

Viinitilan digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Hartikainen Soma-Merita, Koskinen Kaisa-Leena



Tekijät Hartikainen Soma-Merita ja Koskinen Kaisa-Leena	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma, Restonomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viinitilan digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 9
<p>Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tekijöiden yhteisestä kiinnostuksesta digitaalista markkinointia sekä viinitiloja kohtaan. Tekijät ottivat keväällä 2018 yhteyttä Tammiluodon viinitilaan. Toimeksiantajan pyynnöstä aihe rajattiin keskittymään yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Työn tavoitteeksi muodostui luoda kehitysideoita Tammiluodon Facebook- ja kotisivuille.</p> <p>Työn teoriaosuus rajattiin käsittelemään toimeksiantajaa yrityksenä sekä sen asiakasryhmiä, viinitietoutta Suomessa sekä kansainvälisesti. Teoriassa tärkeässä osassa ovat digitaalinen markkinointi, Facebook sekä kotisivut. Teoriaosuus antoi vahvan pohjan kehitysideoiden suunnittelun tueksi.</p> <p>Teoriaosan jälkeen esitellään suunnitteluprosessin vaiheet. Kehittämistyön apuna käytettiin benchmarkingia, SOSTAC –strategiaa, SWOT- analyysiä, toimeksiantajan haastatteluita ja vierailuja. Kirjoittajat valitsivat neljä kotimaista ja neljä ulkomaalaista viinitilaa benchmarkingin eli vertailuanalyysin kohteeksi. Näitä arvioitiin Facebookin ja kotisivujen näkökulmasta. SWOT –analyysi muodostettiin näiden pohjalta. SOSTAC –strategian merkityksen toivotaan korostuvan Tammiluodon viinitilan tulevaisuuden digitaalisessa markkinoinnissa.</p> <p>Kehitysehdotukseksi toimeksiantajalle annettiin ideoita sekä konkreettisia julkaisuesimerkkejä. Kehitysideat esiteltiin peilaamalla niitä teoriaan. Tärkeimmät kehitysideat koottiin kuvioihin, jotta toimeksiantajan on helppo poimia ne digitaalisen markkinoinnin tueksi toiminnassaan.</p> <p>Konkreettisia opinnäytetyön tuloksia ei voida vielä arvioida, sillä niiden hyöty voidaan nähdä vasta tulevaisuudessa. Tuloksien saavuttaminen edellyttää, että toimeksiantaja ottaa kehitysideat käytäntöön ja arvio niiden hyötyjä.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Facebook, kotisivut, imago, viinitilat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Tammiluodon viinitila	3
2.1	Viinitilan sijainti ja historia	3
2.2	Tammiluodon viinitilan miljöö	5
2.3	Tuotteet.....	6
2.4	Asiakassegmentointi	7
2.5	Imago.....	8
3	Viinitietous.....	10
3.1	Viinitilat Suomessa.....	10
3.2	Viinin tuotanto ja viljely Suomessa	11
3.3	Rypäleviini Suomessa.....	12
3.4	Viininviljely maailmanlaajuisesti	12
4	Digitaalinen markkinointi	14
4.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	14
4.2	Facebook digitaalisen markkinoinnin kanavana	17
4.2.1	Facebook- tilastotietoa	18
4.2.2	Markkinointi Facebookissa	21
4.3	Kotisivut	22
4.3.1	Kotisivujen suunnittelu ja tavoite	23
4.3.2	Asiakkaiden hankinta kotisivuille	26
4.3.3	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.....	28
5	Produktin syntyprosessi ja sen vaiheet.....	29
5.1	Benchmarking	30
5.1.1	Suomalaisten viinitilojen benchmarking.....	31
5.1.2	Ulkomaalaisten viinitilojen benchmarking	40
5.2	SOSTAC	46
5.3	SWOT -analyysi	48
5.4	Työnvaiheet ja toteutus.....	51
5.4.1	Vierailu; Tammiluodon viinitila	53
5.4.2	Vierailu; Viinimaa Festival	56
6	Kehitysideat ja tulokset.....	58
6.1	Facebook	59
6.2	Kotisivut	66
6.3	Tärkeimmät kehitysideat	70
6.4	Tulokset	72
7	Pohdinta.....	73
	Lähteet	75

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on uudistanut perinteiset markkinoinnin kanavat. Uusien kanavien kautta pystytään saavuttamaan laajaa ja reaaliaikaista näkyvyyttä. Yrityksille on tarjolla edullisempia ja tehokkaampia ratkaisuja mainonnassa, kuin oli perinteisen markkinoinnin aikakaudella. Digitaalisesta mediasta on helpompi saada selville, minkälainen mainonta toimii asiakkaisiin ja minkälainen ei. Markkinoinnin onnistumisesta saa tuloksia nopeasti. Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen on tärkeää olla mukana asiakkaiden keskusteluissa sekä reagoida palautteisiin.

Suomessa on 25 viinitilaa eri puolella maata. Alkoholilain muutoksen myötä vuonna 1995, viinin valmistus sallittiin elinkeinona. Viinitilat ovat monipuolisia matkailukohteita, joissa on paljon mahdollisuuksia tutustua tilan toimintaan. Tiloilla voi osallistua esimerkiksi viinitilakierroksille, tutustua tuotteisiin ja tehdä ostoksia. Usein myös viinitiloilla on muuta asiakaskokemusta rikastuttavaa toimintaa kuten ravintola- ja juhlapalveluja.

Opinnäytetyön kirjoittajat ovat kiinnostuneita kotimaisen matkailukohteen digitaalisesta markkinoinnista. Aihe on tärkeä yrityksille, sillä digitaalinen markkinointi on laajasti kuluttajia tavoittava markkinoinnin muoto. Opinnäytetyön aihe valittiin kirjoittajien vahvan mielenkiinnon pohjalta. Digitaalinen markkinointi kiinnostaa kirjoittajia, koska he kokevat sen olevan tärkeä osa-alue matkailualan kehityksessä tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointi on ollut myös laajasti läsnä läpi koko matkailualan opintojen Haaga-Heliassa. Kirjoittajat haluavat tuoda suomalaiset viinitilat kotimaisten matkailijoiden tietoisuuteen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tammiluodon -viinitila Paraisten Lemlahdensaaressa. Tammiluoto on Suomen ainoa meren rannalla sijaitseva viinitila ja se erottaa kyseisen viinitilan muista suomalaisista viinitiloista. Digitaalisen markkinoinnin opinnäytetyö rajattiin keskittymään Tammiluodon viinitilan Facebook- sekä kotisivujen markkinoinnin kehittämiseen. Nämä kaksi kanavaa saavuttavat todennäköisimmin potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti. Työn tavoite on kehittää Facebook-sivua sekä selkeyttää Tammiluodon omaa matkailuimagoa. Kirjoittajat auttavat yrityksen kotisivujen ulkoasun näytävyyden ja käytettävyyden kehittämisessä. Työn tavoite on yhdistää olemassa olevat käsitteet ja ajankohtainen tieto.

