselyyn vastanneiden yritysten yleisin palaute- ja kysymysmäärä oli alle kahdeksan palautetta ja kysymystä viikossa.

Kyselyssä reaktioaika-kysymykseen useimmiten valittiin vastausvaihtoehdoksi heti, kun on huomattu. Facebookissa on hyvä reagoida kysymyksiin heti, se on osa hyvää ja toimivaa asiakaspalvelua. Korven mukaan on parempi kommentoida heti kun mahdollista asiakkaan kysymyksiin kuin ottaa osaa monta päivää sitten hiipuneeseen keskusteluun. Yrityksen uskottavuus lisääntyy, kun vastataan asiakkaan julkisesti esittämään palautteeseen tai kritiikkiin. Kommentointi vaikeinakin hetkinä tuo yritystä lähemmäksi asiakasta, ja palvelun tai tuotteen ostoa harkitsevat näkevät, että yritys hoitaa asiansa hyvin ja henkilökohtaisesti, mikä lisää uskottavuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Palautetta voi hyödyntää myös tuotteen tai palvelun kehityksessä. Palaute kannattaa julkistaa muissakin yhteyksissä ja kertoa parannuksista, joita olet suunnitellut asian suhteen ja milloin on odotettavissa tuloksia tästä parannuksesta. (Korpi 2010, 64–65.) Kyselyyn vastanneista kahviloista suurimmassa osassa Facebook-sivulle kirjoitti yksi henkilö ja enimmillään kirjoittajia oli kaksi. Yhdelläkään kyselyyn vastanneista kahviloista ei ollut ohjeistusta sivun tykkääjille. Luultavasti syynä on se, että kyseessä ovat pienten yritysten Facebook-sivut. Ohjeistus on yrityksen kannalta kannattava, koska se antaa ylläpitäjälle oikeuden tehdä tarvittaessa jälkimoderointia.

Kannattaa paneutua ensisijaisesti laadulliseen eli sanalliseen ja spontaaniin palautteeseen. Seuraamalla laadullista ja spontaania palautetta, saadaan luotettavaa tietoa kahvilasta, sen palvelusta ja tuotteista. Tykkäykset eli määrällinen palaute oli kyselyssä suosittua palautetta, ja siitä pidetään, koska se on helposti mittavissa. Sähköisen maailman hyvä puoli on, että useimmat toimenpiteet ovat mitattavissa ja mittaustietoja seuraamalla voi ohjata toimintaa parempaan suuntaan. Facebookiin jää kävijöistä näkyviin paljon tietoa siitä, keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Yrityksen aktivoima palaute ei ollut vastanneiden kesken suosittua. Usein, kun yritys pyytää palautetta, se saa keinotekoista palautetta. Niin hyvä kuin pahakin palaute on hyödyllistä. Negatiivisesta palautteesta tulee oppia erottamaan hyödyllinen palaute ja lisäksi tulee oppia erottamaan turha ja hyödyllinen kehitysehdotus.

Kyselyn suosituin markkinointikeino oli sisältömarkkinointi, toiseksi suosituimpia olivat tarinamarkkinointi ja ei minkään markkinointikeinon käyttö. Sosiaalinen media on toimiva väline kyselyssä suosituimpiin markkinointikeinoihin eli sisältömarkkinointiin ja tarinamarkkinointiin. Si-

