

Sosiaalinen media Juustoliike Lentävän Lehmän markkinoinnin työkaluna

Vilma-Lotta Hirvensalo



Tekijä(t) Vilma-Lotta Hirvensalo	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalinen media Juustoliike Lentävän Lehmän markkinoinnin työkaluna	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö esittelee erilaisia sosiaalisen median kanavia markkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantajana työllä on Hakaniemen kauppahallissa toimiva Juustoliike Lentävä Lehmä, jolle opinnäytetyön produktina luotiin käyttöönottoa vaille valmiit Facebook-sivut.</p> <p>Työssä tutkitaan internetiä markkinointiympäristönä sekä sosiaalista mediaa yrityksen toimintaympäristönä. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on esitelty yleisesti ja Facebookia esitelty markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee digitalisaation tuomia muutoksia niin markkinointiin kuin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa on analysoitu.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään Facebook-sivujen luontiprosessi vaiheittain ja opastetaan ensimmäisen mainoskampanjan toteuttamisessa. Tämän lisäksi esitellään suunnitelma Facebookin haltuunottoon. Työn lopussa on ohjeistus työntekijöille sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä sosiaalisen median strategia tuleviksi vuosiksi.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty kevään 2015 aikana. Työn tavoitteena on antaa Juustoliike Lentäville Lehmälle eväät omien Facebook-sivujen ylläpitämiseen, sisällöntuottamiseen ja Facebook-mainonnan aloittamiseen sekä sosiaalisen median haltuunottoon.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointi, Facebook, Ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Internet markkinointiympäristönä.....	3
2.1	Markkinointi ennen ja nyt	3
2.2	Sosiaalinen media.....	5
2.3	Facebook-markkinointi	11
3	Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset.....	15
3.1	Ostoprosessi.....	15
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	17
4	Lentävän Lehmän markkinoinnin nykytila-analyysi	19
4.1	Kilpailijat.....	21
4.2	SWOT-analyysi	22
4.3	Markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet	23
5	Facebookin haltuunotto	25
5.1	Projektisuunnitelma.....	25
5.2	Facebook-sivujen luominen.....	26
5.3	Facebook-mainoksen luominen ja mainoskampanjan aloittaminen	30
5.4	Jatko-ohjeistus Facebookin käyttöön	31
5.5	Sosiaalisen median ohjeistus työntekijöille.....	34
6	Pohdinta.....	36
	Lähteet	42
	Liitteet.....	46
	Liite 1 Haastattelukysymykset Laura Mauno 13.4.2015.....	46
	Liite 2 Lentävän Lehmän Some-ohjeistus työntekijöille.....	47

1 Johdanto

Digitalisaatio on mullistanut markkinoinnin maailman ja tuonut muutoksia sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen että yritysten toimintaympäristöön. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Facebook-markkinointia ja sen mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Juustoliike Lentävälle Lehmälle kattava ohjeistus omien Facebook-sivujen luontiin ja ylläpitoon sekä mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön tuottamiseen. Tämän kaiken seurauksena Juustoliikkeellä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa asiakaskuntansa ja kohdentaa heille markkinointiaan. Tämä opinnäytetyö esittelee lisäksi muutamia muita sosiaalisen median kanavia markkinoinnin näkökulmasta. Näitä mahdollisuuksia Lentävä Lehmä voi halutessaan hyödyntää markkinointinsa työkaluna tulevaisuudessa ja saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii helsinkiläinen juustoliike Lentävä Lehmä. Lentävä Lehmä toimii Hakaniemen kauppahallissa. Juustoliike on perustettu vuonna 2001 Hieta- lahden kauppahalliin. Hallin sulkeuduttua Lentävä Lehmä muutti Hakaniemen kauppahalliin maaliskuussa 2003. Hakaniemen kauppahalli on avattu vuonna 1914 ja siellä on 38 elintarvikeliikettä sekä 28 erikoisliikettä kahdessa kerroksessa (VisitHelsinki 2015.) Lentävän Lehmän toiminta-ajatuksena on olla perinteinen hallikauppa, jonka valikoima painotuu pienten tuottajien juustoihin, lähialueiden tuotteisiin sekä luomuun. Juustojen lisäksi myynnissä on muitakin maitotaloustuotteita sekä kananmunia. Juustoliike tuo oman maa- hantuontinsa kautta italialaisia pientuottajien juustoja. Henkilökuntaan kuuluu kahden omistajan lisäksi useita osa-aikaisia työntekijöitä, jotka työskentelevät opintojensa ohella. Kiireisimpään aikaan joulusesonkina juustoliikkeessä on kahdeksan henkeä töissä. Lentävän Lehmän tavoitteena on olla palvelultaan ja valikoimaltaan Suomen paras juustoliike (Mauno 2015.)

Asiakaskunta on Lentävässä Lehmässä varsin monipuolista. Suurin osa asiakkaista on suomalaisia, turisteja asiakkaina käy todella vähän. Helsinkiläisiä ravintoloita asiakkaina on paljon ja ne muodostavat noin viidesosan koko asiakaskunnasta. Tyypillisiä asiakkaita ovat nuoret kaupunkilaisperheet, nautintoja hakevat kulinaristit sekä vanhemmat pariskun- nat. Nämä asiakasryhmät on tarkoitus huomioida myös Facebookin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Facebook nähdään mahdollisuutena tavoittaa sekä nykyiset että potenti- aaliset asiakkaat. Tuotteiden markkinoinnin lisäksi Facebookissa pystyy helposti vastaa- maan asiakkaiden kysymyksiin ja käymään keskustelua monenlaisista aiheista. Lisäksi ta- voitteenä on luoda Facebook-sivuille laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä ja olla vuoro- vaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Mauno 2015.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, joilla pieni perheyrittäjä voi saada äänensä kuuluville ja näkyvyyttä toiminnalleen ilman mittavia markkinointikustannuksia. Internet on parantanut pienten yritysten mahdollisuuksia kilpailla markkinoilla isojen yritysten kanssa. Kustannukset ovat usein niin pienet, että millä tahansa yrityksellä on varaa markkinointiin internetissä (Juslén 2009, 33.) Sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti ja kilpailijat ja asiakkaat ovat vain klikkauksen päässä niin hyvässä kuin pahassakin. Kuluttajat jakavat kokemuksia, hyödyntävät tietoa sekä tuottavat sisältöä nopeammin kuin koskaan aiemmin (Filenius 2015, 19.) Kysymys siitä, kannattaako sosiaaliseen mediaan mennä, on hieman harhaanjohtava. Jokainen yritys on siellä jo, ainakin objektina, keskustelujen ja vertailujen kohteena. Kannattaakin miettiä, kannattaako sosiaaliseen mediaan mennä subjektina, osallistujana ja sisällöntuottajana (Löytänä & Korteso 2015, 140-141.)

Pönkä (2014, 207) käyttää Sosiaalisen median käsikirjassaan määritelmää ”sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla”. Tässä työssä kirjoittaja tarkoittaa sosiaalisen median palveluilla keskusteluun, verkostoitumiseen sekä sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen perustuvia verkkopalveluita.

Opinnäytetyössä käsitellään internetiä ja sosiaalista mediaa toimintaympäristönä. Pääpaino on Facebookilla ja Facebook-markkinoinnilla. Markkinoinnin maailmaa on käsitelty lähinnä sosiaalisen median näkökulmasta. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä merkittävästi. Näitä muutoksia ja niiden vaikutuksia on arvioitu. Nopeat nettiyhteydet, mukana kulkevat älypuhelimet ja niiden kautta jatkuvasti saatavilla oleva ilmainen tieto yhdistettynä verkostoitumiseen tuttuun ja tuntemattomien kanssa on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä (Nyyssönen 2013.) Opinnäytetyössä Juustoliikkeen kilpailijoita ja nykyistä markkinointitilannetta on arvioitu ja sen pohjalta luotu opinnäytetyön produkti eli Facebook-sivu Juustoliike Lentävälle Lehmälle. Facebookin ja sosiaalisen median haltuunottoon on pyritty antamaan monipuoliset työkalut ohjeineen. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on esitelty Lentävälle Lehmälle tuleviksi vuosiksi tehty sosiaalisen median strategia.

2 Internet markkinointiympäristönä

Internet ei toimi samalla tavalla kuin perinteiset yksisuuntaiset viestintäkanavat kuten televisio, radio tai sanomalehdet. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin sisältöä ja sen lähetystä kontrolloi sen lähettäjä, kun taas internetin sosiaalisessa ympäristössä kaikki voivat vaikuttaa viestin kulkuun ja sen sisältöön (Juslén 2009, 57). Tiedon kulun jatkuva nopeutuminen ja tietotekniikan kehittyminen ovat mullistaneet maailmaa ja saaneet sen tuntumaan pienemmältä. Tiedon määrä on valtava ja se on helposti tavallisen kuluttajan saatavilla. Digitalisaatio on kasvattanut vaihtoehtojen määrää ja lisännyt kuluttajien hintatietoisuutta, kun netistä löytyvät palvelut ja tiedot ovat lähes kokoajan kaikkien saatavilla (Filenius 2015, 17-19.) Sosiaalisen median myötä netistä saatava tieto ei rajoitu enää vain yritysten tai muiden virallisten tahojen tuottamaan sisältöön. Tämän ohelle on tullut tietoa, jonka sisällön tuottavat tavalliset ihmiset ympäri maailmaa (Pönkä 2014, 29.)

Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnilla luodaan odotuksia ja tehdään lupauksia. Usein tarkoituksena on saada asiakas aktivoitua esimerkiksi menemään yrityksen toimipisteeseen tai nettisivuille. Brändimarkkinoinnissa asiakkaalle on tarkoitus luoda tai vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa yrityksestä (Filenius 2015, 50.) American Marketing Associationin (2015) mukaan markkinointi on aktiviteetti, jonka tavoitteena on luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaalle arvoa ja hallita asiakassuhteita niin, että ne hyödyttävät organisaatiota ja sen sidosryhmiä.

2.1 Markkinointi ennen ja nyt

Maailma on muuttunut paljon muutamassa vuosikymmenessä, mutta markkinoinnin toimintamalli pysyi vuosikausien ajan pitkälti samanlaisena. Juslénin (2009, 41-42.) mukaan markkinointi on perustunut pitkälti asiakkaan keskeyttämiseen ja mainonnan tuottajia ovat markkinointiviestinnän ammattilaiset. Tähän vanhanaikaiseen ajattelumalliin kuuluu myös se, että markkinoija on kontrolloinut kaikkea viestintää. Lähtökohtana markkinoinnille on ollut markkinoitava tuote, josta asiakkaalle on tiedotettu yksisuuntaisissa viestintäkanavissa. Edelleenkin markkinoinnin tehtävä on saada aikaan kysyntää ja edistää myyntiä. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnin sisältö ja keinot ovat erilaiset kuin perinteisissä massamedioissa (Juslén 2011, 210.)

Digitaaliset mediat eivät ole vielä täysin syrjäyttäneet markkinoinnissa televisiota, radiota tai printtimediaa, mutta niiden asema vahvistuu vuosi vuodelta. Digitaalisten medioiden eduksi massamedioihin verrattuna voidaan lukea niiden erinomainen kohdistettavuus

sekä vuorovaikutteisuus (Karjaluo 2010, 127.) Yksisuuntainen markkinointi ei ole kuolemassa täysin, mutta se tulee olemaan yhä hankalampaa ja tulosten suhteen riskialttiimpaa koska kilpailu kovenee koko ajan ja yleisö on jakaantunut seuraamaan eri medioita. (Juslén 2011, 15.) Taloussanomien (2014a.) mukaan digimainonnan ennustetaan kasvavan TV-mainonnan tasolle vuoteen 2019 mennessä.

MARKKINOINTI ENNEN	MARKKINOINTI NYT
Myynti ja tuote pääosassa	Markkinat ja asiakas pääosassa
Yksisuuntaista	Monisuuntaista ja vuorovaikutteista
Ammattilaisten tekemää	Jokainen voi tehdä itse
Kampanjat	Jatkuva vuorovaikutus
Massamarkkinointi	Henkilökohtainen markkinointi
Tulosten mittaaminen vaikeaa	Tietojärjestelmien kautta tulosten mittaaminen tarkempaa

Taulukko 1. Markkinointi ennen ja nyt (Juslénia mukaillen)

Internetissä markkinoinnin pelisäännöt ovat erilaiset kuin massamarkkinoinnin maailmassa. Yksi merkittävä ero on se, että budjetin koko ja rahalliset panostukset eivät näyttele enää niin suurta roolia. Pienilläkin rahallisilla panostuksilla pystyy saavuttamaan jopa maailmanlaajuisen yleisön (Juslén 2011, 16.) Aiemmin markkinoinnin sisällön tuottamiseen on tarvittu ammattilaisia kun nykyään jokaisen on mahdollista olla itse sisällön tuottaja ja julkaisija. Kun aiemmin kyse on ollut tuotteesta, jota markkinoidaan, perustuu markkinointi nykyään asiakkaisiin. Markkinointi on ennen ollut pakottamista ja nykyään perustuu siihen, että markkinat ovat olemassa ja markkinoitava asia on asiakkaan löydettävissä. Myös mittarit markkinoinnin tulosten mittaamiseksi ovat kehittyneet (Taulukko 1.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helpompi aloittaa, kun tietää millä pelisäännöillä siellä kannattaa toimia. Juslénin (2011, 210-217) mukaan mielenkiintoisen sisällön aktiivinen julkaiseminen on paras kilpailukeino ja lisäksi seuraavat asiat tulee huomioida:

- **Älä puhu liikaa tuotteistasi.** Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus luoda ja ylläpitää suhteita ja tämä onnistuu avaamalla kiinnostavia keskusteluja mielenkiintoisista puheenaiheista. Asiakkaan mielenkiinto ja luottamus on ansaittava ennen myynnin aloittamista.
- **Ansaitse huomiosi.** Löytämällä omat vahvuudet ja tekemällä jotain mielenkiintoista tai poikkeuksellista voi nousta kilpailijoiden yläpuolelle ja tavoittaa omat potentiaaliset asiakkaansa.

- **Ota lähtökohdaksi asiakas ja hänen tarpeensa.** Tuotteita ja palveluita ostetaan jonkin ongelman ratkaisemiseksi. Kun keskitytään asiakkaaseen ja hänen ongelmaansa myytävän tuotteen sijaan, voidaan avata mielenkiintoisia keskusteluja ja herättää asiakkaiden kiinnostus.
- **Anna ennen kuin pyydät.** Tehokas tapa käynnistää markkinointi sosiaalisessa mediassa on antaa asiakkaille jotain arvokasta ilman vaatimusta vastapalveluksesta. Tämä voi olla esimerkiksi hyödyllisen tiedon ja osaamisen jakamista, joilla asiakkaiden luottamusta kasvatetaan.