Opinnäytetyön tekijät toivovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä tuloksia toimeksiantajalle ja muille matkailualan toimijoille ympäri Suomen. Kirjoittajat pyrkivät luomaan uutta ja inno-

vatiivista suunnitelmaa sekä käytännössä toimivia ja inspiroivia ohjeita toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyö digitaalisen markkinoinnin parissa tarjoaa hyvän mahdollisuuden perehtyä syvällisesti tähän kiinnostavaan aiheeseen. Aiheen myötä kirjoittajien ammatillinen osaaminen tulee kasvamaan ja kehittymään.

Opinnäytetyön runko muodostuu teoriasta- ja empiirisestä osiosta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa Tammiluodon -viinitilaa. Luvussa kerrotaan tilan historiasta, tuotteista ja toiminasta. Lisäksi tutustutaan potentiaaliin ja olemassa oleviin asiakasryhmiin sekä käsitellään Tammiluodon imagoa. Kolmannessa luvussa keskitytään suomalaisten viinitilojen toimintaan, viinin viljelyyn ja valmistustapoihin. Luvun lopussa esitellään viininviljelyä maailmanlaajuisesti vanhoilla ja uusilla viinialueilla.

Neljännessä luvussa avataan digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteitä. Luvussa keskitytään Facebookiin sovelluksena, erityisesti yritysten näkökulmasta. Facebook-mainonnan näkyvyyttä käsitellään erilaisten tutkimustulosten perusteella. Luvun toisessa osassa käsitellään kotisivujen tavoitteita ja suunnittelua. Lopuksi perehdytään asiakkaiden hankintaan ja hakukoneoptimointiin.

Luvussa viisi kerrotaan produktin kehittämistyön vaiheista. Luvussa avataan benchmarking -menetelmä ja siinä käytettäviä kriteereitä, tätä käytetään tukena kehittämistyössä. Benchmarking – menetelmää käytetään keskittyen neljän suomalaisen ja neljän ulkomalaisen viinitilan Facebook-kanavan ja kotisivujen arviointiin. Viinitilojen digitaalisen markkinoinnin vertailutaulukot antavat konkreettisuutta lukijalle. Luvussa perehdytään SOSTAC – strategiaan, SWOT – analyysin määrittelyyn ja pohditaan Facebookin sekä kotisivujen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lopuksi luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessin työvaiheita ja tutustutaan kirjoittajien vierailuihin toimeksiantajan luona sekä kansainvälisessä viinitapahtumassa.

Kuudennessa luvussa esitellään havainnollistaen kehitysideoita Tammiluodon Facebook-kanavalle ja kotisivuille. Kehitysideat ovat suunniteltu teoriaan ja benchmarkingiin peilaten sekä kirjoittajien omien ideoiden pohjalta. Luvussa kerrotaan myös työn toivotuista tuloksista. Luvun lopussa on esitelty tiivistetysti tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kehitysideat. Seitsemäs luku on opinnäytetyön pohdintaa. Luvussa keskitytään työn suunnitteluvaiheisiin, aikataulutukseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja onnistumisiin.

2 Toimeksiantaja Tammiluodon viinitila

Tässä luvussa käsitellään Tammiluodon viinitilan historiaa, nykyisiä palveluita sekä tuotteita. Lisäksi perehdytään asiakassegmentointiin ja imagon käsitteisiin sekä kerrotaan niistä Tammiluodon viinitilan näkökulmasta.

2.1 Viinitilan sijainti ja historia

Tammiluodon viinitila sijaitsee Paraisilla, Turun saaristossa (kuva 1). Viinitilatoiminta aloitettiin alun perin oman omenasadon hyödyntämisellä vuonna 1996. Vuosien saatossa Tammiluodosta on kehittynyt kotimaisten turistien suosima matkailukohde. Myös tilalla

olevien viinien ja muiden tuotteiden valikoima on kasvanut. (Tammiluoto 2018.)



Kuva 1. Tammiluodon viinitilan sijainti Suomen kartalla (Google Maps 2018)

Meren rannalla sijaitseva Tammiluodon viinitila on ainoa saaristossa sijaitseva viinitila. Tarkempi sijainti on Lemlahden saarella (kuva 2). Lemlahti sijaistee kolmenkymmenen kilometrin päässä Turusta ja on hyvin saavutettavissa matkustettaessa autolla. Lisäksi Tammiluotoon pääsee meriteitse. Viinitila sijaitsee Turun saariston merireitin varrella ja se on myös merikorttiin merkattu käyntisatama. Laitureiden kokonaispituus on noin 100 metriä. (Visit Turku 2016.)



Kuva 2. Tammiluodon viinitilan sijainti Turusta katsottuna (Google Maps 2018)

Tammiluodon historia alkaa sen ollessa vielä Paraisten Lemlahden saarella sijaitsevan Qvidjan kartanon omistuksessa. Vuonna 1960 muualta muuttanut viljelijä osti tilan ja perusti sinne omenaviljelmän. Yli kaksikymmentä vuotta myöhemmin, vuonna 1988 Tammi- luodon nykyinen isäntä osti tilan. Omenan viljelyä jatkettiin Tammiluodon Puutarhan nimellä. Vuonna 1996 omenoiden jatkojalostusta varten perustettiin nykyinen Tammiluodon viinitila. Samana vuonna tilaviinien valmistus sekä myynti tulivat EU:n säännöksiä mukaisesti lailliseksi Suomessa. (Jokinen 16.4.2018.)