säiltömarkkinoinnissa Facebook-sivulla oleva sisältö puhuu puolestaan ja asiakas vakuuttuu tekstien, videoiden ja kuvien avulla tai ei vakuutu. Tarinamarkkinoinnissa tarinalla voi olla monta tarkoitusta, se voi esimerkiksi viihdyttää, rentouttaa, opettaa ja havahduttaa. Parhaiten sisällöt kiinnostavat, kun ne ovat tarinan muodossa. Tarinat herättävät ajatuksia, ja niihin on usein helppo samaistua. Yrityksillä on kuitenkin harvoin aikaa, edellytyksiä ja kykyä kertoa koskettavia tarinoita. (Leino 2012, 173.) Tarinamarkkinoinnin kanssa yhtä suosittu vastaus kyselyssä oli se, ettei vastaaja käyttänyt mitään mainituista markkinointikeinoista. Tämä johtunee siitä, että luultavasti useat pienet kahvilayritykset eivät halua nähdä Facebookissa oloa ensisijaisesti paikkana markkinoida ja myydä, vaan osallistumisena yhteisöön, jossa he käyvät keskustelua asiakkaidensa kanssa. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei käytä maksullista Facebook-mainontaa lainkaan. Suurin kustannusmäärä Facebook-mainonnan käyttöön kyselyyn vastanneiden kesken oli 50–100 euroa kuukaudessa. Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista kahviloista ei käytä Facebook-mainontaa, on Facebook-mainonnan käyttö suositeltavaa pienelle yritykselle. Facebook-mainonnan kustannukset ovat helposti hallittavissa ja eivätkä vaadi suuria rahallisia uhrauksia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kahviloista ei seuraa kilpailijoiden Facebook-sivuja eikä hyödynnä asiakasprofiileista saatavaa tietoa. Kilpailijoiden seuraaminen ja asiakasprofiilien tietojen hyödyntäminen ovat kuitenkin kannattavaa yrityksen Facebook-sivujen kehittämisen kannalta. Samanlaisia tavoitteita omaavan yrityksen Facebook-sivuilta voidaan esimerkiksi saada päivitysideoita ja kehitysideoita. Asiakasprofiilitietoa hyödyntämällä voidaan kohdentaa maksettuja mainoksia ja tutkia muun muassa paljon sivulla on vierailijoita tai milloin sivuilla vierailaan sekä minkätyyppisistä päivityksistä tykkääjät pitävät. Seuraamalla kilpailijoiden sivuja ja asiakasprofiilitietoja hyödyntämällä voidaan tuottaa parempaa sisältöä tykkääjille ja kehittää yrityksen sivuja asiakkaan kannalta.

Eniten kyselyyn vastaajista vastasi suurimmaksi pääkohderyhmäkseen 26–35-vuotiaat naiset ja 36–45-vuotiaat naiset. Kyselyyn vastanneiden kahviloiden suurin kohderyhmä ovat 26–45-vuotiaat naiset. Kyselyssä suosituimpia kohderyhmää kiinnostavia asioita olivat hyvinvointi, erikoiskahvit, ekologisuus, kulttuuri ja luomu. Tiedostamalla pääkohderyhmänsä ja sitä kiinnostavat asiat kahvila voi kohdentaa ja kehittää paremmin Facebook-sivuaan kohderyhmälle sopivaan suuntaan. Esimerkiksi sisällön tuottaminen asiakkaille merkityksellisistä asioista aktivoi sivun tykkääjiä ja saa asiakkaan ja yrityksen yhteyden vahvemmaksi. Useimmilla kyselyyn vastanneilla oli yhteisöllisiä mielipidejohtajia yli yksitoista tykkääjinä Facebook-sivullaan. Yhteisölliset mielipidejohtajat tavoittavat eniten ihmisiä verkon sanansaattajista. Tiedon leviämisen ja sen kautta

tunnettavuuden lisäämisen takia yrityksen on hyvä saada heitä mahdollisimman paljon sivunsa tykkääjiksi. Kuitenkin todelliset vaikuttimet ovat yksilön omassa lähipiirissä, potentiaalisissa vaikuttajissa, ei blogien pitäjissä. Yritys pääsee yhteisöllisten mielipidejohtajien suosituksen kautta julkisuuteen ja suuren ihmismäärän tietoisuuteen, mutta bloggaajien uskottavuus on vähäisempi kuin lähipiirissä olevien henkilöiden.

7 POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli selvittää millaista sisältöä kahvilan on kannattavinta tuottaa Facebookiin. Tutkielmassa tietoperustan ja toteutetun kyselyn avulla selvitettiin vastauksia kirjoitustapaa, palautteen keruuta ja markkinointikeinoja koskeviin kysymyksiin. Tutkielman tarkoituksena oli tuottaa neuvoja kahviloiden markkinointiin Facebook-palvelussa.