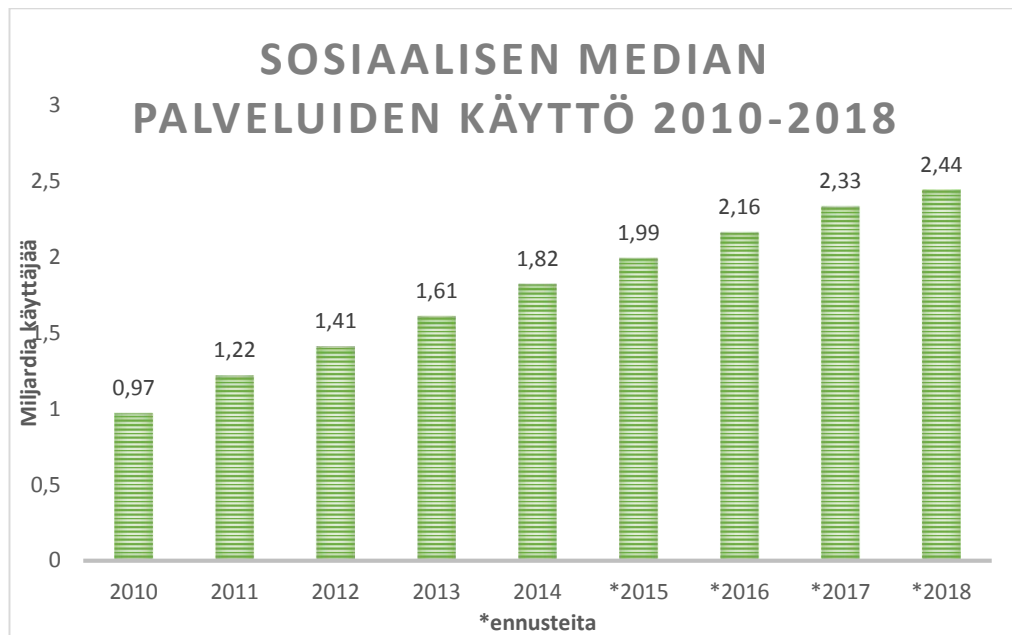
Lentävän Lehmän kohdalla näitä ohjeita on mahdollista soveltaa monella tapaa. Asiakkaat eivät osta juustoa vain ostamisen ilosta, vaan esimerkiksi käyttääkseen sitä ruoanvalmistukseen tai tarjotakseen vierailleen elämyksiä. Näistä aiheista voi Facebookissa herättää loputtomasti keskusteluja ja herättää asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan. Tarjoamalla asiakkaille reseptejä, vinkkejä ja ohjeita eri juustojen käyttötarkoituksista, voidaan asiakkaiden luottamusta kasvattaa. Markkinointiviestien hienovarainen piilottaminen keskusteluihin ja lopulta asiakkaan houkuttelu tekemään ostoksia ovat onnistunutta markkinointia sosiaalisessa mediassa.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media – some – tarkoittaa joukkoa nettisivuja, joiden sisällön tuottavat niiden käyttäjät, eivät työntekijät tai omistajat (Olin 2011, 9). Keskustelu, sisältöjen tuottaminen ja jakaminen sekä verkostoituminen ensisijaisena käyttötarkoituksena ovat ominaisuuksia, joiden perusteella verkkopalvelun voidaan sanoa olevan sosiaalisen median palvelu (Pönkä 2015, 36.) Juslénin (2009, 117) mukaan sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella niiden pääasiallisen tehtävän mukaan kolmeen eri luokkaan: verkottumispalvelut (esimerkiksi Facebook), jotka edistävät yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä, sisällön julkaisupalvelut (esimerkiksi YouTube), joiden kautta kuka tahansa pystyy julkaisemaan omaa sisältöään muiden nähtäväksi internetissä sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (esimerkiksi Digg), jotka tarjoavat välineitä internetissä julkaistavan tiedon järjestelyyn ja arviointiin.

Jo ennen sosiaalista mediaa monissa internetin palveluissa oli käyttäjien välistä vuorovaikutusta tukevia ominaisuuksia. Näitä olivat esimerkiksi IRC-viestintäpalvelu ja uutisryhmät (englanniksi USENET news) sekä sähköpostin myötä tulleet postituslistat. Sosiaalisen median ensihetkeä on vaikea määrittää tarkasti. Ensimmäisiä selvemmin sosiaalisen median palveluiksi luokiteltavia sivuja olivat 1990-luvulla toimineet GeoCities ja ClassMates.com sekä tuolloin avatut blogipalvelut, kuten Open Diary ja Blogger. Vuosituhannen

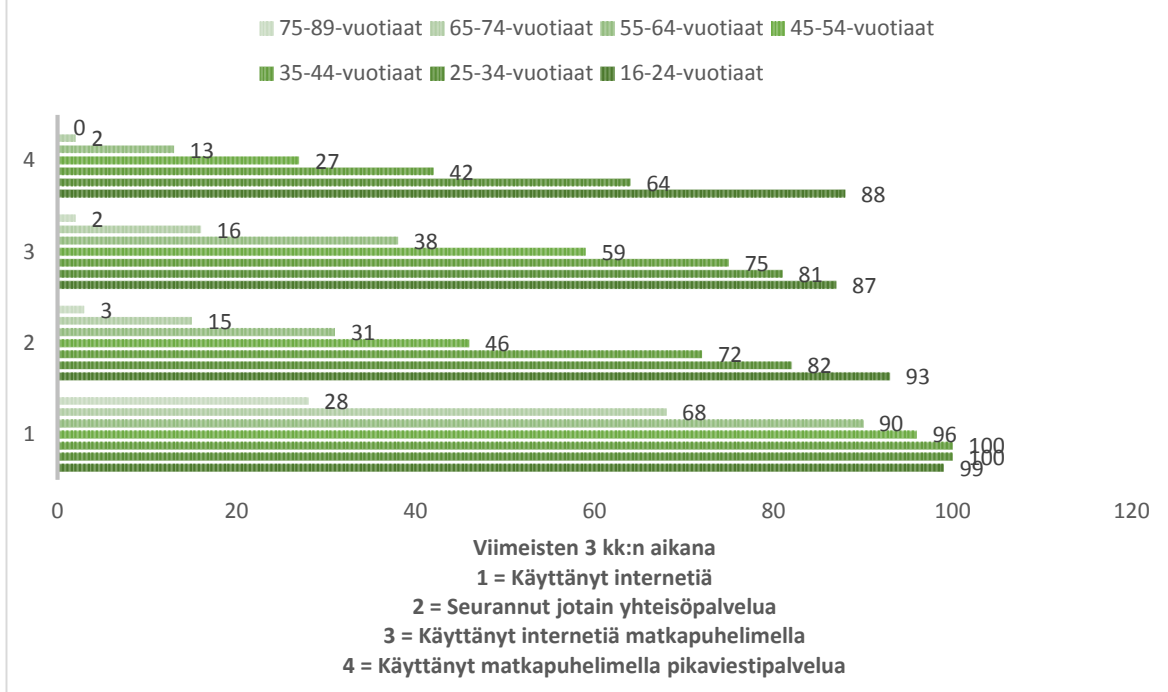
vaihtuessa internetin käyttö yleisty nopeampien verkkoyhteyksien ja tekniikan kehittymisen myötä. Tämä loi yrityksille mahdollisuuksia täynnä olevan toimintaympäristön ja johtuseiden edelleen toiminnassa olevien sosiaalisen median palveluiden perustamiseen (Pönkä 2014, 11-14).



Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö vuosina 2010-2018 (Statista 2015)

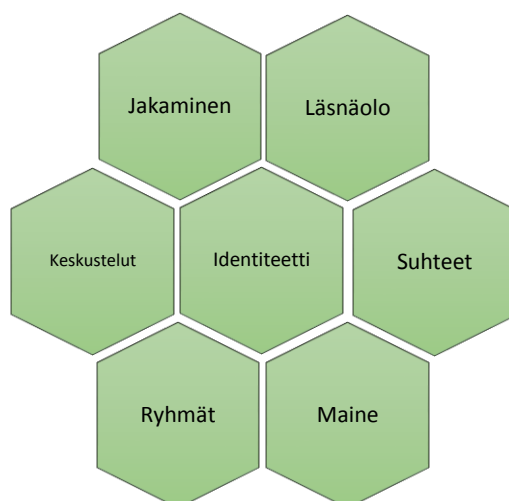
Sosiaalisen median palveluiden käyttö on kasvanut maailman laajuisesti nopeaan tahtiin ja ennusteen mukaan (Kuvio 1) kasvu jatkuu tulevina vuosinakin. Maailman noin 7,2 miljardista ihmisestä lähes kolmasosa käyttää sosiaalisen median palveluita vuonna 2015. Vuonna 2018 sosiaalisen median palveluilla ennustetaan olevan lähes kaksi ja puoli miljardia käyttäjää.

SUOMALAISTEN INTERNETIN JA YHTEISÖPALVELUIDEN KÄYTTÖ



Kuvio 2. Suomalaisten internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö (Tilastokeskus 2014)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (Tilastokeskus 2014) mukaan 51 % 16-89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014. Osuus on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2013. 25-44-vuotiaista 100 % oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhteisöpalveluiden sekä pikaviestipalveluiden käyttäjinä aktiivisin ikäluokka oli 16-24-vuotiaat. Samassa ikäluokassa käytettiin myös eniten internetiä matkapuhelimella (Kuvio 2.) Voidaan sanoa, että sosiaalinen media on valtavirtaistunut. Vaikka suurin osa käyttäjistä on alle 45-vuotiaita, kasvattaa se suosiotaan eniten tätä vanhempien ikäluokkien keskuudessa (Pönkä 2014, 37.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median palveluiden hunajakkenno (Smith 2007)

Sosiaalisen median palveluita voidaan arvioida seitsemän eri elementin kautta (Kuvio 3). Useimmat palvelut hyödyntävät näistä rakennuspalikoista vähintään kolmea ja yleensä yksi tai kaksi elementtiä ovat selkeästi muita merkityksellisempiä

- **Identiteetti.** Tapa, jolla eri käyttäjät tunnistetaan yksilöllisesti
- **Läsnäolo.** Tapa tietää, ovatko muut käyttäjät paikalla, käytettävissä tai lähistöllä
- **Suhteet.** Tapa kuvata käyttäjien välisiä suhteita ja tunnistaa muita käyttäjiä
- **Maine.** Tapa kuvata muiden käyttäjien asemaa palvelussa
- **Ryhmät.** Tapa muodostaa ryhmiä yhteisten kiinnostuksen kohteiden pohjalta
- **Keskustelut.** Tapa käydä keskusteluja muiden käyttäjien kanssa
- **Jakaminen.** Tapa jakaa sisältöä muiden käyttäjien kanssa

Yhteisöpalvelut ovat sovelluksia, joissa henkilö, yritys tai organisaatio luo itsestään profiilisivun, jossa kertoo kuulumisistaan (Kortesuo & Patjas 2011, 86). Tämän lisäksi käyttäjä voi muodostaa sosiaalisen verkoston, jonka kautta yhteisöpalvelussa lähetetyt viestit kulkevat käyttäjältä toiselle. Verkosto muodostuu palvelusta riippuen joko pyytämällä muita käyttäjiä kavereiksi tai seuraamalla näitä (Pönkä 2014, 83.) Valittaessa yritykselle sopivia sosiaalisen median kanavia tulee miettiä mitä sosiaaliselta medialta halutaan ja toisaalta paljonko aikaa ja vaivaa yrityksessä ollaan valmiita asian eteen uhraamaan. Erilaisten sosiaalisen median kanavien ja palveluiden ominaisuuksien lisäksi niiden käyttötarkoitus vaihtelee. Nykyinen sosiaalisen median palveluiden valikoima on laaja ja tässä on esitelty niistä kirjoittajan näkemyksen mukaan kiinnostavimmat ja markkinoinnin näkökulmasta tärkeimmät. Yrityksen ei tarvitse olla mukana jokaisessa sosiaalisen median palvelussa,

mutta ne on hyvä tuntee voidakseen päättää missä kannattaa olla mukana ja missä yrityksen kohderyhmä on (Kortesuso & Patjas 2011, 79).

Facebook. Mark Zuckerberg ystävineen perusti Facebookin vuonna 2004. Palvelu oli aluksi käytössä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille ja myöhemmin se avattiin myös muiden yhdysvaltalaisen yliopistojen käyttöön. Maailmanvalloituksensa Facebook aloitti vuonna 2007 ja on tällä hetkellä maailman suurin verkottumispalvelu. Toiminta perustuu käyttäjien tuottaman sisällön, kuten tilapäivitysten, kuvien, linkkien ja videoiden jakamiseen ja toisten käyttäjien jakaman sisällön seuraamiseen (Pönkä 2014, 84.) Facebookin missio on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi sekä yhtenäisempi. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon ihmisiin ja maailman tapahtumien seuraamisen. Facebookin päämaja sijaitsee Menlo Parkissa Kaliforniassa. Joulukuuhun 2014 mennessä Facebookilla oli 9199 työntekijää ja 890 miljoonaa käyttäjää päivittäin. (Facebook newsroom 2015). Facebookin käyttäminen edellyttää rekisteröitymistä palveluun, jolloin käyttäjä saa profiilisivun itselleen. Lähtökohtaisesti palvelua on tarkoitus käyttää omalla nimellä. Yksityisten käyttäjäprofiilien lisäksi organisaatiot, yritykset ja brändit voivat luoda palveluun oman sivunsa (Juslén 2009, 118). Kaupallisiin tarkoituksiin Facebookilla on tarjota kaksi eri vaihtoehtoa: Yritys voi perustaa ryhmän tai sivuston. Ryhmän jäseneksi liittyneille ihmisille pystyy lähettämään sähköpostiviestejä ja ryhmiin voi kuulua rajoittamaton määrä ihmisiä. Facebook-sivustoilla voi olla rajaton määrä ”tykkääjiä” eli ihmisiä, jotka tykkäävät sivusta. Tykkääjille ei pysty lähettämään suoria viestejä, vaan heidän kanssaan kommunikoidaan tekemällä sivulle päivityksen (Olin 2011, 20-21).

Twitter. Twitter on vuonna 2006 avattu yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä eli tviittejä (englanniksi tweet). Twitterillä on lähes 300 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää ja tviittejä lähetetään päivittäin jopa 500 miljoonaa. 80% aktiivisista käyttäjistä käyttää Twitteriä puhelimella (Twitter 2015). Viesteihin voidaan liittää kuva, video tai linkki ja aihepiirejä merkitään sanan eteen tulevilla hashtagilla eli #-merkillä. Esimerkiksi #joulu hashtagilla merkityt keskustelut käsittelevät joulua ja tällä hakusanalla aiheeseen liittyviä keskusteluja on mahdollista löytää. Twitterissä luodaan muihin käyttäjiin verkostoja, kuten Facebookissa tai LinkedInissä. Näistä poiketen Twitterissä verkostosuhteet eivät ole kuitenkaan läheskään aina molemminpuolista seurantaan vaan käyttäjät saattavat seurata täysin eri henkilöitä tai organisaatioita kuin jotka ovat heidän seuraajiaan (Juslén 2009, 126.) Vaikka käyttäjällä ei olisi paljoakaan seuraajia, saattavat yksittäiset tviitit levitä nopeasti moninkertaiselle määrälle ihmisiä. Tämä on mahdollista, koska käyttäjät voivat välittää (englanniksi retweet, RT) tviittejä edelleen, merkitä tviitteihin muita käyttäjiä tai merkitä tviittejä suosikeikseen (Belew 2014, 165.)