2.2 Tammiluodon viinitilan miljö

Alun perin omenan viljelyyn tarkoitettua yhdentoista hehtaarin alueesta erotettiin noin kolmen ja puolen hehtaarin alue (kuva 3). Alueelle on rakennettu viinimymälä, viinitupa, kokous- ja juhlatalo, rantasauna oleskelutiloineen, grillikatos sekä viinien valmistukseen kunnostettu vanha halli. (Jokinen 16.4.2018.)



Kuva 3. Näkymä laiturilta Tammiluodon viinitilalle (Tammiluoto 2018)

Kokous- ja juhlatalo on noin 120 hengen juhlatila, joka soveltuu erilaisiin tilaisuuksiin. Tammiluodon nettisivujen mukaan tunnelmallinen tila sopii erityisen hyvin häiden, syntymäpäivien, kokousten sekä koulutusten järjestämiseen. (Tammiluoto 2018.) Jokisen mukaan saatavilla on pitopalvelu ja A-oikeudet mahdollistavat kokonaisvaltaisen kokemuksen tarjoamisen vieraille (Jokinen 16.4.2018). Tammiluodon viinitupa on noin 50 hengelle soveltuva tila, jossa voidaan järjestää kokouksia tai pienempiä juhlatilaisuuksia (kuva 4). Tila sijaitsee rannan läheisyydessä ja tarjoaa kauniit maisemat merelle. Tupa on auki kesäisin, sillä siellä tarjoillaan Tammiluodon viinitilan omia tuotteita. Lisäksi tila on vuokrattavissa omaan käyttöön ympäri vuoden. (Tammiluoto 2018.)



Kuva 4. Viinituvan sisätilat (Visit Turku 2018)

Viinipuoti on pieni tupa, jossa on myynnissä Tammiluodon tilan tuotteita. Niiden lisäksi valikoimassa on tarkkaan valikoituja herkkuja ja lahjatavaroita lähialueiden tuottajilta. Kaikkia tuotteita yhdistää vahvasti paikallisuus. Tammiluodon viinitila tarjoaa lisäksi majoituspalveluita matkailijoille sekä juhlavieraille. Jokisen mukaan viinien ja muiden tilan tuotteiden maistatus on suosituin aktiviteetti tilalla. (Jokinen 16.4.2018 & Tammiluoto 2018.)

2.3 Tuotteet

Tammiluodon toiminta lähti käyntiin, kun myyntiin kelpaamattomia omenoita jalostettiin hyötykäyttöön. Liian pieniä tai pintaviällisiä omenoita pystytään hyödyntämään jalostamalla. Nykyään yhdeksänkymmentäviisi prosenttia tilan omenoista myydään eteenpäin. Jäljelle jäävästä osuudesta valmistetaan tilan omia tuotteita. Aikaisemmin pääraaka-aineena lähes kaikissa tilan viineissä oli omena. Vuonna 2018 tilan viineissä on suurempi marjapitoisuus. Yhteistyötä tehdään runsaasti lähialueen marjantuottajien kanssa. Jokinen kertoo, että valmistuksessa käytetään omenoiden lisäksi valkoisia-, punaisia- ja mustaviinimarjoja. Näiden lisäksi käytetään mansikkaa, tyrniä, karviaisenmarjoja sekä marja-aroniaa. (Jokinen 16.4.2018 & Tammiluoto 2018.)

Ensimmäiset Tammiluodon tilan viinit tulivat markkinoille vuonna 1997, joten tilalla on harjoitettu viinitekoa jo yli kaksikymmentä vuotta. Tänä aikana tilan valikoima on kehittynyt monipuolisemmaksi. Tammiluodon viinitilalla on myynnissä yli kymmentä erilaista itse valmistettua tuotetta. Perusvalikoiman tilaviinien ja kuohuviinien hinnat vaihtelevat 12,50 – 19,50 euron välillä. Siiderien hinta on 4-5 euron luokkaa. (Tammiluoto 2018.) Tilaviinien valikoima löytyy alla olevasta taulukosta numero yksi.

Taulukko 1. Tammiluodon tilaviinitarjonta (Tammiluoto 2018)

Tuotteen nimi	Sisältö	Kuvaus	Hinta
Mansikka	Mansikka ja ripaus punaista viinimarjaa	Makea	13.00€
Marja	Punainen ja musta viinimarja	Puolimakea	13.00€
Roosa	Omena ja punainen karviainen	Puolimakea	13.00€
Ronja	Punainen/musta viinimarja ja marja-aronia	Kuiva	13.00€
Tyyra	Omena ja tyrni	Puolimakea	14.50€
Venla	Valkoinen viinimarja	Puolimakea	14.00€

Syksyllä 2018 Tammiluoto ei tarjoa tuotteitaan myyntiin Alkoihin tai tukkuihin. Poikkeuksena pieni siiderien myynti muutamiin paikallisiin ravintoloihin, jota on tapahtunut muutama vuoden ajan. Jokinen sanoi haastattelussa, että tukkumyynti ravintoloihin saattaa lisääntyä jatkossa. (Jokinen 16.4.2018.) Kirjoittajien mielestä, tukkumyynti lisäisi ja vakiinnuttaisi Tammiluodon tuotteiden tarjontaa asiakkaille.

2.4 Asiakassegmentointi

Croce & Perri (2010, 48–49) ovat jakaneet tyypilliset viinimatkailijat neljään erilaiseen kategoriaan. Ensimmäisenä ovat sattumanvaraiset viinimatkailijat. He ovat yleensä 35–45 vuotiaita. He ovat kiinnostuneita viinistä, viinitarvikkeiden ja erilaisten viiniin liittyvien tuotteiden sekä palveluiden ostamisesta. Sattumanvaraiset viinimatkailijat, tulevat viinitiloille yleensä osana suurempaa ryhmäretkeä ja vierailut kohteissa ovat lyhytkestoisia. Seuraava typologia on nimeltään viinimatkailijat. He ovat pääosin asiakkaita, joilla on intohimo viiniin. Tämä asiakastyppi tietää paljon viineistä ja on kiinnostunut viiniuutuuksista sekä klassikoista. Viinitila vierailulla viinimatkailija odottaa pääsevänsä tapaamaan paikallisen tuottajan ja tutustumaan valmistusprosessiin. (Croce & Perri 2010, 48–49.)