Tutkielman kyselyn kautta löytyi vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Myös uusia kysymyksiä jatkoa ajatellen nousi esiin. Esimerkiksi tutkielman kyselyn kysymyksistä voisi helposti esittää syventäviä jatkokysymyksiä. Jatkossa olisi hyvä keskittyä tutkimaan aihetta rajatummin. Kyselytutkimus onnistui hyvin ja sen avulla sai kattavasti tietoa ja mielipiteitä Facebookin käytöstä yrityksessä. Mielipiteiden ja kokemusten tutkiminen ei ollut kuitenkaan helppoa. Vastaukset olivat välillä hyvin vaihtelevia, ja jokin vastaus saattoi olla muista vastauksista hyvin poikkeava. Haasteena kyselyssä oli myös se, edustivatko kyselyyn osallistuneet perusjoukkoa ja saatiinko vastauksia tarpeeksi, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kysely lähetettiin 33 kahvilalle, joista yhdeksän vastasi kyselyyn. Suuremmalla määrällä vastauksia olisi kyselystä tullut kattavampi, mutta yhdeksän vastausta antoi myös hyvän pohjan tutkimiselle. Kyselyn vastauksia pystyi tarkastelemaan tietoperustan kautta, ja useita tietoperustan väitteitä sekä neuvoja pystyi vahvistamaan kyselyn vastauksilla. Osa tietoperustan neuvoista ei kuitenkaan ollut käytössä kyselyyn vastanneilla kahviloilla. Vaikka käytännössä hyvät neuvot, kuten ohjeistus tykkääjille ja asiakasprofiilien tietojen käyttö sekä kilpailijoiden seuranta, ovat tärkeitä yrityksen viestiessä Facebookissa, ei niitä osa kahviloista käyttänyt toiminnassaan.

Olen tyytyväinen tutkielmaan ja työn etenemiseen. Tietämykseni yrityksen sosiaalisessa mediasa viestinnästä laajentui ja opin lisää markkinointiviestinnästä. Opin tuottamaan yrityksille kattavan kyselyn ja tarkastelemaan kyselyn vastauksia laajan tietoperustan avulla. Jatkotoimenpiteinä tutkielman tietoperustaa ja aineistoa voisi syventää tai keskittyä kokonaisuudessa yhteen osaan laajemmin sekä tarkemmin. Aineistoa voisi syventää tekemällä lisää kyselyitä yrityksille ja haastatteleamalla tarkemmin sekä laajemmin sivujen ylläpitäjiä yrityksessä. Vaihtoehtoisesti voisi jatkossa keskittyä tarkemmin yhteen osa-alueeseen tietoperustassa, kuten kirjoitustapaan tai markkinointikeinoihin yrityksen sosiaalisessa mediassa. Toivon, että tutkimaani aihetta tutkitaan jatkossa syvemmin ja tarkemmin sekä tutkielmani neuvoista on hyötyä niin opiskelijoille, kahviloille kuin muillekin yrityksille.

LÄHTEET

Google Forms. Kuvakaappaus kyselystä. Viitattu 21.3.2015, <http://docs.google.com/forms>.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Google mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 9.5.2015, <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

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

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

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

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

LIITTEET

LIITE 1	Kysymyslista
LIITE 2	Saatekirje
LIITE 3	KUVIO Kirjoittajien lukumäärä
LIITE 4	KUVIO Kysymyksiin vastaus
LIITE 5	KUVIO Reaktioaika kysymyksiin
LIITE 6	KUVIO Parhainta palautetta
LIITE 7	KUVIO Facebook-mainonnan kustannukset kuukaudessa
LIITE 8	KUVIO Kilpailevien yritysten seuranta
LIITE 9	KUVIO Asiakasprofiileista saatavan tiedon hyödyntäminen
LIITE 10	KUVIO Facebook-sivun perustamisvuosi
LIITE 11	KUVIO Tykkääjiä lähipiirissä
LIITE 12	KUVIO Yhteisölliset mielipidejohtajat tykkääjinä

KYSYMYSLISTA

LIITE 1

Kahvilan nimi

(Kahvilan nimi tai nimetön vastaus)

1. Minkä kirjoitustavan näistä olet kokenut hyväksi/helppoisimmaksi kirjoittaa?

(valitse yksi tai useampi)

Persoonallinen

Humoristinen

Asiallinen

Markkinoiva

Helppolukuinen

Ironinen/sarkastinen

Muu, mikä?

Miksi?

2. Millaisia tekstejä sivulla on?

(valitse yksi tai useampi)

Mainos

Tiedote

Poikkeavat aukioloajat

Tarjoukset

Menuun liittyvät

Tapahtumailmoitus

Tuote-esittely

Muu, mikä?

3. Monta kirjoittajaa sivulla on?

1

1–2

3–

4. Onko keskusteluun ohjeistusta (lukijoille ns. sääntöjä sivulla kirjoittamiseen)?

On

Ei

5. Mihin aikaan päivitykset yleensä tehdään? Miksi?

6. Tekstien lisäksi millaista sisältöä sivulla on?

(valitse yksi tai useampi)

Kahvila-aiheisia videoita

Muita kuin kahvila-aiheisia videoita

Kahvila-aiheisia valokuvia

Muita kuin kahvila-aiheisia valokuvia

Kahvila-aiheisia kuvia/piirroksia

Muita kuin kahvila-aiheisia kuvia/piirroksia

Linkkejä

Meemejä

Muu, mikä?