Instagram. Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu, joka on toiminut vuodesta 2010 lähtien. Instagramissa on mahdollista muokata ottamiaan kuvia ja jakaa niitä seuraajiensa kanssa (Instagram 2015). Muiden yhteisöpalveluiden tapaan Instagramissa luodaan henkilökohtainen profiili ja muita käyttäjiä voidaan seurata ja jaetuja kuvia kommentoida. Instagramia käytetään pääasiassa älypuhelimilla ja tableteilla (Pönkä 2014, 121-122.) Facebookin vuonna 2012 ostaman Instagramin kuukausittainen kävijämäärä vuoden 2014 loppuun mennessä oli 300 miljoonaa henkeä ja se ohitti kävijämäärissä Twitterin (Taloussanomien 2014b.)

YouTube. YouTube on Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu palvelu. YouTubessa käyttäjät voivat katsoa ja jakaa tekemiään videoita. Palvelu toimii jakeluympäristönä pienille ja suurille mainostajille (YouTube 2015). YouTube on kolmanneksi suosituin verkkopalvelu maailmassa heti Googlen ja Facebookin jälkeen (Alexa 2015.) YouTubessa on videoiden julkaisun lisäksi mahdollista avata oma kanava ja julkaista siellä mitä tahansa kanavan aiheeseen liittyviä videoita (Juslén 2009, 120.) Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat tilata videokanavia haluamiltaan käyttäjiltä, jolloin näiden uusimmat videot tulevat näkyviin heti palvelun etusivulle (Pönkä 2014, 116.) Markkinoinnin näkökulmasta YouTuben mahdollisuudet ovat rajattomat, kunhan vain sisältö ja kohderyhmä tavoittavat toisensa. YouTubessa julkaistuja videoita jaetaan myös muissa sosiaalisen median palveluissa, joten suosituimmat YouTube-videot saavat hetkessä maailmanlaajuisuutta (Pönkä 2014, 116-117.)

LinkedIn. LinkedIn on vuonna 2003 avattu ”ammattilaisten Facebook” ja sinne pystyy luomaan oman sivun sekä henkilölle että yritykselle (Kortesuo 2014, 38). Käyttäjäprofiili vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa ja siinä on tarkoitus kertoa tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja muusta osaamisesta. Muita käyttäjiä voidaan lisätä Facebookin tapaan kontakteiksi eli osaksi omaa sosiaalista verkostoa. Yrityssivuja voidaan käyttää tiedottamiseen ja yritysmielikuvan rakentamiseen sekä hyödyntää verkostoja esimerkiksi rekrytoinneissa. LinkedInin verkostoissa eri alojen ammattilaiset kohtaavat ja esittelevät osaamistaan (Pönkä 2014, 107-109.)

Blogit. Blogi on nettisivu, jossa blogin pitäjä julkaisee kirjoituksiaan. Lukijat voivat kommentoida tekstejä sekä olla yhteydessä blogin kirjoittajaan ja näin blogit ovat vuorovaikutteisempia kuin perinteiset kotisivut. Ensimmäiset blogit syntyivät jo 1990-luvulla ennen sosiaalisen median käsitteen keksimistä (Pönkä 2014, 124.) Yksityshenkilöiden lisäksi yrityksilläkin on mahdollisuus pitää blogia, jossa palvellaan asiakkaita vastaamalla kysymyksiin ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista (Kortesuo 2014, 47.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyntää siis edellä esiteltyjä tai jotain muita sosiaalisen median kanavia. Olinin (2011, 10) mukaan ”some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta.” Nykyaikana, kun ihmiset viettävät aikaansa verkossa yhä enemmän, kannattaa myös yritysten näkyä siellä. Haastattelun (Mauno 2015) perusteella karotettiin Lentävän Lehmän tarpeet sekä resurssit ja päädyttiin Facebook-markkinointiin. Muita sosiaalisen median kanavia yrityksellä voisivat jatkossa olla Instagram sekä Twitter. Näihin molempiin on verrattain helppo lähteä mukaan ilman suuria panostuksia. Twitterissä on mahdollista jakaa linkkejä yrityksen Instagram- ja Facebook-päivityksiin ja Facebookissa voi jakaa vaivatta Instagramissa julkaistuja kuvia.

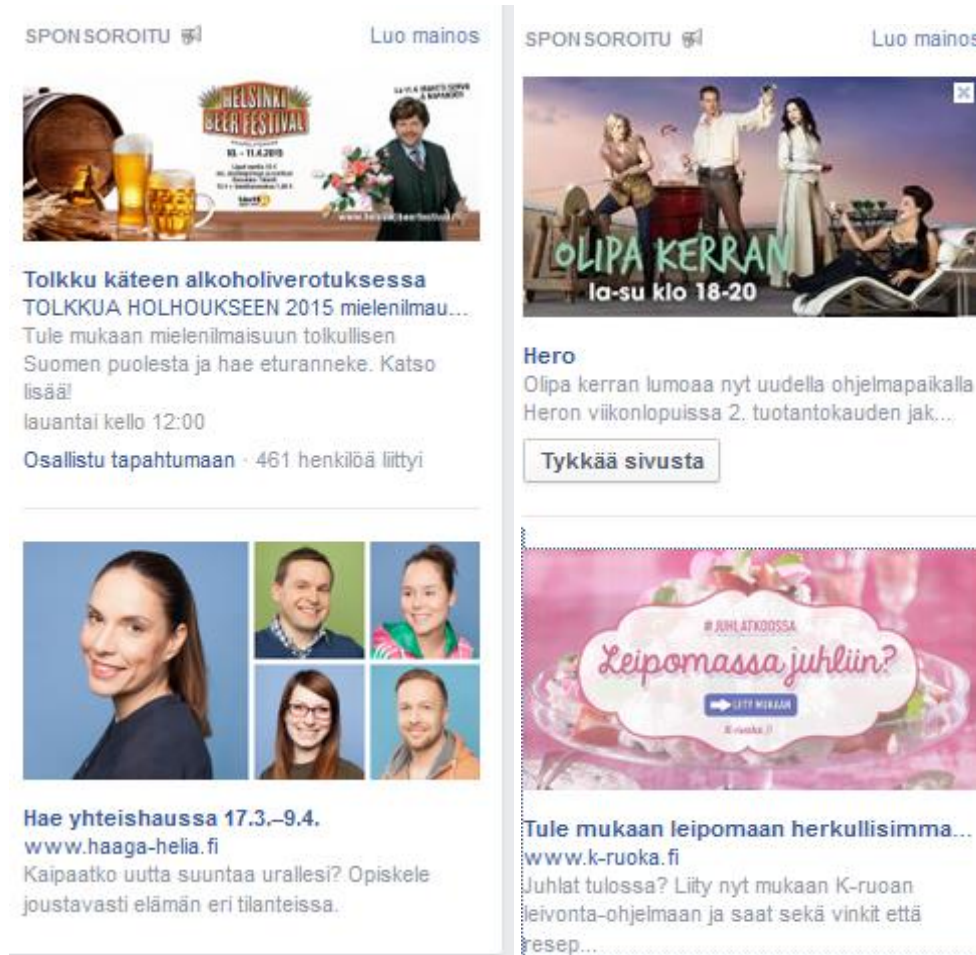
Pelkkä Facebook-sivun avaaminen harvoin kuitenkaan riittää markkinointitoimenpiteeksi. Kuten missä tahansa muussakin markkinoinnissa, on Facebook-markkinoinnissakin oltava suunnitelmallinen ja luotava toteutettavissa oleva strategia. Markkinoinnissa on onnistuttu, kun asiakkaan kiinnostus on saatu heräämään ja hän haluaa perehtyä asiaan syvemmin (Filenius 2015, 52).

2.3 Facebook-markkinointi

Facebookissa on monenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Yleisimmät näistä ovat uutissyöte- ja tavalliset mainokset, ryhmät, sivustot, tapahtumat ja muistiinpanot (Olin 2011, 19). Näitä yhdistelemällä ja käyttämällä samanaikaisesti päästään parhaaseen lopputulokseen ja saadaan aikaan mahdollisimman paljon kontakteja sekä vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebook-markkinointi koostuu siis sekä maksullisista mainoksista että maksuttomasta, yrityksen itse hallinnoimasta sivusta ja muusta näkyvyydestä jota saadaan Facebook-käyttäjien tykkäämisten, jakamisten ja kommentointien kautta (Juslén 2013, 28).

Facebook-sivu. Facebook-sivun luominen ja tykkääjien kerääminen on ensimmäinen askel aloitettaessa Facebook-markkinointia. Sivun ympärille rakentuu asiakkaista koostuva yhteisö eli sivun tykkääjät ja viestintä yrityksen ja yhteisön välillä kulkee Facebook-sivun kautta. Yhteisö pyritään kokoamaan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista (Juslén 2013, 29). Tykkääjien määrän kasvu tarkoittaa suurempaa yleisöä sivun päivityksille ja isompaa joukkoa ihmisiä, joille ilmaisia markkinointiviestejä suunnataan. Tykkääjiä kannattaa kerätä myös siksi, että nämä saattavat viestejä kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla levittää niitä yhä suuremmalle yleisölle (Juslén 2013, 40).

Facebook-mainonta. Facebook-mainokset ovat joko muiden päivitysten lomassa näkyviä ”Uutissyöte-mainoksia” tai klikattavia mainoksia, jotka ohjaavat ihmiset jollekin toiselle sivulle (Olin 2011, 16.) Facebook-mainontaa käytetään sekä Facebook-sivun tykkääjien keräämiseen että kävijämäärien lisäämiseen jollain muulla, Facebookin ulkopuolisella sivulla. Mainoksilla tarjotaan kohderyhmille erilaisia tarjouksia ja houkutellaan liittymään erilaisiin tapahtumiin (Juslén 2013, 34-35.)



Kuvio 4. Kuvia Facebookin maksetuista mainoksista

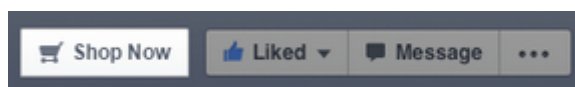
Kuviossa 4 on esitetty erilaisia maksettuja Facebook-mainoksia. Näistä Helsinki Beer Festivalin mainokselta näyttävä mainos ohjaa osallistumaan ”Tolkkua käteen alkoholiverotuksessa-mielenilmaus”- nimiseen tapahtumaan. Hero TV-kanavan mainosta klikkaamalla päätyy Olipa kerran TV-sarjan tykkääjäksi. Haaga-Helian ja K-ruoka leivontaohjelman mainokset vievät klikkaamalla toiselle, niin sanotulle laskeutumissivulle. Laskeutumissivuksi kutsutaan Facebookin ulkopuolista verkkosivua, jonne klikattavat mainokset ohjaavat ja joissa voi esimerkiksi liittyä mainostettavan kampanjan postituslistalle tai tilata mainostettavan tuotteen (Juslén 2013, 79-80.)

Facebook-tapahtumat. Facebook-tapahtumat ovat yksi tapa viestiä kohderyhmälle. Tapahtumat voivat olla lähes mitä vaan syntymäpäivistä häihin ja konsertteihin tai urheilutapahtumiin. Tapahtuman luonti edellyttää perustiedoiksi tapahtuman nimen lisäksi sen ajankohdan ja sijainnin. Lisäksi tapahtumalle pystyy lisäämään kuvan sekä kertoa siitä lisätietoja. Tapahtumat voivat olla yksityisiä tai julkisia ja niiden vieraslista voi olla joko kaikille näkyvillä tai vain järjestäjän tiedossa (Olin 2011, 113-114).

Videomainokset. Yksi kovaa vauhtia yleistyvistä mainostuskeinoista Facebookissa ovat automaattisesti käynnistyvät videomainokset. Videot alkavat pyöriä ilman ääntä automaattisesti sekä tietokoneella että mobiililaitteilla. Ääni tulee videoihin vasta kun käyttäjä klikkaa videota (Nyt 2013).

Sponsoroidut tarinat. Sponsoroitu tarina on mainos, jonka tarkoitus on vaikuttaa Facebookin käyttäjiin heidän kavereidensa antaman esimerkin avulla. Sponsoroitu tarina näytetään sellaiselle henkilölle, jonka kaveri on tehnyt jonkun mainostettavaan asiaan liittyvän toimenpiteen, kuten tykännyt jostain sivusta tai ilmoittanut osallistuvansa mainostettavaan tapahtumaan. Sponsoroitu tarina on mahdollista luoda samalla, kun luodaan mainos Facebook sivusta, -tapahtumasta tai -sovelluksesta (Juslén, 2013, 137-138.)

Ryhmät. Facebook-ryhmällä on mahdollista saada näkyvyyttä toiminnalleen. Facebook-sivuilla on tykkääjiä kun taas ryhmiin liittyvät käyttäjät ovat jäseniä. Yleensä ryhmiä käyttävät organisaatiot ja järjestöt, jotka haluavat koota samalla tavoin ajattelevia ihmisiä yhteen. Ryhmät voivat olla kaikille avoimia, suljettuja tai kokonaan salaisia. Facebook-sivuista poiketen ryhmän sisällä kaikki jäsenet voivat osallistua ryhmän ylläpitoon ja hallintoihin. Facebook-ryhmissä on mahdollista käydä ryhmäkeskusteluja ja jäsenille pystyy lähettämään ryhmäsähköposteja (Olin 2011, 99-100).



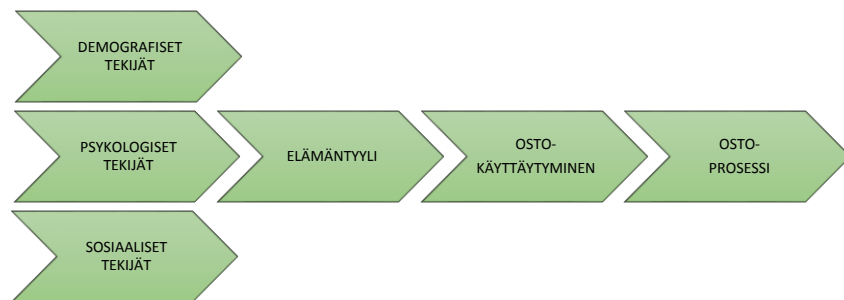
Kuvio 5. Kuva Toimintokutsupainikkeesta.