Kolmas asiakasryhmä ovat tunnustelijat. Tämä asiakastyppi on äärimmäisen perehtynyt viinin ja ruoan kulttuuriin. Heille tärkeää on löytää tuoreita, omaperäisiä ja laadukkaita viinejä. Vierailulla he haluavat havainnoida viinitilaa ja odottavat kokonaisvaltaista kokemusta. Viimeinen asiakas segmentti on bussimatkailijat. Tämä asiakastyppi ei ole yleensä perehtynyt viiniin juuri ollenkaan. Käynti tilalla on vain osa suurempaa matkakokonaisuutta. Vierailut ovat lyhyitä ja nämä niin sanotut turistit eivät ole taipuvaisia tekemään

suurempia ostoksia. Viinitilojen haasteena on herättää erilaisten asiakasryhmien huomio. Tämän lisäksi pyritään muuttamaan satunnaiset viinimatkailijat kiinnostuneiksi viinimatkailijoiksi, jotta he palaavat tilalle uudestaan vierailunsa jälkeen. (Croce & Perri 2010, 48 - 50.)

Tammiluodon viinitilan omistajan Timo Jokisen mukaan tilan asiakaskunta on laaja-alainen ja asiakkaiden ikäjakauma on huomattava. Suurin osa viinitilalle saapuvista asiakkaista on yksityisasiakkaita, jotka tulevat tilalle ostoksille tai nauttimaan viinitilan merellisestä tunnelmasta. Viinitilalla käy myös ryhmiä, joiden koko vaihtelee 10 – 120 henkilön välillä. Jokisen mielestä, poikkeuksena muista valmistukseen ja tuotteiden myyntiin keskittyneistä viinitiloista, Tammiluodolle ovat erittäin tärkeitä erilaiset juhlatilaisuudet, joita järjestetään läpi vuoden. Tämä lisää tilan tunnettavuutta ja mahdollistaa läpi vuoden jatkuvan toiminnan. (Jokinen 16.4.2018.)

Saariston rengastietä kiertävien linja-autoryhmien vierailut ja veneilijät muodostavat kesällä suuren osan asiakasryhmästä. Satunnaisia kävijöitä tulee Tammiluodon viinitilalle harvemmin. Suurin osa asiakkaista on kotimaanmatkailijoita, jotka käyvät tilalla tasaisesti läpi vuoden. Puolestaan ulkomaalaisia turisteja käy eniten kesäisin. (Jokinen 16.4.2018.)

Tammiluodon viinitilalle tehdyn vierailun ja haastattelujen perusteella potentiaalisimmat asiakasryhmät ovat kotimaiset matkailijat. He ostavat viiniä itselleen sekä haluavat tulla nauttimaan tilan merellisestä miljööstä ja luonnosta. Monet viininharrastajat haluavat erikoisuuksia, joita Tammiluoto tarjoaa omilla omena - ja marjatuotteillaan. Lisäksi tärkeä asiakasryhmä, johon tulisi panostaa entistä enemmän ovat paikalliset yrittäjät, jotka voisivat ostaa tilalta erilaisia tuotteita myyntiin itselleen. Erityisesti ravintolat, jotka haluavat erottua tarjoamalla lähialueen tuotteita. Haastattelussa Jokinen sanoo, että tilalla on kesäaikaan suhteellisen paljon ulkomaalaisia turisteja, mutta he ovat yleensä ryhmiä. (Jokinen 16.4.2018.) Tammiluodon tulisi pohtia erilaisia asiakasryhmiä ja painottaa niihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joilla heidät tavoitetaan parhaiten.

2.5 Imago

Grönroosin (2009, 386) mukaan imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen itse muodostama brändi-imago on puolestaan kuva, jonka markkinoija haluaa itse tuotteestaan luoda. Imagon luomisessa on tärkeää ottaa asiakas huomioon, sillä asiakkaat tekevät jatkuvasti mielessään vertailua saman alan toimijoiden tuotteiden sekä palveluiden välillä. (Grönroos 2009, 386.) Pitkänen puolestaan määrittelee yrityksen imagon kuuluvan aineettomiin ominaisuuksiin. Imago on ikään kuin asiakkaan

muodostama mielikuva. Yritykset hyödyntää hyvin rakennettu imago, jonka avulla he saavat hankittua pidempiaikaisia asiakassuhteita ja pystyvät kilpailemaan saman alan yrityksiä vastaan. (Pitkänen 2001, 7.)

Yrityksen imagon voidaan sanoa edustavan arvoja, joita erilaiset asiakasryhmät liittävät yritykseen. Ryhmien mielipiteet voivat vaihdella, mutta pääasiassa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista on vallalla yleiskuva. Yrityksien tulisi pyrkiä selkeään yhteiskuvaan. Imago ja se luomat mielikuvat, kuitenkin ohjaavat suurta osaa kuluttajien päätöksissä. (Grönroos 2009, 398.) Loogisesti, positiivinen ja tunnettu imago voidaan luokitella huomattavaksi voimavaraksi yritykselle. Imago viestii asiakkaiden odotuksista sekä kokemuksista. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä asiakkailleen tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat vastaanottavaisia ja luottavat viestintään. Asiakkaiden lisäksi myös yrityksen sisäisen imagon merkitys on suuri voimavara. Ulospäin näkyvä epäselvä imago, voi heikentää työntekijöiden suorituksia, sillä pahimmassa tapauksessa heikko kokonaiskuva hankaloittaa työsuorituksia. Selkeä ja helposti hahmotettava imago houkuttelee paremmin asiakkaiden lisäksi myös työntekijöitä. (Grönroos 2009, 387.)

Tammiluodon viinitila erottuu muista suomalaisista viinitiloista olemalla ainoa, joka sijaitsee meren rannalla. Saaristotunnelma ja luonto ovat perinteinen ja vahva osa viinitilan imagoa, jota tilan omistaja haluaa jatkossakin korostaa entistä enemmän. (Jokinen 16.4.2018.) Kirjoittajat ottavat tämän huomioon opinnäytetyön edetessä ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa.