7. Mitä linkitätte?

(valitse yksi tai useampi)

Uutisia

Arvosteluja

Mainoksia

Artikkeleja

Blogipostauksia

Kahvilamaailmaan liittyviä aiheita

Omia sisältöjä muista sosiaalisen median kanavista

Omaan kahvilaan liittyviä sisältöjä

Muu, mitä?

Jos linkität muuhun kuin kahvilamaailmaan liittyviä aiheita,
mikä se muu on ja miksi koettu linkittämisen arvoiseksi?

8. Vastaatteko kysymyksiin, joita tulee Facebook-sivullenne?

Kaikkiin

Joihinkin

Millaisiin vastataan/ei vastata ja miksi?

9. Kuinka paljon palautetta ja kysymyksiä Facebook-sivullenne tulee?

(kpl/viikko)

10. Reaktioaika kysymyksiin?

Heti kun huomattu

Muutaman tunnin sisällä

12 h

1 päivä

Enemmän kuin 1 päivä

Muu, mikä?

11. Kauanko teillä menee aikaa Facebook-sivun päivittämiseen (sisältää juttujen kuvaus/kirjoittaminen) ja asiakkaille vastaamisiin?

(tuntia/viikossa)

0–2 h

2–6 h

6–10 h

10–14 h

14 h–

12. Mikä on teidän mielestä parhainta palautetta?

Tykkäykset

Sanallinen palaute

Yrityksen aktivoima palaute

Spontaani palaute

Miksi?

13. Millaisia markkinointikeinoja käytät Facebook-sivuilla?

(valitse yksi tai useampi)

Halpuus ja tarjoukset

Sisältö tärkeässä osassa

Viihteellisyys tärkeässä osassa

Tarinat tärkeässä osassa

Kampanjoiden käyttö

Maksullinen Facebook-mainonta

Ei mitään näistä

Muu, mikä?

14. Kuinka paljon kustannuksia Facebook-mainonnasta tulee?

(€/kuukaudessa)

0

0–50

50–100

100–150

150–200

200–250

250–

15. Seuraatko kilpailevien yritysten Facebook-sivuja?

Kyllä

Ei

16. Hyödynnätkö asiakasprofiileista saatavaa tietoa?

Kyllä

Ei

Miten?

17. Milloin olette perustaneet Facebook-sivut?

(suunnilleen vuosi)

18. Mikä on pääkohderyhmänne?

(valitse sukupuoli ja ikä)

Miehet ja naiset

Miehet

Naiset

Alle 15

16–25

26–35

36–45

46–60

Yli 60

Muu, mikä?

19. Mitkä ovat kohderyhmäanne kiinnostavat asiat?

(Valitse yksi tai useampi)

Valokuvaus

Liikunta

Hyvinvointi

Kulttuuri

Musiikki

Kirjallisuus

Luomu

Ekologisuus

Erikoiskahvit

Muu, mikä?

20. Paljon tykkääjistänne on lähipiiriänne?

(%)

0–10

20–30

30–40

40–50

50–

21. Kuinka paljon sivustanne tykkää yhteisölliset mielipidejohtajat (esim. bloggaajat)?

(kpl)

0

1–5

6–10

11–

Moi!

Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa viestinnän koulutusohjelmassa mediatuottamista ja teen opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on Facebookin käyttö kahviloiden markkinoinnissa. Opinnäytetyöhöni liittyen selvitän kyselyn avulla Facebook-markkinointiin liittyviä asioita. Tavoitteenani on tuottaa neuvoja kahviloiden markkinointiin Facebook-palvelussa. Tuloksia käytetään vain tämän opinnäytetyön aineistona eikä kahvilan nimeä mainita tutkielmassa mikäli ette halua. Kyselyyn vastaamisaikaa on 2 viikkoa alkaen tästä päivästä.

Kysely vie aikaasi vain pari minuuttia. Vastauksesi on tärkeä kyselyni onnistumiseksi. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Kysely linkin alla:

www.goo.gl/forms/ChhJL5lt3n

Monika Strand

Oulun ammattikorkeakoulu