Toimintokutsupainike. Yksi uusimmista ominaisuuksista Facebook-mainoksissa on Toimintokutsunappi eli Call To Action-nappi (kuvio 5), jota painamalla mainostettavan tuotteen pystyy ostamaan suoraan poistumatta Facebookista. Ostamisen lisäksi muita ominaisuuksia painikkeella ovat esimerkiksi ”varaa nyt”, ”ota yhteyttä”, ”käytä sovellusta” ja ”rekisteröidy” (Kuulu! 2014).

Facebook-mainonnan säännöt. Facebookissa mainostajat voivat toimia itsenäisesti suunnittelemalla mainoskampanjojensa sisällöt, aikataulut ja käytettävät rahamäärät. Toimintaa säätelevät kuitenkin samat säännöt kuin muutakin mainontaa. Lisäksi Facebookilla on omia mainontaa koskevia sääntöjä (Juslén 2013, 93.) Kaikki Facebookissa julkaistavat mainokset tarkistetaan mainoskäytäntöjen noudattamisen varmistamiseksi. Vallitsevan lainsäädännön mukaan esimerkiksi tupakkatuotteiden, huumeiden ja aseiden mainostaminen on kiellettyä Facebookissakin. Mainokset eivät sisällöllään saa loukata kenenkään yksityisyyttä, tekijänoikeutta tai tavaramerkkiä eivätkä ne saa olla seksuaalisesti vihailevia tai provosoivia. Monien asioiden mainonta on sallittua, mutta tietyn maakohtaisesti vaihtelevin rajoituksin. Näistä esimerkkejä ovat alkoholi, seuranhaku-palvelut, verkkoopteekit ja ravintolisät. Mainosten kohdentamisessa ei ole sallittua käyttää asetuksia, jotka loukkaavat tai halveeraavat käyttäjiä. Mainosten sisällön kuvineen ja teksteineen on oltava oleellista mainostettavaan asiaan liittyen ja tietojen oikeellisia. Myös laskeutumissivujen on noudatettava näitä sääntöjä (Facebook mainoskäytännöt 2015.)

3 Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset

Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa yritysten toimintaan monin tavoin. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat siihen kuinka ostaja toimii markkinoilla. Kuluttajan arvot, tunteet, asenteet ja elämäntyyli sekä ostotavat ja ympäristö vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Peter & Olson 2008, 9.) Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, mitä tuotteita tai palveluita ostetaan sekä mistä, miten ja miksi ne ostetaan (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

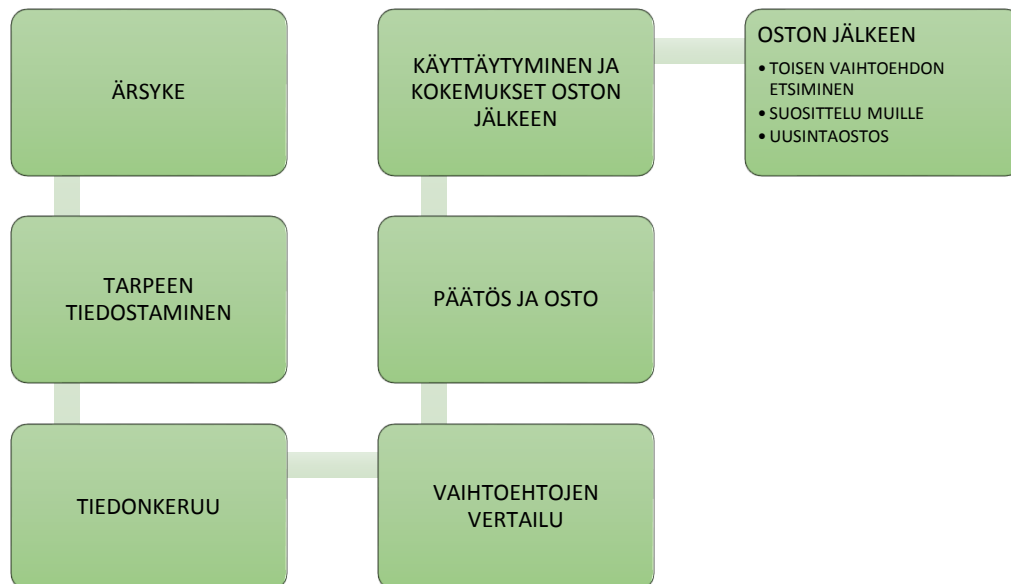


Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009)

Ostajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinympäristö ja perhetilanne, tulot ja varallisuus, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu ovat demografisia- eli väestötekijöitä. Nämä tiedot ovat helposti mitattavissa ja niitä voidaan pitää perustana kun aletaan analysoida ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät ovat henkilökohtaisia piirteitä, eli tapoja, tarpeita, arvoja, asenteita ja motiiveja sekä toimintamuotoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostajan sosiaaliluokka ja mihin ryhmiin ostaja kuuluu sekä kuinka nämä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen luokitellaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Yhdessä nämä asiat muodostavat elämäntyylin, joka vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen perusteella muodostuu ostoprosessi (Kuvio 6).

3.1 Ostoprosessi

Monet taustatekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näiden lisäksi on hyvä tunnistaa ostoprosessin eri vaiheet, jotta lopputuloksena on ostoksen tehnyt tyytyväinen asiakas, joka tulee toistekin asiakkaaksi tai toimii suosittelijana.



Kuvio 7. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009)

Kuviossa 7 on esitelty Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140-143.) näkemys ostoprosessin eri vaiheista. Ostoprosessi alkaa, kun ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan. Tämä ostoprosessiin johtava ärsyke saattaa olla fysiologinen tarve kuten nälkä tai sosiaalinen ärsyke eli toisen ihmisen suosittelu tai ehdotus. Ärsyke voi olla myös kaupallinen, kuten mainos. Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas alkaa kerätä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa omat aiemmat kokemukset sekä ulkopuoliset tietolähteet voivat vaikuttaa asiakkaaseen. Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, tuotteen ominaisuudet tai oston tuoma statusarvo. Nämä kriteerit vaihtelevat erilaisia eri asiakkailta ja eri ostotilanteissa. Seuraava vaihe on päätöksen tekeminen ja ostamistapahtuma. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostoksen tekemiseen. Tyytyväinen asiakas voi tehdä uusia ostoja tai suositella yritystä muille. Tyytymätön asiakas saattaa haluta vaihtaa tai palauttaa ostoksensa ja palata vaihtoehtojen vertailu –vaiheeseen.

Digitalisoituminen on tuonut valtavasti muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Digitaaliset palvelut ovat lähes kokoajan kuluttajien käytettävissä. Se mahdollistaa yritysten ja verkkokauppojen tarjonnan ja hintojen vertailun vaikka paikanpäällä tavaratalossa. Kun asiakas löytää kiinnostavan tuotteen, pystyy hän helposti tarkistaa mihin hintaan sen saisi viereisestä kaupasta tai jostakin verkkokaupasta (Filenius 2015, 18-19). Haaste yrityksille ovat asiakkaat, jotka vertailevat tuotteita verkossa, käyvät kokeilemassa tuotetta paikanpäällä kaupassa ja tilaavat tuotteen lopulta verkosta mahdollisesti vielä aivan toisesta yrityksestä (Tolvanen 2013.) Kilpailu asiakkaista on yhä kovempaa ja kilpailijoista erottautuminen yhä vaikeampaa. Onnistunut asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi toimia yrityksen kilpailukeinona (Filenius 2015, 41.)

Tolvasen (2013) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina eniten ostoprosessin alkupäässä, jossa ostopäätökseen vaikuttavia asioita vertaillaan. Usein tilanne on se, että asiakkaalla on jopa enemmän tietoa tai ainakin saatavilla enemmän tietoa ostettavasta tuotteesta kuin myyjällä (Nyyssönen 2013.) Kun puhutaan kaupassa älypuhelimella tapahtuvasta hintojen vertailusta, arvostelujen lukemisesta ja ostamisesta, ahkerimpia ovat 25-34 –vuotiaat asiakkaat. Lähes kolme neljäsosaa kaikista asiakkaista tekee internetissä vertailua tuotteista ennen kauppaan menoa (CMO 2014.)

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka rakentuu useista yksittäisistä kokemuksista ennen ja jälkeen ostotapahtuman. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja tilannekohtainen (Filenius 2015, 25.) Löytänän & Kortesuon (2011) määritelmä kuuluu: ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”



Kuvio 8. Asiakaskokemus (Filenius 2015)

Asiakaskokemus voidaan jakaa neljään vaiheeseen: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja ostojälkeen (Kuvio 8.) Lähtötila pitää sisällään asiakkaan ennakko-odotukset yritystä ja ostettavaa palvelua tai tuotetta kohtaan. Ennakko-odotukset muodostuvat aiemmista kokemuksista ja muiden ihmisten palautteesta. Ennen ostosta –vaiheessa asiakkaaseen vaikuttavat yrityksen viestintä ja markkinointi. Tässä vaiheessa asiakas vertailee, tutkii eri ominaisuuksia ja päättää ostaa tuotteen tai palvelun juuri tietyltä yritykseltä. Ostotapahtumassa asiakas asioi yrityksen kanssa ja ostaa sekä maksaa tuotteen. Ostojälkeisessä vaiheessa kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä usein jatkuu. Asiakas saattaa antaa palautetta tai reklamoida yritykselle tai kysyä ohjeita. Myös yritys voi pyytää palautetta tai lähettää asiakkaalle uusia markkinointiviestejä (Filenius 2015, 24-25).

Asiakkaalle on mahdollista kohdata yritys monissa eri kanavissa perinteisen kivijalkamyymälän lisäksi. Näistä tyypillisiä nykypäivänä ovat nettisivujen lisäksi mobiilisovellukset, sähköposti, sosiaalinen media ja puhelinkeskus. Yritys ei voi välttämättä vaikuttaa siihen, minkä kanavan kautta asiakas on yhteydessä ja haaste onkin pitää palvelu kaikissa näissä tasalaatuisena (Filenius 2015, 44-45).

Toimitustapa ja tuotteen tai palvelun käyttöön saaminen ovat asioita, jotka vaikuttavat usein ostopäätökseen tehtiin ostos sitten myymälässä tai netin kautta. Toimitusnopeutta tärkeämpää on pitää kiinni annetuista lupauksista. Asiakas haluaa tietää, milloin tuote toimitetaan hänelle ja paha virhe tässä kohtaa on olla ilmoittamatta mahdollisista viivästyksistä tai ongelmista toimitukseen liittyen. Lisäksi käyttöönottoaiheessa asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa merkittävästi. Esimerkiksi käyttö- tai kokoamisohjeiden selkeys saattaa parantaa tai vastaavasti huonontaa asiakaskokemusta (Filenius 2015, 65-68). Nykypäivän asiakkaat haluavat myös pystyä vaihtamaan tai palauttamaan netin kautta ostamansa tuotteen 'oikeassa' kaupassa (CMO 2014.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen menestykseen sekä hyvässä että pahassa. Monet syyt vaikuttavat siihen, miksi asiakas ostaa juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Heikoksi koettu palvelu vähentää väistämättä minkä tahansa yrityksen myyntiä. Digitalisaatio on tehnyt tiedonkulusta yhä nopeampaa ja vain panostamalla asiakaspalveluun voidaan välttää sen negatiiviset vaikutukset (Filenius 2015, 31). Yksi keino pysyä mukana kilpailussa on tarjota asiakkaille kivijalkakaupan kaltainen asiakaspalvelu verkossa asioidessakin. Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaan haluamat toimitustavat tuovat lisäarvoa verkon toimintaympäristöön (Tolvanen 2013.)

4 Lentävän Lehmän markkinoinnin nykytila-analyysi

Asiakkaat käyttävät internetin hakukoneita tiedon löytämiseen ja parhaassa asemassa ovat yrityksistä ne, jotka löytyvät näiden hakujen tuloksena. Hakukoneiden tarkoituksena on tarjota mahdollisimman hyvin käytettyä hakutermiä vastaavaa tietoa (Juslén 2011, 21-22.) Google ei ole paitsi suosituin hakukone vaan myös suosituin nettisivu koko maailmassa (Alexa 2015.) Kaikki yrityksen läsnäolo netissä kannattaa rakentaa niin, että hakukoneista tietoa etsivät asiakkaat löytävät sen helposti.

Hakusanoilla ”Lentävä Lehmä” löytyy googlesta ensimmäisenä Hakaniemen kauppahallin sivut (hakaniemenkauppahalli.fi), jossa on Juustoliike Lentävän Lehmän, kuten muidenkin hallin liikkeiden, lyhyt esittely. Sivulta löytyvät yhteystiedot ja aukioloajat. Pienellä kauppahallin myymälällä ei ole välttämättä tarpeellistakaan olla tämän ihmeellisempiä kotisivuja. Facebook-sivun ylläpitäminen on vaivattomampaa ja viestintä usein arkipäiväisempää kuin virallisemmilla kotisivuilla. Toisin kuin usein passiiviset yritystoimintaa esittelevät kotisivut, Facebook-sivuilla pääosassa on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

Muita osumia näille hakusanoille ovat esimerkiksi erilaisten pientilojen juustojen jälleenyjälueluettelot sekä muutamat merkinnät eri blogeissa. Kun hakusanoiksi vaihtaa ”Juustokauppa Helsinki” ei yksikään hakutuloksista johdata edes Hakaniemen hallin Lentävä Lehmä – sivulle. ”Juustoliike Helsinki” hakusanayhdistelmällä mainintoja Lentävästä Lehmästä puolestaan löytyy.

Hakukoneista etsitään ratkaisuja erilaisiin ongelmiin ja tietoa eri tilanteisiin ja monenlaisista eri syistä. Markkinoinnin näkökulmasta asiaa tarkasteltaessa Juslén (2011, 140-141) on jakanut tiedonhaun kolmeen ostoprosessin vaiheeseen:

- **Ongelman rajaaminen sekä tuotteita ja palveluita koskevan tiedon haku.**

Tässä vaiheessa asiakas tietää ongelmansa ja etsii siihen ratkaisua. Ongelma voi olla esimerkiksi juustoa sisältävä ruokalaji, joka asiakkaan pitäisi valmistaa ja hän syöttää hakukoneeseen vain annoksen nimen ”juustoinen keitto” tai hakusanayhdistelmän, kuten ”juustoinen ruoka reseptit”.

- **Vaihtoehtojen vertailua ja valintaa tukeva tiedon haku.**

Kun ongelmaan on löydetty ratkaisu, on seuraava vaihe vaihtoehtojen vertailu ja tiedon haku. Kun asiakas on päättänyt tehdä hakutulosten perusteella juustoisin kasviskeiton, voi hän vielä tehdä tarkentavia hakuja eri resepteistä ja mitä juustoa keiton valmistuksessa kannattaisi käyttää.

- **Ostopaikan etsintä.**

Kun ostopäätös on tehty, käytetään hakukonetta usein sopivan ostopaikan etsimiseen. Tässä vaiheessa asiakas on päättänyt käyttää keiton valmistukseen tietyn merkkistä vuohenjuustoa ja voi etsiä ostopaikkaa esimerkiksi hinnan tai sijainnin perusteella.