Luonto on tärkeässä roolissa tilan yleistunnelmassa ja sen merkitystä imagon kannalta tulisi vahvistaa. Tammiluodon vesialue rajoittuu Brattnäsin lahteen, joka on lintujen suojelelualuetta. Tulevaisuudessa viinitilan läheisyyteen rakennetaankin lintutorni, josta asiakkaat ja kuka tahansa, voi tarkkailla alueen ainutlaatuista lintumaailmaa (kuva 5). Luonnon lisäksi eläimien näkeminen luonnollisessa elinympäristössään, lisää asiakkaiden ainutlaatuisista kokemuksista. Kukinta-aikaan omenapuut ovat kauniita ja luovat viinitilalle upeat puitteet. Luonto on siis imagon rakentamisessa vahvasti läsnä monilla eri tavoilla. (Jokinen 16.4.2018.)



Kuva 5. Joutsenia Tammiluodossa (Tammiluoto 2018)

Tilan omistaja painottaa, että Tammiluodon viinitila on sekä maitse, että vesiteitse saavutettava paikka. Tämä tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia nauttia saaristomaisemista jo matkalla tilalle. (Jokinen 16.4.2018.) Omistaja painottaa, että viinintuotannon ja myynnin lisäksi asiakkaat voivat järjestää Tammiluodossa juhlia. Imagoa on pyritty viemään siihen suuntaan, että asiakkaille tulee mieleen Tammiluodosta viinitilan lisäksi myös potentiaalinen juhlatila. Monet muut suomalaiset viinitilat eivät tarjoa tätä mahdollisuutta.

3 Viinitietous

Tässä luvussa käsitellään viinitilojen toimintaa Suomessa ja muualla maailmassa. Luvussa perehdytään viinin tuotantoon ja -viljelyyn sekä suomalaisiin viinilajikkeisiin. Lisäksi tutustutaan alkoholilainsäädäntöön, viinitalouden opintoihin sekä viinien laatuluokitukseen.

3.1 Viinitilat Suomessa

Viinin valmistus elinkeinoa varten sallittiin alkoholilain muutoksen myötä vuonna 1995. Valmistusta saa harjoittaa tuotevalvontakeskuksen hyväksymässä paikassa, jossa varastointi ja myynti tapahtuvat lähellä valmistuspaikkaa tehokkaan valvonnan mahdollistamiseksi. Tuotevalvontakeskus asettaa rajoituksia koskien alkoholijuoman valmistusta, varastointia ja kuljettamista. Valmistuslupa voidaan peruuttaa tai kieltää tuotteen valmistuspaikassa, mikäli luvansaajan katsotaan menettäneen luotettavuutensa tai rikkoneen säädöksiä ja rajoituksia. (Finlex 2017.)

Suomessa toimii 25 viinitilaa. Tilaviinit ovat suomalaisista marjoista ja hedelmistä valmistettuja marja- ja hedelmäviinejä. Tuotteita saa myydä suoraan viinitiloilta, joissa ne valmistetaan. Tuotteiden vähittäismyynti ostajalle toimittamalla on kielletty. (Suomalaiset Viinitilat

2018.) Kotimaiset viinitilat tuottavat vuodessa marja- ja hedelmäviinejä yhteensä yli 300 000 litraa. Suurin osa suomalaisista viinitiloista on pieniä, jotka tuottavat vain joitakin tuhansia litroja viiniä vuodessa. Kotimaisten viinitilojen joukossa suurimpia tuottajia ovat Hermannin viinitila Ilomantsissa ja Rönnvik -viinitila Pälkäneellä. Ne toimittavat tuotteita myös Alkoon ja alkoholitukkuihin. Tammiluodon viinitila on pieni viininvalmistaja, jossa kaikki tuotteet myydään suoraan omasta myymälästä. Tammiluodossa viiniä ja likööriä tuotetaan noin 4500 pulloa vuodessa ja siideriä noin 2500 pulloa vuodessa. (Jokinen 26.5.2018.)

Laki määrää kuitenkin yhä tiukasti, millaisia juomia tilamyymälöissä saa myydä. Tilaviinin tulee olla 100 % kotimaista ja paikan päällä valmistettua. Alkoholipitoisuus saa olla korkeintaan 13 %. Väkevämpiä tuotteita saa anniskella vain viinitilan omassa anniskelupai- kassa, mutta ei myydä asiakkaiden mukaan. (Finlex 2017.)

Tammiluodon viinitilan ekologisiin periaatteisiin ja imagoon kuuluu kotimaisten raaka- aineiden lisäksi muun muassa luonnon puhtaus ja Itämeren suojelu. Omenapuiden kaste- lu tehdään kaukana rannasta niin, ettei puutarhasta pääse päästöjä mereen. Jokinen tun- tee suurta vastuuta Itämeren suojelusta ja toimii sen mukaisesti. (Jokinen 26.5.2018.)

3.2 Viinin tuotanto ja viljely Suomessa

Kun marjasato kerätään, marjat säilötään pakkaseen, jota ne kestävät erinomaisesti ja maku kehitty mehukkaammaksi. Uutta, nuorta viiniä voi valmistaa marjoista ympäri vuo- den, kun pakastinta on hyödynnetty kesän sadosta. Suomalainen viini valmistetaan pää- osin marjoista ja hedelmistä. Ensin tehdään mehua, josta otetaan laboratorionäytteet. Marjoissa raaka-aineen happopitoisuus vaihtelee paljon, eikä raaka-aineen sokerimäärä riitä tuottamaan 12–13-prosenttista alkoholituotetta. Happopitoisuuden laskemiseksi esi- merkiksi viinimarjoissa mehuun lisätään huomattavasti vettä ja sokeria. Täten saavutetaan haluttu alkoholipitoisuus, mutta sokerin lisäämisessä tulee olla tarkka, ettei alkoholipitoi- suus nouse yli 13 – prosenttiseksi. Seuraavaksi mehu laitetaan käymään, kirkastetaan, suodatetaan ja pulloitetaan myytäväksi. Raaka-aineiden ominaisuuksia tunnetaan nykyään paremmin kuin ennen ja kypsytyssajat ovat pidemmät. (Jokinen 26.5.2018.) Käymispro- sessi kestää kahdesta kolmeen viikkoa. Hiivan käyminen muodostaa alkoholia ja hiilidiok- sidiä, joista hiilidioksidi haihtuu. Lopputulokseen vaikuttavat hiivakanta, käymislämpötila sekä käymistä haittaavat bakteerit ja rikkidioksidi. Marjaviini on parasta nauttia nuorena, toisin kuin rypälewiini. Tammiluodossa syksyllä tehtävät viinit myydään seuraavan vuonna. Joillakin isommissa viinitiloilla varastot ovat suuremmat ja myös kierto on noin 2-3 vuotta. (Jokinen 26.5.2018.)