Näissä prosessin vaiheissa on monta kohtaa, joihin markkinointia on mahdollista kohdistaa. ”Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa.” (Juslén 2011, 142.) Hakukonemarkkinoinnissa joko näytetään hakujen yhteydessä mainos, joka liittyy asiakkaan etsimään asiaan tai ohjataan hakutuloksista sellaiselle sivulle, josta asiakkaan hakemaa tietoa löytyy. Markkinointia voi siis tehdä joko maksettuna hakutuloksina tai vaikuttamalla sivujen luonnolliseen löydettävyyteen muokkaamalla sivujen rakennetta ja sisältöä (Juslén 2011, 143-144). Verkkojalanjälki on kaikki se yritystä koskeva tieto, joka löytyy netistä. Siihen kuuluu omien nettisivujen, videoiden ja blogiartikkelien lisäksi muiden julkaisemat sisällöt, joissa on maininta, kommentti tai linkki yritykseen liittyen. Verkkojalanjälkeä kasvattamalla hakukonenäkyvyys parantuu (Juslén 2011, 216).

Hakaniemen kauppahalli löytyy Facebookista (Hakaniemen kauppahalli, 2015.) 7.4.2015 mennessä sivulla on 23049 tykkääjää ja vierailuja on kertynyt 5757. Sivulla on päivityksiä hallin tapahtumiin liittyen ja päivityksissä on käytetty runsaasti kuvia. Myös yksittäisiä liikkeitä on mainostettu päivityksissä. Sivun toimii enemmänkin hallin tiedotuskanavana kuin vuorovaikutteisena kohtaustapaikkana. Päivityksiin liittyen on esitetty kysymyksiä, mutta yhteenkään viimeisen puolen vuoden aikana esitettyyn kysymykseen ei Hakaniemen halli ole antanut vastausta.



Kuvio 9. Kuva Lentävän Lehmän autosta.

Lentävä Lehmä ei käytä juuri lainkaan maksettua mainontaa. Markkinoinnissa luotetaan siihen, että sana hyvästä palvelusta ja erinomaisista tuotteista leviää ihmisten puheiden mukana. Esimerkiksi ravintoloille juustoliikettä ei ole markkinoitu millään tavalla vaan uudet asiakkaat ovat tulleet suositusten kautta. Yksi näkyvämpi markkinointiväline on juustoliikkeen väreihin maalattu auto (Kuvio 9), jota käytetään yritystoimituksiin ja se on usein pysäköitynä Hakaniemen torin viereen. Lentävän Lehmän yrittäjät pyrkivät antamaan haastatteluja tai kommentteja tiedotusvälineisiin aina kun sitä pyydetään ja tämä toimii myös markkinoinnin keinona. Reklamaatiot pyritään hyvittämään aina reilusti ja reklamaatiotilanteita ei nähdä epäonnistumisina vaan niitä pidetään juustoliikkeessä ennemminkin hyvänä kohtana sitouttaa asiakas. Ylipäättään markkinointi perustuu avoimuuteen, puheeseen ja kommunikointiin eri sidosryhmien kanssa (Mauno 2015).

4.1 Kilpailijat

Lentävän Lehmän kilpailijoiksi voidaan lukea useat ruokakaupat juustotiskeineen, joissa valikoimat ovat tänä päivänä todella kattavat. Stockmannin Herkulla on omaa maahan tuontia, jonka ansiosta heillä on valikoimissaan juustoja, joita ei saa Suomessa mistään muualta. Paikallisesti eri Herkuissa on myynnissä pienten lähituottajien juustoja (Stockmann 2015). Anton & Anton on ruokakauppa, jolla on toimipisteet Helsingissä Kruunhaassa, Ullanlinnassa ja Töölössä. Nämä kilpailevat samoista asiakkaista kauppahallien kanssa tarjoamalla asiakkaille henkilökohtaista palvelua, sesonkien mukaan vaihtuvia tuotteita ja pientuottajien herkuja (Anton & Anton 2015). Näiden yritysten olemassaolo on hyvä tunnistaa arvioitaessa kilpailijoita ylipäättään. Anton & Anton on ammattimaisesti rakennettuine nettisivuineen ja blogeineen hyvä esimerkki ja esikuva kun lähdetään rakentamaan pk-yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa on arvioitu Lentävän Lehmän kanssa samalta lähtöviivalta ponnistavien kilpailijoiden, Helsingin kauppahalleissa toimivien juustokauppojen, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kuuselan Juustopuoti toimii Lentävän Lehmän tavoin Hakaniemen kauppahallissa. Facebookissa Kuuselan Juustopuodilla on 949 tykkääjää (18.3.2015). Päivitykset ovat harvassa, viimeisimmät päivitykset on tehty maaliskuun aikana ja sitä edellinen viime vuoden heinäkuussa. Päivitykset käsittelevät Juustopuodin 50-vuotis syntymäpäiviä, Hakaniemen kauppahallin toimintaa ja mukana on myös juustoja esitteleviä kuvia (Kuuselan Juustopuoti 2015) Nettisivut juustopuodille löytyvät osoitteesta kuuselanjuustopuoti.net.

Juustokauppa Tuula Paalanen Helsingin Vanhassa Kauppahallissa on toiminut vuodesta 2000 alkaen. Facebookissa tykkääjiä löytyy 216 ja käyntejä juustokaupan profiiliin mukaan

on kertynyt 8 (18.3.2015 mennessä). Päivitykset Facebook-sivulla on kirjoitettu samaan tyyliin kuin viestittäisiin kavereiden kesken. Niissä toivotellaan hyvää päivää ja kun kyseessä on jollain tavalla uutisoitava asia, alkaa päivitys ”Juustokauppa Paalanen päivittää” tai ”Juustokauppa Paalanen mainostaa” (Juustokauppa Tuula Paalanen 2015) Tuula Paalaselta löytyy nettisivut (juustokauppa.com). Nettisivuilla on lyhyt esittely kauppiasta itsestään ja lisäksi siellä kerrotaan myytävistä tuotteista. Kaikki Juustokauppa Paalasan viestintä on henkilöitynyt omistajaansa.

Hietalahden kauppahallissa toimivan Juustokauppa Miguel ”Say Cheese”-n Facebook-sivulla on 18.3.2015 339 tykkääjää ja käyntejä Facebookiin on rekisteröity 7 kappaletta (Juustokauppa Miguel ”Say Cheese” 2015.) Päivityksiä on tehty muutamia kertoja kuussa ja ne ovat pääosin englanninkielisiä. Päivityksissä esitellään juustoja ja reseptejä ja ne sisältävät paljon kuvia. Miguelin juustokauppa on järjestänyt runsaasti erilaisia tapahtumia, joiden osallistujamäärät Facebookin mukaan ovat jääneet tosin muutamista henkilöistä pariin kymmeneen osallistujaan. Nettisivuja Miguelin juustokaupalla ei ole.

	NETTISIVUT	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	BLOGI
STOCKMANNIN HERKKU	X	X	X	X	X		
ANTON & ANTON	X	X	X	X			X
KUUSELAN JUUSTOPUOTI	X	X					
TUULA PAALANEN	X	X					
MIGUEL ”SAY CHEESE”		X					

Taulukko 2. Kilpailijat sosiaalisessa mediassa.

Taulukossa 2 kilpailijoiden näkyminen eri sosiaalisen median kanavissa on havainnollistettu. Kaikki analysoiduista kilpailijoista ovat mukana Facebookissa ja yhtä lukuun ottamatta kaikilla on nettisivut. Instagramia ja Twitteriä käyttävät vain Stockmannin Herkku sekä Anton & Anton. Tässä olisikin hyvä tilaisuus ottaa nämä sosiaalisen median palvelut käyttöön ennen muita kauppahalleissa toimivia juustokauppoja. YouTubessa vain Stockmannin Herkulla oli omia videoita ja blogi löytyi ainoastaan Anton & Anton –kaupoilta.

4.2 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet

ovat organisaation sisäisiä asioita kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat organisaation ulkoisia asioita.

Haastattelun perusteella selvisi, että Lentävän Lehmän vahvuus kilpailijoihinsa nähden on sen maine asiakkaiden keskuudessa. Suurimpana vahvuutena onkin erinomainen asiakaspalvelu. Lentävä Lehmä on pieni ja ketterä toimija, joten nopeat muutokset ja joustavuus ovat sille mahdollisia. Juustoliikettä pidetään ammattitaitoisena yrityksenä, josta saa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua. Myös yritysasiakkaat arvostavat Lentävästä Lehmästä saatavaa palvelua ja neuvontaa tuotteiden valinnassa. Lisäksi nimi Lentävä Lehmä on vahvuus, koska se jää helposti asiakkaiden mieleen. Hakaniemen kauppahallissa on liiketilojen puolesta paljon hyvää, mutta siihen sisältyvät myös liiketoiminnan suurimmat heikkoudet ja uhat. Liiketilat ovat kooltaan pienet ja näin rajoittavat omalta osaltaan toimintaa. Varsinaisena uhkana yrittäjät näkevät hallin yllä leijuvan remontin uhan, joka pahimmassa tapauksessa keskeyttäisi toiminnan pitkäksi aikaa. Näissä kuitenkin piilee myös mahdollisuus. Toimintaa voisi laajentaa muualle Helsingissä tai remontin tullessa siirtää koko toiminnan eri paikkaan. Juustojen tilaaminen netistä onnistuu nykypäivänä, vaikka rahtikulut ovatkin ainakin toistaiseksi melko suuret tuotteiden hintaan nähden. Nettikaupan kasvu tulevaisuudessa on uhka, mutta sen voi kääntää mahdollisuudeksi lähtemällä toimintaan mukaan. Mahdollisuuksista Lentävällä Lehmällä on tällä hetkellä päällimmäisenä uusien sosiaalisen median palveluiden käyttöönotto. Parhaassa tapauksessa niiden avulla pystytään laajentamaan asiakaskuntaa ja palvelemaan nykyisiä asiakkaita entistä paremmin (Mauno 2015).

4.3 Markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet

Juslén (2011, 233-234) on tehnyt asiakkaiden välillä jaon neljään eri ryhmään sen mukaan, kuinka he osallistuvat sosiaalisen median käyttämiseen. Sisällön julkaisijat ovat vähemmistö käyttäjiä, jotka aktiivisesti itse tuottavat ja jakavat muiden julkaisemaa sisältöä. Heillä on paljon seuraajia ja kavereita eri verkostoissa. Sisällön jakajat ja kommentoijat eivät niinkään tuota verkkoon omaa sisältöä, mutta osallistuvat keskusteluihin, kommentoivat ja jakavat sisältöä seuraamiltaan julkaisijoilta. Sisällön käyttäjät ovat palveluissa läsnä, mutta eivät osallistu aktiivisesti vaan lähinnä kuluttavat sisältöä ja seuraavat muiden tekemiä. Passiiviset käyttäjät ovat rekisteröityneet eri sosiaalisen median palveluihin, mutta eivät seuraa niitä aktiivisesti. Markkinointia suunniteltaessa tulee miettiä, mihin näistä ryhmistä kohderyhmät mahdollisesti kuuluvat ja kuinka tätä tietoa tullaan hyödyntämään.

Haastatteluun perustuen Lentävän Lehmän asiakaskunnasta valittiin kolme kohderyhmää, joille Facebook-markkinointia kohdistetaan. Yritysassiakkaat eli helsinkiläiset huippuravintolat ovat yksi ryhmä, joiden näkyminen Facebook tykkääjissä on jo itsessään hyvää mainosta Lentävälle Lehmälle. Tähän ryhmään kuuluvat käyttävät itsekkin Facebookia markkinointiin, joten ne voivat välittää Lentävän Lehmän jakamaa sisältöä edelleen ja osallistua keskusteluihin. Tähän ryhmään kuuluu paljon sisällön julkaisijoita sekä sisällön jakajia ja kommentoijia.

Lähialueiden asukkaat ovat toinen kohderyhmä. Lähialueiden asukkaita houkutellaan asiakkaiksi Hakaniemen kauppahallin keskeisellä sijainnilla ja hyvillä kulkuyhteyksillä. ”Kuu-kauden juusto” tai ”Viikon juusto” – tarjouksilla lähialueiden asukkaita saadaan sekä houkutelua tutustumaan juustoliikkeeseen ensimmäistä kertaa että käymään useammin ostoksilla. Tähän kohderyhmään kuuluu kaikenlaisia sosiaalisen median käyttäjiä, koska kohderyhmä on valittu maantieteellisin perustein.

Kulinaristit ovat kolmas Facebook-markkinoinnin kohderyhmä. Henkilöt, jotka tykkäävät matkustelusta, viineistä, ruoasta ja ravintoloista, kuuluvat tähän ryhmään ja näiden tykkäysten perusteella heille pystytään kohdentamaan Facebookin mainoskampanjoita. Kulinaristit etsivät uusia tuotteita ja arvostavat erikoisuuksia. Tässäkin kohderyhmässä on monenlaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Facebook-markkinoinnilla pyritään löytämään tästä kohderyhmästä sisällön julkaisijat sekä sisällön jakajat ja kommentoijat, jotka voivat auttaa markkinointiviestien levittämisessä.

5 Facebookin haltuunotto

5.1 Projektisuunnitelma

Tämä projekti alkoi, kun Juustoliike Lentävälle Lehmälle mietittiin uusia markkinoinnin keinoja ja siirtymistä nykyaikaan ja toimijaksi sosiaaliseen mediaan. Lentävällä Lehmällä ei ole aiemmin ollut Facebook-sivua tai käyttäjäprofiilia muissakaan sosiaalisen median palveluissa.



Kuvio 10. Projektisuunnitelma

Kuviossa 10 on esitetty projektin eri vaiheet. Kirjoittajan osuus projektissa kattaa vaiheet 1-4, jonka jälkeen toimeksiantaja ottaa vastuun projektin loppuun viemisestä.

Vaihe 1. Aloitus. Kesto 1 viikko.

Toimeksiantajan kanssa aloituspalaveri, jossa rajattu tavoitteet ja sovittu työn aikataulusta. Ensimmäisen suunnitelman lähetys opinnäytetyötä ohjaavalle opettajalle. Teoriapohjan kokoamisen aloitus.

Vaihe 2. Taustatyö. Kesto 4 viikkoa.

Tutustuminen alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin. Toimeksiantajan haastattelu. Kilpailijoiden analysointi. SWOT-analyysi toimeksiantajasta

Vaihe 3. Suunnittelu. Kesto 3 viikkoa.

Facebook-sivujen sisällön ja käytännön toteuttamisen suunnittelu.

Vaihe 4. Facebook-sivujen toteutus. Kesto 2 viikkoa.

Facebook-sivujen toteutus yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valokuvien ottaminen ja muun sisällön tuottaminen.

Vaihe 5. Sivujen käyttöönotto ja Mainonnan aloitus

Facebook-sivujen avaaminen. Facebook-mainonnan suunnittelu ja ensimmäisen maksetun mainoskampanjan toteutus.

Vaihe 6. Tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteiden suunnittelu

Sivujen toimivuuden ja mainoskampanjan tehokkuuden arviointi. Jatkotoimenpiteiden suunnittelu.

5.2 Facebook-sivujen luominen

Facebook-sivujen luomiseen tarvitaan Facebookiin rekisteröitynyt käyttäjä, joka on myös sivujen ylläpitäjä. Luo sivu –painike löytyy Facebookin oikeasta ylänurkasta (Pönkä 2014, 91.) Vaihtoehdot sivun alaluokaksi ovat: 1. Paikallinen yritys tai paikka, 2. Yritys, organisaatio tai laitos 3. Brändi tai tuote, 4. Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö, 5. Viihde ja 6. Aate tai yhteisö.

Luo sivu

Luo Facebook-sivu ja paranna suhdettasi yleisösi ja asiakkaisiisi.



Kuvio 11. Kuvia Facebook-sivun luonnin aloituksesta (Facebook 2015)

Kun haluttu alaluokka on valittu, valitaan sivulle nimi sekä kerrotaan lyhyesti mikä on sivun aihe ja mitä sivu sisältää. Kuvaustekstin perusteella sivu on löydettävissä Facebookin hakutoiminnoilla. Tässä vaiheessa annetaan halutessa sivuihin liittyvä nettiosoite, joka voi olla esimerkiksi linkki yrityksen kotisivuille tai Twitteriin (Kuvio 11). Facebook myös kysyy, onko yritys todellinen laitos, yritys tai tapahtumapaikka. Tällä Facebook erottaa todellisista ja fiktiivisistä asioista kertovat sivut toisistaan (Pönkä 2014, 93.) Tämän jälkeen sivulle valitaan profiilikuva. Kuva on mahdollista joko ladata tietokoneelta tai annetusta verkko-osoitteesta.

Perusta Juustoliike Lentävä Lehmä


1 Tietoja > 2 Profiilikuva > 3 Sivun ensisijainen kohderyhmä

Kerro, millaiset ihmiset haluat ensisijaisesti tavoittaa. Kuka tahansa voi löytää sivusi, mutta pyrimme saamaan sivusi sinulle tärkeiden ihmisten näkyville.

Sijainnit  Lisää maa, osavaltio/lääni, kaupunki tai postinumero

Ikä  18 ▼ - 65+ ▼

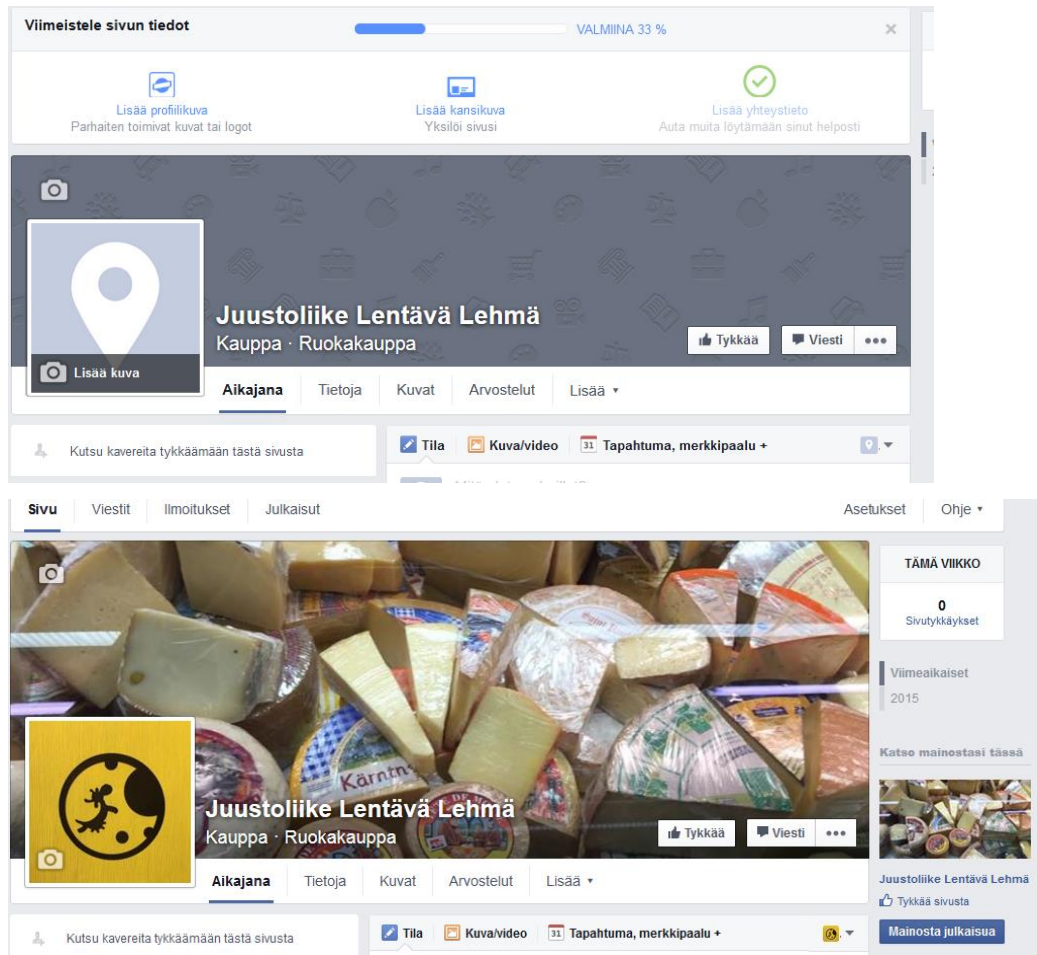
Sukupuoli  **Kaikki** Miehet Naiset

Kiinnostuksen kohteet  Hae kiinnostuksen kohteita | Ehdotukset | Selaa

Ohita Tallenna

Kuvio 12. Kuva kohderyhmän valitsemisesta (Facebook 2015)

Kuviossa 12 havainnollistetaan ensisijaisen kohderyhmän valitsemista. Kuka tahansa pystyy löytämään sivun, mutta Facebook pyrkii saamaan sivun näkyviin erityisesti juuri valittujen ihmisten näkyviin. Sijainnista voi valita maan, kaupungin, läänin tai postinumeron ja ikäryhmän voi määrittää haluamalleen välille. Lisäksi kohderyhmän sukupuolen ja kiinnostuksen kohteet voi halutessaan määrittää. Lentävälle Lehmälle valittiin tässä vaiheessa sijainniksi Helsinki +70 km, kohderyhmän iäksi 20-65 vuotta ja molempien sukupuolien edustajat. Kiinnostuksen kohteista valittiin juusto, luomuruoka ja lähiruoka. Tämän jälkeen sivu on valmis tallennettavaksi. Asetuksista on mahdollista valita, julkaistaanko tulevat päivitykset yrityksen vai ylläpitäjän nimissä. Tähän valittiin yrityksen nimissä tehtävät päivitykset. Kaikkia sivun tietoja pääsee muokkaamaan jälkikäteen (Facebook 2015).



Kuvio 13. Kuvia viimeistelyä vaille valmiista Facebook-sivusta (Facebook 2015)

Sivun luominen avausvalmiuteen on todella helppoa ja nopeaa. Facebook neuvoo jokaisessa luontiprosessin vaiheessa ja tietoja pääsee jälkikäteen muokkaamaan kätevästi (Kuvio 13.)



Kuvio 14. Facebook-kuvia

Kuvat ovat tärkeässä osassa Facebookissa (Kuvio 14). Lentävän Lehmän päivityksissä kuvat esittelevät tietenkin valikoiman juustoja, mutta myös henkilökuntaa ja arkisia tilanteita juustokaupassa. Lisäksi lyhyet videot toimivat hyvin päivityksissä sekä mainoksissa. Ne voivat esitellä niin ikään tavallisia tilanteita Lentävän Lehmän arjesta, esimerkiksi asiakaspalvelutilannetta tai yritystoimitusta tai vaikkapa juustotarjottimen kokoamista.

Facebook-sivuilla tykkääjien käymiä keskusteluja ei ole tarkoitus muokata etukäteen ja yritykseen kohdistuva kritiikki tulee sallia. Sivuille on kuitenkin hyvä lisätä lyhyt ohjeistus käytävään keskusteluun. Käyttäjää kehoitetaan käymään aktiivista keskustelua, mutta muistamaan kohteliaisuus muita ihmisiä kohtaan. Kilpailijoiden mainostaminen tai muita käyttäjiä loukkaavat kommentit tai kuvat eivät ole sallittuja. Tällaiset viestit voidaan jälkikäteen poistaa (Korteso 2014, 37-38).

Koska Lentävällä Lehmällä ei ole tällä hetkellä omia nettisivuja, tulee asiakkaille kertoa läsnäolosta Facebookissa jossain muualla. Hyvä vaihtoehto tähän on esimerkiksi ostosten mukana annettava, käyntikortin kokoinen lappu, jossa viesti on yksinkertainen ”Löydät meidät nyt myös Facebookista”. Tällä tavoitetaan kätevästi nykyiset asiakkaat. Parhaassa

tapauksessa nämä asiakkaat alkavat tykätä Lentävän Lehmän Facebook-sivusta ja kutsuvat ystäviään tykkääjiksi ja näin viesti avatusta sivusta leviää. Tämän varaan ei kuitenkaan kannata laskea, vaan tehostaa tietoa sivun olemassaolosta maksetulla Facebook-mainoksella.

5.3 Facebook-mainoksen luominen ja mainoskampanjan aloittaminen

Facebookin mainostyökalu löytyy etusivun vasemmasta alareunassa olevasta Luo mainos-linkistä.

The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. On the left, under 'VAIHE 1: LUO KAMPANJA', there is a section 'Valitse kampanjasi tavoite' (Choose your campaign goal) with several options: 'Mainosta julkaisujasi' (Promote your page), 'Markkinoi sivuasi' (Boost your page), 'Lähetä ihmisiä sivustollesi' (Send people to your website), 'Lisää konversioiden määrää sivustollasi' (Increase the number of conversions on your website), 'Lisää sovelluksesi asennuskertoja' (Increase the number of app installations), 'Kasvata sitoutumista sovelluksessasi' (Grow engagement in your app), 'Lisää osallistujia tapahtumaasi' (Increase event attendees), 'Lisää tarjouksen lunastuksia' (Increase offer redemptions), and 'Lisää videon näyttökertoja' (Increase video views).

On the right, the 'Kohderyhmän määrittelmä' (Targeting) section is shown. It features a semi-circular gauge with a needle pointing towards the 'Laaja' (Broad) end, indicating that the target audience is broad. Below this, the 'Kohderyhmän tiedot:' (Targeting details) are listed:

- Sijainti:**
 - o Suomi: Helsinki (+70 km)
 - o Varsinais-Suomen maakunta
- Kiinnostuksen kohteet:**
 - o Luomuruoka, Viini tai Diner-ravintola
- Poissuljetut yhteydet:**
 - o Sulje pois sivusta Juustoliike
 - o Lentävä Lehmä tykkäävät ihmiset
- Ikä:**
 - o 20–65+

At the bottom of the targeting section, it states 'Mahdollinen kattavuus: 130 000 ihmistä' (Possible reach: 130,000 people).

Kuvio 15. Kuvia mainoskampanjan luomisesta (Facebook 2015)

Ensimmäisenä mainoskampanjalle valitaan tavoite. Ensimmäisen Lentävän Lehmän kampanjan tavoite on sivutykkäysten kerääminen eli sivun markkinointi. Tämän jälkeen mainoskampanjan kohderyhmä määritellään. Kuviossa 15 esitetty esimerkki ensimmäisestä mainoskampanjasta tavoittaa parhaimmillaan 130000 ihmistä. Sijaintia, kiinnostuksen kohteita ja kohderyhmän ikää vaihtamalla mahdollista mainoskampanjan kattavuutta saadaan muunneltua haluttuun suuntaan.

Tämän jälkeen mainoskampanjalle määritetään aikataulu sekä budjetti. Budjetti voi olla joko päiväbudjetti, jolloin mainoskuluille määritellään vuorokauden yläraja, tai kokonaisbudjetti koko kampanjan ajaksi. Pienin mahdollinen päiväbudjetti on yhden euron verran.

Tällöin Facebook näyttää mainosta niin kauan, että vuorokauden budjetti on käytetty kokonaan. Myös kokonaisbudjetin voi hinnoitella alimmillaan yhden euron hintaiseksi. Silloin Facebook esittää mainosta, kunnes koko budjetti on käytetty. Aikataulun voi määrittää lyhimmillään kestämään yhden vuorokauden. Jos loppumisajankohtaa ei valita, on mainoskampanja voimassa toistaiseksi. Mainoksen voi valita näkymään koko ajan tai määritellä näyttöajat tunnin tarkkuudella (Juslén 2012, 162-163.)

Ensimmäisen mainoskampanjan tulosten perusteella tehdään linjaus seuraavien mainosten tavoitteista, kohderyhmistä ja budjeteista. Tarkoituksena on tulevaisuudessa mainostaa tapahtumia sekä tarvittaessa kerätä lisää sivutykkäyksiä. Tapahtumat, joita Lentävä Lehmä järjestää ja mainostaa Facebookissa, ovat esimerkiksi eri sesonkeihin liittyvät tai uusien tuotteiden lanseeraukseen liittyvät tapahtumat. Joulun ja muiden juhlapyhien ympärille on mahdollista rakentaa monenlaista markkinointia tapahtumien muodossa. Uuden tuotteen saaminen valikoimaan voi olla hyvä syy järjestää Facebook-tapahtuma.

Lentävän Lehmän kohdalla sponsoroituja tarinoita voidaan käyttää uusien tykkääjien keräämiseen tai yhdistää sen tulevan tapahtuman mainoskampanjaan. Sponsoroidun tarinan vahvuus on esimerkin voimassa. Jos henkilö pitää tuntemaansa ihmistä asiantuntevana tai trenditietoisena, kiinnittää hän todennäköisesti tällaisen ihmisen suosituksiin ja tykkäämisiin enemmän huomiota ja mahdollisesti toimii samalla tavalla.