Suomalaisessa tilaviinituotannossa hyödynnetään eri marjojen maku-, väri- ja tuoksura-kenteita yhdessä tuotteessa. Makutrendejä ja marjaviljelyn lajikekehitystä pystytään seuraamaan nopeasti raaka-ainetuntemuksen avulla. (Rönnvik 2017.) Marjaviinit ovat kaksi kertaa enemmän happoisia verrattuna rypäleviineihin. Suomalaiset marjat ovat puhtaita ja sisältävät paljon vitamiineja. Tilaviinituotteet voidaan valmistaa monista erilaisista marjoista. Suosituimpia ovat valko- musta- ja punaviinimarjat sekä mansikat. Lisäksi kotimaisia viinejä valmistetaan lakasta, mustikoista, karviaisista, variksenmarjoista, mesimarjasta, koivunmahlasta sekä puolukoista ja omenoista. (Jokinen 26.5.2018.)

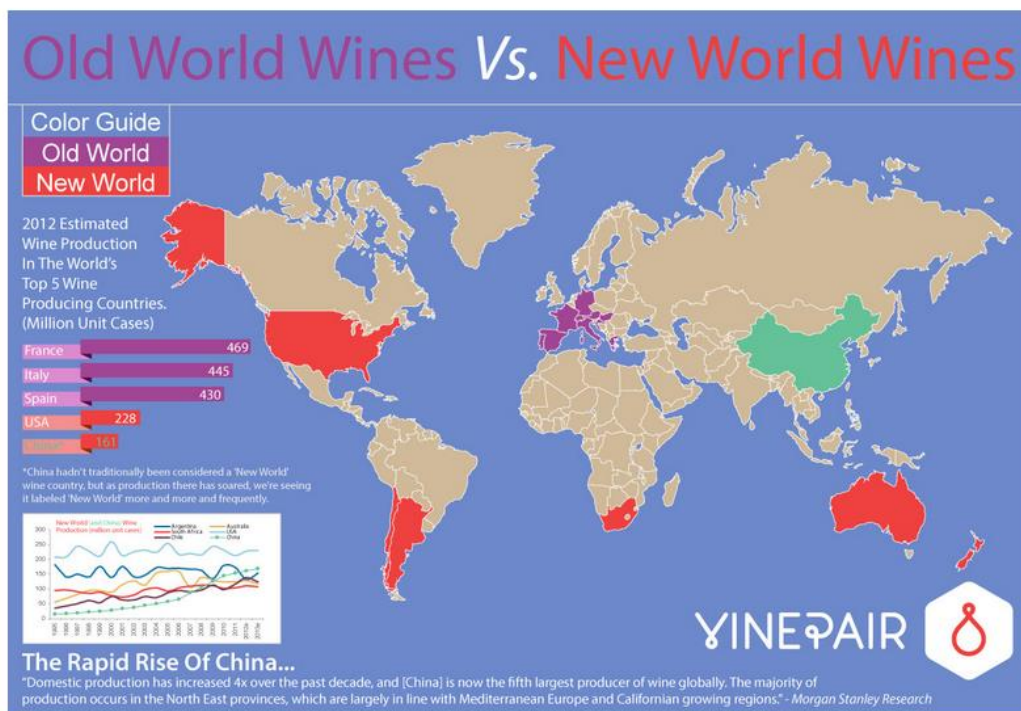
3.3 Rypäleviini Suomessa

Suomessa luonnon olot on otettava huomioon rypäleviinien kasvatuksessa, sillä lämpötilat ja valoajat vaihtelevat laajasti eri vuodenaikoina. Etenkin kovat pakkaset ovat haastavia. Kylmiin oloihin sopivia lajikkeita on olemassa ja niihin tulee soveltaa sopivia leikkaus-tapoja. Esimerkiksi matala maanpinnan lähellä oleva runko on helpompi suojata pakkasia vastaan. Viiniköynnökset ovat valokasveja, joten pitkät kesäpäivät ovat hyväksi kasvulle. Viiniköynnösten taimi alkaa kasvaa keväällä, mutta Suomessa on vielä toukokuussakin hallaa öisin, jolta taimet on suojattava esimerkiksi harsojen ja muovien avulla. Huhti-toukokuussa köynnöksen nestevirtaukset ovat alkaneet, joten silloin köynnöksiä ei tulisi leikata lainkaan. Leikkaus voi saada aikaan vuodon, jolloin köynnös menettää ravinteita. (Viininkasvattajat 2010.)

Kesällä viiniköynnöksiä leikataan rypäleiden kypsymisen parantamiseksi. Kesäleikkaus suoritetaan heinä- elokuussa, jolloin lehdet leikataan rypäleiden ympäriltä varjostamasta niiden kasvua. Mikäli viiniköynnöksessä on paljon rypäleitä, pienimmät kannattaa leikata pois. Täten köynnöksen energia kohdistuisi jäljelle jätettyihin rypäleisiin ja tällöin ne kyp-syisivät paremmin. Köynnös tulee leikata syksyllä lehtien putoamisen jälkeen, mutta kuitenkin ennen silmujen kasvua keväällä. Syksyn ensimmäinen halla tulee aikaisin, jolloin viiniköynnösten kasvu pysähtyy ja se häiritsee silmujen talvilepoon pääsemistä. Siksi onkin tärkeää pysäyttää viiniköynnösten pituuskasvu elokuussa, jotta rypäleet, juuristo, silmut ja runko saavat ravinteensa. Talvisuojaus tehdään muun muassa pakkaskankailla sekä hiekan ja puumurskakuorikkeen laitolla versojen päälle. Lisäksi runkosuojien ja verkkojen käyttö on suositeltavaa. (Viininkasvattajat 2010.)

3.4 Viininviljely maailmanlaajuisesti

Maailman viinialueet on jaettu vanhoihin ja uusiin alueisiin. Alueet on merkitty alla olevaan karttaan, kuvassa 6.