5.4 Jatko-ohjeistus Facebookin käyttöön

Sääntöjen lisäksi mainonnassa ja kaikessa muussakin Facebookissa tapahtuvassa toiminnassa tulee ottaa huomioon muitakin seikkoja. Kortesuon (2014) mukaan ainakin seuraaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota:

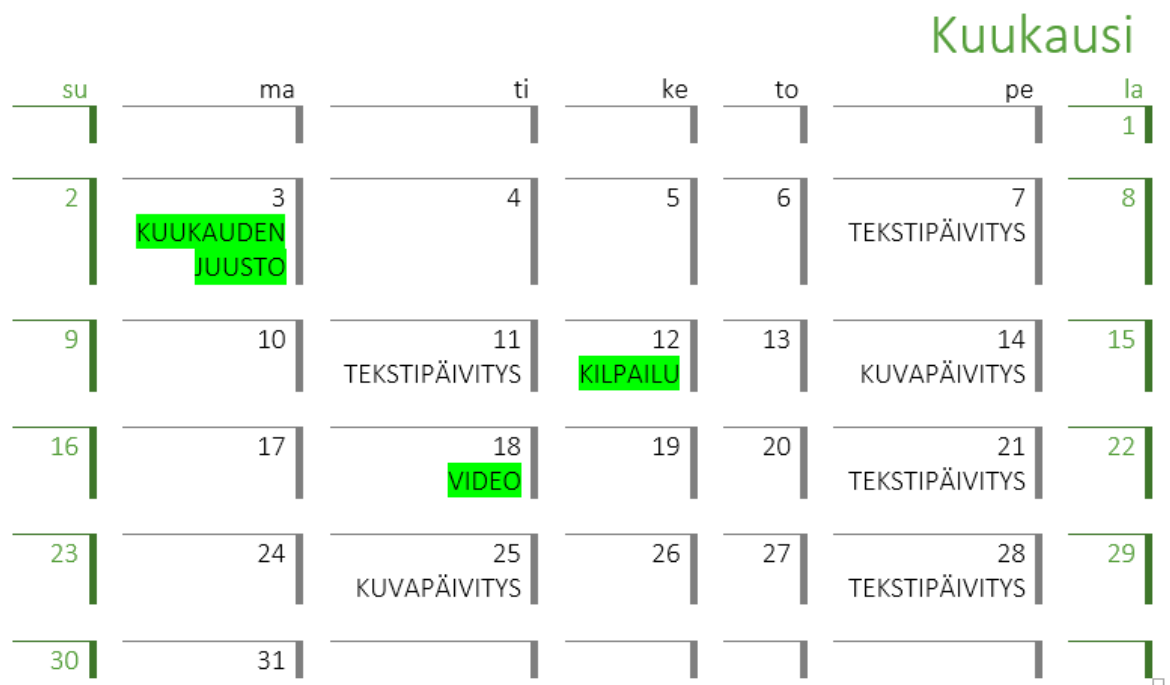
- **Vältä tekemästä liikaa päivityksiä.** Jos päivitysten sisältö ei ole erityisen mielenkiintoista, seuraajat voivat helposti piilottaa kaikki yrityksen tulevat päivitykset omasta uutisvirrastaan.
- **Vältä virkakieltä.** Päivitykset kannattaa pitää paitsi lyhyinä myös arkikielisinä. Käskymuotoja (klikkaa, tykkää, vastaa) ja sinuttelua saa käyttää.
- **Mieti, miten asiakkaille vastataan.** Jo etukäteen olisi hyvä miettiä, vastataanko kaikkiin Facebookiin tuleviin asiakkaiden kysymyksiin ja reagoidaanko kaikkiin yritystä koskeviin keskusteluihin. Myös se, kuka vastaa ja missä ajassa, kannattaa suunnitella ennakolta.
- **Viesti luontevasti.** Facebookissa käytettävä kieli saa olla rentoa yleiskieltä. Kun vastataan asiakkaalle, tulee tämän tunnetila ottaa huomioon. Esimerkiksi kun asiakkaan viesti on neutraali, positiivinen tai innostunut, tulee vastata samalla tavalla.

Jos asiakkaan viesti on huolestunut tai vihainen, tulee vastauksen olla neutraali ja rauhallinen.

- **Pyydä anteeksi.** Jos yritys on epäonnistunut jossain, on anteeksi pyytäminen tärkeää. Vaikka omasta mielestä olisi oikeassa, mutta asiakkaan mielestä virhe on tapahtunut, kannattaa anteeksi pyytää joka tapauksessa.

Sivujen ylläpito pyritään pitämään helppona ja mahdollisimman vähän aikaa vievänä. Mainonnan kohderyhmät on mietitty etukäteen ja niille suunnitellaan ja kohdistetaan erilaisia mainoksia. Julkaisut ja mainoskampanjat pystyy Facebookin työkalujen avulla ajastamaan hyvissä ajoin etukäteen, jolloin niiden tekemiseen kuluva aika voidaan budjetoida sekä ajallisesti että rahallisesti. Julkaisujen sävy on yhtä rento kuin muussakin viestinnässä ja kuvia tullaan käyttämään runsaasti. Budjetti Facebook-mainontaan on pieni ja sen koko vuositasolla määrittynyt pitkälti ensimmäisen mainoskampanjan tulosten perusteella. Ennalta on myös vaikea tietää, paljonko mahdollisiin asiakkaiden kyselyihin ja kommentteihin vastaamiseen olisi hyvä varata aikaa. Lentävän Lehmän Facebook-markkinoinnin vastuhenkilöitä ovat sen omistajat (Mauno 2015).

Seuraavassa on esitelty kirjoittajan ehdotus Facebook-sivujen julkaisujen, päivitysten ja mainoskampanjoiden julkaisemiseen ensimmäisen puolen vuoden ajaksi.



Kuvio 16. Facebook-julkaisujen aikataulu

Kuviossa 16 on esimerkkikuukausi, johon julkaisujen tyyli ja päivitystiheys on havainnollistettu. Julkaisuja tehdään vain arkipäivisin kaksi kertaa viikossa. Kuukauden ensimmäisenä arkipäivänä tehdään kuvallinen päivitys kuukauden juustosta ja samalle viikolle osuva toinen julkaisu sisältää vain tekstiä. Tekstiä sisältävät julkaisut voivat olla esimerkiksi kysymyksiä, joilla tykkääjiä voidaan aktivoida keskusteluun. Seuraavalla viikolla julkaisu on yksi kuvalla ja toinen pelkällä tekstillä. Lisäksi keskellä viikkoa on kilpailu, jolla käyttäjiä aktivoidaan ja samalla voidaan hankkia sivuille uusia tykkääjiä. Sitä seuraavalla viikolla toinen julkaisuista sisältää videon ja toinen vain tekstiä ja viimeisellä viikolla julkaisuja on kaksi kertaa.

Julkaisupäivänä perjantai on paras, koska ihmiset tekevät perjantaisin ja lauantaisin viikkokaimmin ostoksia päivittäistavarakaupoissa (Kuluttajatutkimuskeskus 2008) ja elintarvikkeisiin liittyvien markkinointiviestien julkaisuajankohtana se on siksi otollinen. Kellonaika julkaisulle kannattaa olla klo 11-14 välillä, jolloin ruokaostosten teon viikkain aika on edes-säpäin. Toinen julkaisupäivä on tiistai, jolloin julkaisujen väli on muutaman päivän. Kellonaika näissä julkaisuissa vaihtelee ajoittuen klo 6 ja 8 välille aamulla ja klo 14 ja 17 välille iltapäivällä, koska kyseisinä aikoina tehdyt julkaisut tavoittavat kohdeyleisön kaikkein parhaiten (AdWeek 2014).


Kilpailuiden tavoitteina ovat sivutykkäysten kasvattaminen ja ihmisten aktivoiminen jakamaan julkaisuja. Kilpailuvastauksia on mahdollista kerätä pyytämällä ihmisiä tykkäämään sivusta tai kommentoimaan sitä esimerkiksi ”Tykkää tästä julkaisusta ja osallistu”. Myös pyytämällä ihmisiä julkaisemaan jotain sisältöä Lentävän Lehmän sivulla voi ihmisiä saada osallistumaan kilpailuihin (Facebook Ohje- ja tukikeskus 2015).

Ensimmäinen mainoskampanja on sivutykkäysten kerääminen ja se aloitetaan kesäkuussa 2015 kun Facebook-sivut on saatu avattua ja kaikki sivujen perusasiat ovat kunnossa. Kampanja hinnoitellaan kokonaisbudjetti-perusteisesti. Seuraava mainoskampanja loka-marraskuussa, jolloin markkinoidaan alkavaa joulusesonkia ja sen yhteyteen järjestettävää Lentävän Lehmän tapahtumaa. Tarvittaessa näiden kampanjoiden välillä järjestetään vielä yksi mainoskampanja sivutykkäysten kasvattamiseen.


Miten ajastan julkaisun näkymään sivullani toisella päivämäärällä?

Voit luoda julkaisun ja ajastaa sen julkaisemisen sivullesi toisena ajankohtana. Ajoitetut julkaisut on jaettava 10 minuutin–6 kuukauden sisällä niiden luomisesta.

Julkaisun ajastaminen:

1. Ala luoda julkaisuasi sivusi aikajanana yläosassa.
2. Klikkaa -kuvaketta **Julkaise**-kohdan vieressä.
3. Valitse **Ajasta julkaisu**.
4. Valitse päivämäärä ja kellonaika, jona haluat julkaista julkaisun.
5. Valitse **Ajasta**

Voit päivätä julkaisun aiemmaksi seuraavasti:

1. Ala luoda julkaisuasi sivusi aikajanana yläosassa.
2. Klikkaa -kuvaketta **Julkaise**-kohdan vieressä.
3. Valitse **Päivää julkaisu aiemmaksi**.
4. Valitse menneisyydessä oleva päivämäärä ja kellonaika, jona haluat julkaista julkaisun.
5. Klikkaa **Päivää aiemmaksi**

Kun päiväät jonkin julkaisun nykyhetkeä aiemmaksi, julkaisu julkaistaan välittömästi ja näkyy sivusi aikajanalla menneisyydessä. Voit myös piilottaa julkaisu uutisista.

Kaikki ajat vastaavat sijaintisi aikavyöhykettä. Lisätietoja ajoitettujen julkaisujen tarkastelemisesta ja muokkaamisesta.

Kuvio 17. Kuva ohjeesta Facebook-julkaisun ajastamiseen

Ajankäytöllisesti sivujen ylläpitoon budjetoidaan kaksi tuntia viikossa. Julkaisujen sisällöt suunnitellaan kuukausitasolla etukäteen ja ajastetaan kuviossa 17 esitettyjen ohjeiden mukaan. Asioita, jotka päätetään ennakoon, ovat:

- Kuukauden juusto. Tuotteesta otetaan kuva ja kirjoitetaan myyvä esittelyteksti.
- Videon sisältö. Päätetään aihe ja kuvausaikataulu.
- Kilpailu. Päätetään aihe, kilpailun tavoitteet ja palkinto.
- Muiden julkaisujen sisältö. Linjataan teema seuraavan kuukauden julkaisuille; ”juustotarjottimen kokoaminen”, ”sadonkorjuujuhlan juustot”, ”joulupöytään”. ja tehdään julkaisut valmiiksi.

Kun suurin osa julkaisuista on suunniteltu ja ajastettu hyvissä ajoin etukäteen, pystyy työpäivät käyttämään edelleen olennaisimpaan eli asiakkaiden palvelemiseen ja myymälänhoidollisiin tehtäviin. Facebook on kuitenkin käytettävissä kokoajan myös työpäivien ajan. Asiakkaiden Facebookissa esittämiin kysymyksiin reagoidaan ja mahdollisuuksien mukaan vastataan aina saman päivän aikana. Lentävässä Lehmässä Facebook-sivujen ylläpidosta vastaavat omistajat, mutta kaikkia työntekijöitä kannustetaan osallistumaan aktiivisesti ja ottamaan sosiaalisen median hallinnan osaksi työtehtäviään.

5.5 Sosiaalisen median ohjeistus työntekijöille

Lähes kaikki yritykset ovat nykypäivänä jollain tapaa mukana sosiaalisessa mediassa. Työntekijät ovat usein käyttäjiä useissakin sosiaalisen median palveluissa ja voivat kohdata siellä omaa työnantajaansa koskevia keskusteluja. Näistä syistä jokaisen yrityksen

kannattaa tehdä ohjeistus työntekijöilleen, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee toimia ja mitä asioita ottaa huomioon. Liitteessä 2 on esitelty kirjoittajan tekemä ohjeistus Lentävän Lehmän työntekijöille. Tarkoituksena on kannustaa työntekijöitä jakamaan omaa asiantuntemustaan ja osallistumaan rohkeasti keskusteluihin, jotka sivuavat jollain tapaa Lentävää Lehmää tai sen toimialaa. Ohjeissa muistutetaan kuitenkin olemaan lojaali työnantajaa kohtaan ja esittämään asioita ja mielipiteitä omissa, ei yrityksen nimissä. Myös mahdollisista löydöistä koskien Lentävään Lehmään liittyviä nettikeskusteluja pyydetään kertomaan työnantajalle.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa Facebook-sivut Juustoliike Lentävälle Lehmälle. Sivut suunniteltiin avausvalmiuteen, jonka jälkeen sivujen ylläpito ja jatkotoimenpiteet jäivät toimeksiantajan vastuulle. Facebook-markkinoinnin vaikutuksia liiketoimintaan pystytään mittaamaan ja analysoimaan luotettavasti vasta, kun käytännön työtä on tehty useampi kuukausi. Kirjoittajan näkemys on kuitenkin, että vaikutukset tulevat ainakin aluksi olemaan pelkästään positiivisia.

Facebook-sivujen avaamisen jälkeen varsinainen työ vasta alkaa, kun sivuja täytyy ylläpitää ja sivuille tuottaa mielenkiintoista sisältöä. Facebook on täynnä surullisia esimerkkejä yrityssivuista, jotka on luotu hätäisesti ilman pidemmän tähtäimen suunnitelmaa ja joista huomaa, ettei niiden ylläpitoon panosteta. Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja on pyrkinyt antamaan toimeksiantajalle mahdollisimman kattavan ohjeistuksen sivujen ylläpitoon, mainonnan aloittamiseen ja sisällöntuottamiseen.

Yksi suurimmista haasteista tämän tyyppisessä projektissa on toimintaympäristön jatkuva muuttuminen ja lähteiden nopea vanhentuminen. Facebookin toiminnot saattavat muuttua yhdessä yössä ja monia asioita piti tarkistaa useammasta lähteestä, jotta niiden ajantasaisuus varmistuisi. Aiheesta löytyi runsaasti lähdekirjallisuutta ja mielenkiintoisia nettiaartikkeleita. Monessa kohtaa netti oli kaikkein ajantasaisin ja siksi luotettavin lähde kun muutama vuoden takaisissa kirjoissa kirjoitetut asiat olivat auttamattomasti vanhentuneita.

Sosiaalinen media on aihe, josta lisätutkimusten ja projektien aiheet eivät tule varmasti ihan heti loppumaan. Tulevaisuudessa Lentävä Lehmä saattaisi muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Twitterin lisäksi olla mukana monessa muussakin. Esimerkiksi verkkokauppa on kasvussa eikä varmasti olisi tulevaisuudessa mahdotonta, että pieni kauppahallissa toimiva juustokauppa pystyisi hallitsemaan verkkokaupan avulla suurempaa osaa pääkaupunkiseudun markkinoista tai ainakin ravintolamyynnistä.