Kuva 6. Maailman viinialueet (Vine Pair 2018)

Vanhan maailman viinialueet tarkoittavat alueita Euroopassa ja Lähi-Idässä. Euroopassa runsaasti viininviljelyn alueita on erityisesti etelä- ja keskiosissa. Vanhan maailman viinit ovat kevyempiä ja hillitympiä maultaan, sekä niiden alkoholipitoisuus on useimmiten vahvempi. Viinintuotanto on rajoitetumpaa kuin uuden maailman viinialueilla. (Vine Pair 2018.) Maailman eniten viiniä tuottavat maat ovat Ranska, Italia ja Espanja, jotka ovat kaikki vanhan maailman viinialueilta (kuva 6)

Vanhassa maailmassa viininviljely on saanut alkunsa, joten näillä alueilla on huomattavasti enemmän viininkasvatusta ja -viljelyä kuin muualla maailmassa. Viinejä on tuotettu tuhansia vuosia. Arkeologiset löydökset viittaavat siihen, että viinintuotanto on alkanut jopa 7000 vuotta ennen ajan laskun alkua. (Memorial Wine Cellar 2016.)

Vanhojen viinialueiden viinit ovat hintatasoltaan arvokkaita. Vanhat viinit ovat aromikkaita makuelämyksiä ja niitä on kypsytetty jopa useiden vuosikymmenien ajan. Erittäin tärkeää on suojata viinejä auringon valolta, kuivalta ilmalta sekä liiallisilta lämpötilanvaihteluilta. Huonosti säilytetyt pilaantuvat helposti, jolloin niistä tulee happamia ja hedelmättömiä. Vanhojen viinien ostaminen on kaikista turvallisinta suoraan viinitilojen omista kellareista. (Viinilehti 2018.)

Uuden maailman viinialueet puolestaan tarkoittavat alueita Australiassa, Etelä-Afrikassa, Pohjois- sekä Etelä-Amerikassa sekä Uudessa Seelannissa (kuva 6). Viiniköynnöksiä

tuotiin uuden alueen maihin eurooppalaisten valloittajien mukana. Tutkimusten mukaan Amerikassa ja Etelä-Afrikassa viinivalmistus vakiinnutti asemansa 1500 – 1600- luvuilla. Australiassa ja Uudessa-Seelannissa viinintuotanto vakiinnutti asemansa hieman myöhemmin, 1800-luvulla. (Vine Pair 2018.)

Historian lisäksi ilmasto vaikuttaa viinialueiden jaotteluun. Uudella puolella ilmasto vaihtelee leudosta kuumaan ja lämpötilan vaihtelut voivat olla suuria. Mitä aurinkoisimmilla alueilla viinit kasvavat, sitä enemmän niihin muodostuu sokeria. Korkeampi sokeripitoisuus johtaa korkeampaan alkoholipitoisuuteen. (Vine Pair 2018.) Viinin tuotantoa ei ole rajoitettu alueilla yhtä tarkasti, kuin vanhoilla alueilla. Tämän seurauksena tuottajat uskaltavat rohkeasti kokeilla uusia menetelmiä ja makuyhdistelmiä (Gerken 2014.)

Uusien viinialueiden viinit luokitellaan maultaan rikkaiksi, ne sisältävät korkeamman alkoholipitoisuuden ja viinin sisällössä on mukana enemmän hedelmiä. Maku on yleensä enemmän tarkkaan harkittu, sillä perinteillä ei ole yhtä vahvaa merkitystä, kuin vanhalla alueella. (Gerken 2014.)

4 Digitaalinen markkinointi

Luvussa neljä avataan digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median käsitteitä. Lisäksi kerrotaan Facebook- sekä kotisivuista ja hakukoneoptimoinnista. Aluksi käsitellään digitaalista markkinointia sekä yritysten brändäystä. Lisäksi luvussa käsitellään kotisivujen tavoitteita ja suunnittelua. Lopuksi perehdytään asiakkaiden hankintaan sekä hakukoneoptimointiin.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalisen markkinoinnin käsite, toiselta nimeltään digimarkkinointi, tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa olevaa osa-aluetta, johon sisältyy kaikki digitaalinen viestintä sekä materiaali. Yleisesti digitaaliseen markkinointiin lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi hakusanamainonta, kuten Google, ja hakukoneoptimointi, kotisivut, mobiili sekä sähköposti-markkinointi. (Digitaalinen markkinointi, 2018.)

Tuten ja Solomon (2013) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin sisältävän kaikki ne markkinoinnin muodot, joita yritykset tuottavat sähköisesti. Digitaalista markkinointia voidaan kutsua myös onlinemarkkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi. (Tuten & Solomon 2013, 83–85.) Kolmannen määritelmän mukaan digitaalisuutta voidaan verrata sähköön, sillä siitä on tullut jokapäiväinen ja olennainen osa markkinointia. Digitaalisuus saa mark-

kinoinnin toimimaan kokonaan uudella tavalla ja se onkin mukana melkein kaikessa toiminnassamme. (Salmenkivi & Nyman 2007,59.)

Markkinoinnin luonne on muuttunut radikaalisti 1990-luvun loppupuolelta nykyaikaan. Yritysten on ymmärrettävä menneisyyttä, myös markkinoinnissa, jotta voidaan ymmärtää nykyisyyttä ja tulevaa. Markkinointi on aikojen alussa ollut viestintää kuvien sekä suullisen viestinnän avulla. (Damien 2014, 20–22.) Ennen digitaalista markkinointia käytettiin perinteistä markkinointia, johon kuuluvat muun muassa lehtimainokset, esitteet, telemarkkinointi sekä televisio ja radiomainokset. Lisäksi käyntikortit, mainostaulut ja voucherit kuuluvat perinteiseen markkinointiin. (Fierro 2017, 28.) Perinteiseen markkinointiin voidaan luokitella kuuluvaksi kaikki muut markkinoinnin keinot kuin digitaaliset. Suuri markkinoinnin harppaus tapahtui radion ja television avulla. 2000-luvulle tultaessa Internet ja sen mukana digitaalinen markkinointi kehittyivät. (Damien 2014, 20–22.) Vuonna 2015 Zenit Optimedian teettämän tutkimuksen mukaan internet on kasvanut enemmän, kuin mikään toinen markkinoinnin kanava. Internetin tuottavuus mainonnassa kasvaa vuodessa yli sata prosenttia. Television osuus on laskenut kahdeksan prosenttia ja lehtien sekä sanomalehtien osuus on laskenut kolmekymmentä prosenttia. (Peter 2011, 713.)