Jatkotutkimuksen ja projektien aineksia on esimerkiksi Lentävän Lehmän sosiaalisen median strategian kokonaisvaltaisemmassa suunnittelussa. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kanavat ja kuinka niitä voidaan hyödyntää kokonaisvaltaisesti. Yhden kortin varaan ei tässäkään kannata jättää kaikkea. Facebook voi muuttua milloin tahansa eikä ole mitään takeita siitä, että koko sivusto on edes toiminnassa enää vuoden päästä. Uusia sosiaalisen median palveluita ja kanavia tulee jatkuvasti lisää ja jossain vaiheessa joku niistä nousee varmasti Facebookia suosittumaksi Suomessakin. Eri kanaville tulee suunnitella kohdeyleisö, tavoitteet ja vastuhenkilöt. Lisäksi se, kuinka virallista

viestintä missäkin sosiaalisen median kanavassa on ja millä tyylillä kirjoitetaan, tulee suunnitella etukäteen. Tämä määrittöy pitkälti kohderyhmän ja tavoitteiden pohjalta. Seuraavassa on esitelty kirjoittajan hahmotelma Lentävän Lehmän sosiaalisen median strategiasta tuleviksi vuosiksi.

FACEBOOK

Kysymys	Vastaus	Kommentit
Tavoitteet	Rakentaa juustonystävien yhteisö Lentävän Lehmän ympärille Palvella asiakkaita entistä paremmin ja monipuolisemmin	
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Päivittäiset tapahtumat Tuotetietoa Käyttövinkkejä Videoita Kuvia	
Kohderyhmät	Asiakkaat, nykyiset ja tulevat Yritysasiakkaat Tavarantoimittajat Yhteistyökumppanit	
Kuinka palautteeseen vastataan	Nopeasti ja ystävällisesti Pyritään antamaan vastaus saman päivän aikana	Pyritään jatkamaan alkaneita keskusteluja vastamalla ja esittämällä lisäksymyksiä
Kuinka tuloksia mitataan	Facebookin markkinointityökalujen avulla	
Vastuuhenkilöt	Koko henkilökunta	

Päivitysajat	Vähintään 2 krt / vko Arkipäivisin Klo 6-17 välisenä aikana	
Budjetti vuodessa	300 €	Tarkistetaan vuosittain
TWITTER		
Kysymys	Vastaus	Kommentit
Tavoitteet	Maineen kasvattaminen	
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Alaan liittyvät uutiset Linkit blogiteksteihin	
Kohderyhmät	Asiakkaat, nykyiset ja tulevat Yritysassiakkaat	
Kuinka palautteeseen vastataan	Ripeästi ja ystävällisesti	
Kuinka tuloksia mitataan	Seuraajien, tykkäysten ja välitettyjen tviittien seuraminen	
Vastuuhenkilöt	Koko henkilökunta	
Päivitysajat	Kaikkina viikonpäivinä, myös viikonloppuisin Klo 13-15 välillä paras aika	Viikonloppuisin ja iltapäivisin käyttäjät aktiivisimpia (AdWeek 2014)
Budjetti vuodessa	Toistaiseksi ei tarvita rahallisia panostuksia	Tarkistetaan tilanteen muuttuessa
INSTAGRAM		
Kysymys	Vastaus	Kommentit
Tavoitteet	Asiakkaiden palvelu Uusien asiakkaiden hankinta	

	Maineen kasvattaminen	
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Kuvia tuotteista Kuvia henkilökunnasta Kuvia päivittäisistä tilanteista Videoita	Linkitetään kuvat ja videot myös Facebookiin
Kohderyhmät	Asiakkaat, nykyiset ja tulevat Juustonystävät Yhteistyökumppanit	
Kuinka palautteeseen vastataan	Nopeasti, asiallisesti ja ystävällisesti	Mahdollisuuksien mukaan linkki sivulle (Facebook tai blogi), josta vastaus löytyy
Kuinka tuloksia mitataan	Seuraajien ja tykkäysten määrien seuraaminen	
Vastuuhenkilöt	Koko henkilökunta	
Päivitysajat	Arkipäivisin Klo 7-9 välillä Klo 11-14 välillä Klo 17-19 välillä	Suosituin päivä torstai (Webtrends 2013)
Budjetti vuodessa	Toistaiseksi ei tarvita rahallisia panostuksia	Tarkistetaan tilanteen muuttuessa
YOUTUBE		
Kysymys	Vastaus	Kommentit
Tavoitteet	Sidosryhmien tavoittaminen Lentävän Lehmän yhteisön kasvattaminen	

Minkälaista sisältöä julkaistaan	Videoita arkisista tilanteista Videoita tuotteista ja käytövinkeistä	Videot linkitetään myös Facebookiin
Kohderyhmät	Asiakkaat, nykyiset ja tulevat	
Kuinka palautteeseen vastataan	Ripeästi ja ystävällisesti	Mahdollisuuksien mukaan linkki sivulle (Facebook tai blogi), josta vastaus löytyy
Kuinka tuloksia mitataan	Seuraajien ja tykkäysten seuraaminen	
Vastuuhenkilöt	Koko henkilökunta	
Päivitysajat	Tarvittaessa, kun aiheita videon tekoon on Aluksi muutamia kertoja vuodessa	
Budjetti vuodessa	Toistaiseksi ei tarvita rahallisia panostuksia	Tarkistetaan tilanteen muuttuessa
BLOGI		
Kysymys	Vastaus	Kommentit
Tavoitteet	Asiakaspalvelu Uusista ja ajankohtaisista aiheista kirjoittaminen ja keskustelun herättäminen	Blogissa asioista voi kertoa laajemmin kuin muissa some-kanavissa
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Ajankohtaista, alaan liittyvää	Blogin ”päätoimittajan” lisäksi vierailevia kirjoittajia erilaisine aiheineen
Kohderyhmät	Asiakkaat Blogin aiheista kiinnostuneet ihmiset ympäri Suomea	
Kuinka palautteeseen vastataan	Ystävällisesti ja ripeästi	

Kuinka tuloksia mitataan	Seuraajien määrien mittaaminen	
Vastuuhenkilöt	Yksi päätoimittaja, lisäksi vierailevia kirjoittajia	
Päivitysajat	Kuukausittain	Aikataulu suunniteltu alustavasti vuodeksi eteenpäin
Budjetti vuodessa	Toistaiseksi ei tarvita rahallisia panostuksia	Tarkistetaan tilanteen muutuksessa

Kuvio 18. Sosiaalisen median strategia

Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei tarvitse eikä kannata lähteä toimimaan samaan aikaan. On kuitenkin hyvä olla olemassa suunnitelma, missä kaikessa mahdollisesti on hyödyllistä olla mukana jossain vaiheessa. Ensimmäinen askel sosiaalista mediaa on Lentävällä Lehmällä Facebook. Kuviossa 18 esitellyn strategian mukaan seuraavat sosiaalisen median kanavat ovat Twitter ja Instagram, joihin kirjoittajan ehdotuksen mukaan liitytään seuraavan vuoden kuluessa. Kolmen vuoden tähtäimellä seuraavana vuorossa ovat YouTube sekä Lentävän Lehmän blogin avaaminen. Viiden seuraavan vuoden aikana lisään on varmasti tullut muutoksia, joitain palveluita on ehkä kannattanut jättää pois ja tilalle on tullut uusia, ominaisuuksiltaan vielä kiinnostavampia palveluita. Kun strategia on kirjattu ylös, sitä on helppo muokata ympäristön muutosten ja omien resurssien mukaan. Kaikki tähtää lopulta siihen, että asiakkaita pystytään palvelemaan entistä paremmin ja monikanavaisemmin muuttuvista olosuhteista huolimatta.

Projektina tämä opinnäytetyö on ollut todella opettavainen ja mielenkiintoinen. Suuri haaste oli aikataulu, joka oli todella tiukka. Taustatyötä olisi voinut tehdä moninkertaisen määrän, mutta käytetyn aikataulun puitteissa opinnäytetyö on varsin onnistunut. Kirjoittaja ei itse työskentele Juustoliike Lentävässä Lehmässä, mutta oppi sen toiminnasta paljon tämän projektin aikana. Lisäksi tähän opinnäytetyöhön käytetyn pohjatyon perusteella on tulevaisuudessa helppoa tehdä vastaavan kaltainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma myös jollekin toiselle yritykselle.

Lähteet

AdWeek 2014. When is the Best Time to Post on Twitter and Facebook? Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/best-time-post-twitter-facebook/500286>. Luettu: 22.5.2015.

Alexa 2015. The top 500 sites on the web. Luettavissa: http://www.alexa.com/top-sites?ax_atid=42ce7546-8fea-4480-9746-9d8996e4b9db. Luettu: 8.4.2015.

American Marketing Association 2015. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Luettu: 8..4.2015.

Anton & Anton 2015. Luettavissa: <http://www.antonanton.fi/fi/ruokakaupat>. Luettu: 18.3.2015.

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling. Amacom. New York.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

CMO 2014. 15 Mind-Blowing Stats About Online Shopping. Luettavissa: http://www.cmo.com/articles/2014/5/6/Mind_Blowing_Stats_Online_Shopping.html. Luettu: 6.5.2015.

Facebook mainoskäytännöt 2015. Luettavissa: <https://www.facebook.com/policies/ads/>. Luettu: 9.4.2015

Facebook newsroom 2015. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 10.4.2015.

Facebook Ohje- ja tukikeskus 2015. Miten järjestän kilpailun tai arvonnän sivullani? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/513248435437336>. Luettu: 22.5.2015.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hakaniemen Kauppahalli 2015. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Hakaniemen-Kauppahalli/192511029918?ref=ts&fref=ts>. Luettu: 7.4.2015.

Instagram 2015. Luettavissa: <https://instagram.com/about/faq/#>. Luettu: 10.3.2015.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta – Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Juustokauppa Miguel ”Say Cheese” 2015. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/SayCheeseHelsinki?fref=ts>. Luettu: 18.3.2015.

Juustokauppa Tuula Paalanen 2015. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Juustokauppa-Tuula-Paalanen/156206387862491?fref=ts>. Luettu: 18.3.2015.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYPro Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy. Helsinki.

Kuluttajatutkimuskeskus 2008. Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle. Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto työ- ja elinkeinoministeriölle.

Kuulu! 2014. Facebookin uusimmat muutokset. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/facebook-uutuudet/>. Luettu: 27.4.2015.

Kuuselan Juustopuoti 2015. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Kuuselan-Juustopuoti/386558794736487?fref=ts>. Luettu: 18.3.2015.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Mauno, L. 13.4.2015. Yrittäjä. Juustoliike Lentävä Lehmä. Haastattelu. Helsinki.

Nyt 2013. Videomainokset alkavat pyöriä Facebookissa automaattisesti. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305762439016>. Luettu: 6.5.2015.

Nyyssönen, J. 2013. Ostamisen murros. Luettavissa: <https://jannenyssonen.wordpress.com/2013/07/03/ostamisen-murros/>. Luettu: 27.4.2015.

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

Peter, J. & Olson, J. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGrawHill. New York.

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

Smith, G. 2007. nForm. Social Software Building Blocks. Luettavissa: <http://nform.com/blog/2007/04/social-software-building-blocks/>. Luettu: 10.4.2015.

Statista 2015. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 2.4.2015.

Stockmann 2015. Valikoima. Luettavissa: <https://stockmann.com/fi/herkku/valikoima>. Luettu: 18.3.2015.

Taloussanomat 2014a. TV ei ole suurin mainoskanava enää kauaa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/12/08/tv-ei-ole-suurin-mainoskanava-enaakauaa/201416913/135#commentsHere>. Luettu: 6.5.2015.

Taloussanomat 2014b. Instagram suuremmaksi kuin Twitter – kasvaa kohisten. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2014/12/11/instagram-suuremmaksi-kuin-twitter-kasvaa-kohisten/201417064/12?n=1>. Luettu: 6.5.2015.

Tilastokeskus 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa <http://www.stat.fi/til/sutivi/>. Luettu: 6.4.2015.

Tolvanen, V. 2013. Kuluttaja johtaa verkkokauppaa. Luettavissa: <http://villetolvanen.com/2013/12/02/kuluttaja-johtaa-verkkokauppaa/>. Luettu: 27.4.2015.

Twitter 2015. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 10.3.2015.

VisitHelsinki 2015. Hakaniemen Kauppahalli. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/ostokset/hakaniemen-kauppahalli>. Luettu: 15.4.2015.

Webtrends 2013. What's the Best Time of Day to Post on Instagram? Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/Instagram/fl/Whats-the-Best-Time-of-Day-to-Post-on-Instagram.htm>. Luettu: 22.5.2015

YouTube 2015. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 10.3.2015.

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset Laura Mauno 13.4.2015

Juustoliike Lentävä Lehmä / Laura Mauno

Haastattelu pvm 13.4.2015

Toimintaympäristö ja markkinointi

Liikeidea

- visio?

Mitkä ovat Lentävän Lehmän

- vahvuudet?
- heikkoudet?
- uhat?
- mahdollisuudet?

- kilpailijat?

–

Millainen on Lentävän Lehmän asiakaskunta?

- miten kuvailisitte tyypillistä asiakasta?
- kuinka asiakkaat jakautuvat yksityisasiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin?

Lentävän Lehmän markkinointi

- markkinointisuunnitelma vuodelle 2015.
- minkälaista mainontaa käytetään?
- kuinka markkinointia pyritään kehittämään?
- näkemys Facebookista ja muista sosiaalisen median kanavista markkinoinnin välineenä?

Liite 2 Lentävän Lehmän Some-ohjeistus työntekijöille

Esiinny omana itsenäsi. Jos osallistut keskusteluihin, jotka koskevat Lentävää Lehmää tai sen toimialaa, ilmoita selkeästi olevasi Lentävän Lehmän työntekijä. Kerro myös, että mielipiteet ovat omiasi, eivätkä Lentävän Lehmän virallinen kannanotto.

Ole asiallinen ja kohtelias. Kirjoita asiallisesti ja kunnioita muiden mielipiteitä. Vältä ajautumasta väittelyihin ja esitä eriävä mielipide rakentavassa hengessä.

Tuota lisäarvoa. Kerro rohkeasti asioista, jotka tunnet hyvin ja jotka kiinnostavat muita. Luottamukselliset asiat ovat kuitenkin luottamuksellisia myös sosiaalisessa mediassa eikä niitä saa julkaista.

Hyödynnä somea työssäsi. Ole aktiivinen, verkostoidu ja tarjoa asiantuntemustasi. Älä anna somen häiritä kuitenkaan työtehtävien suorittamista.

Keskustele ja kysy. Sosiaalisen median tarkoitus on edesauttaa keskustelua, ei toimia mainoskanavana tai tiedotusvälineenä. Jos olet epävarma jostain asiasta, kysy ensin.

Kerro rohkeasti. Jaa Lentävän Lehmän ilosanomaa sosiaalisessa mediassa. Muista myös kertoa tiimille, jos löydät somesta jotain Lentävää Lehmää koskevia keskusteluja.