Maailman muuttuessa digitaaliseksi, myös ostokäyttäytymisemme on muuttunut. Potentiaaliset asiakkaat käyttävät entistä enemmän digitaalisesti saatavilla olevaa tietoa ostopäätöksen teossa sekä palveluiden varaamisessa. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan harva yritys käyttää digitaalista markkinointia sen täydellä potentiaalilla. Ihanteellisessa markkinoinnissa digitaalinen markkinointi on sulautettu yhteen aktiivisen myynnin kanssa. Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointi tukee yrityksen imagoa ja lisää asiakkaiden tietoisuutta tuotteista sekä palveluista. (Suomen digimarkkinointi, 2018.)

Digitaalinen markkinointi on tärkeää, sillä ilman sen tehokasta toteutusta yritykset menettävät potentiaalisia asiakkaita ja markkinointimahdollisuuksia. Tutkimusten mukaan, sillä ei ole väliä millä alalla yritys toimii, sillä suurin osa potentiaalisista asiakkaista on aina saavutettavissa digitaalisesti. Yritysten kohderyhmät hankkivat, tutkivat ja vertaavat tuotteita sekä palveluita entistä enemmän digitaalisesti. Digitaalinen markkinointi siis mahdollistaa laajan kohderyhmän saavuttamisen tai markkinoinnin rajaamisen tarkasti vain ennalta suunnitelluille kohderyhmille. (Damien 2014, 20–22.)

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä on runsaasti. Yksi digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median tärkeimmistä piirteistä on kommunikointi asiakkaiden kanssa. Näin markkinoinnista tulee kaksisuuntaista. Käytännössä lähes kaikki ihmiset ovat verkossa ja hyödyntävät digitaalisia laitteita päivittäin. Markkinoinnin tärkein kysymys ei enää

ole se, millä tavalla yritykset saavuttavat tehokkaasti kohderyhmänsä, vaan se, miten asiakkaat saadaan tuottamaan arvokasta sisältöä itselleen sekä tietenkin samalla yritykselle. Aikaisemmin perinteisessä markkinoinnissa kommunikoitiin vähän kuluttajien kanssa, mutta digitaalisen markkinoinnin aikakaudella kommunikointi on julkista ja nopeampaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)

Digitaalinen teknologia sekä markkinointi mahdollistavat markkinoinnin hiomisen viimeisen päälle. Jotta kohderyhmä voidaan rajata tarkasti, tulee tutkia miten potentiaaliset asiakkaat toimivat. Kun tiedetään minkälaista tietoa asiakkaat haluavat tuotteista tai palveluista markkinointia, voidaan rajata entistä tarkemmin. (Damien 2014, 22–23.)

Digitaalisen markkinoinnin pääpiirteeksi nousee asiakkaiden aktiivinen osallistumisen yritysten markkinointiin. Kuluttajat osallistuvat median luomiseen yritysten kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Vuorovaikutus on tärkeää ja se onkin sivuttanut entisen passiivisen markkinoinnin. Digitaalisen median palvelut ylläpitävät ihmisten yhteisöllisyyttä. Tämä näkyy erityisesti Facebookissa, jossa aktiivinen markkinoitsija voi pyytää asiakkaitaan arvostelemaan ja antamaan palautetta käyttämistään tuotteista tai palveluista. Täten toiset asiakkaat voivat lukea palautteet, kommentoida niihin ja antaa uutta palautetta. Näin syntyy ikään kuin sykli, jossa asiakkaat ja markkinoija ovat yhteydessä toisiinsa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17–19.)

Seuraavaksi avataan sosiaalisen median käsite. Sosiaalinen media on läsnä joka päiväisessä elämässä ja jokainen ihminen luo itse tälle käsitteelle oman määritelmänsä. Jotta sosiaalisen median merkityksen voi syvällisesti ymmärtää pitää koko termi jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen käsite sosiaalinen tarkoittaa vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Ihmiset ovat yhteydessä muihin jakamalla ja vastaanottamalla tietoa. Toinen käsite media tarkoittaa viestinnän välinettä kuten internet, TV, radio tai sanomalehdet. Nämä termit yhdistäen sosiaalinen media tarkoittaa kanssakäymistä jakamalla ja kuluttamalla tietoa. (AL-Deen, Allen Hendricks & Hana 2011, 7.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä tarkoittavan virtuaalista mediaa, joka on kehitetty sosiaalista kanssakäymistä varten. Sosiaalinen media tukee tiedon ja informaation kulkua sekä sallii kaikkien käyttäjiensä pääsyn haluttuun sisältöön. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen online-keskusteluiden ja erilaisien sisäisten jaltoiden kuten Yammerin käytön muodossa. Sosiaalista mediaa voidaan pitää sivustona, joka yhdistää ihmisiä henkilökohtaisten kiinnostusten kohteiden, ammatin, syntymäperän tai koulutuksen mukaan. (Brennan & Schafer 2010, 13–14.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa neljään erilaiseen sektoriin käyttötarkoituksen ja hyödyn mukaan. Ensimmäinen osa-alue on sosiaalinen julkaisu, kuten blogit ja Videoblogit. Toinen tärkeä sosiaalisen median käyttötarkoitus on yhteisöllisyys, palvelimilla kuten Facebook tai LinkedIn. Kolmantena listassa on mainostaminen ja näistä vahvimaksi nousee Facebook sekä TripAdvisor. Neljäntenä sosiaalista mediaa käytetään viihteenä pelien, musiikin sekä taiteen muodossa. (Tuten T & Solomon 2013, 7.)

Sosiaalinen media on erittäin tehokas sillä, se on käytössä koko ajan. Se on ikään kuin alusta, jolla suuret ihmismäärät jakavat kokemuksiaan. Kuluttajat ovat nykyään yhä kriittisempiä ajattelutavoissaan. Tämän takia yritysten tulisi kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kehittämiseen. (Duggan and Brenner 2012, 248.)

4.2 Facebook digitaalisen markkinoinnin kanavana

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Vuonna 2018 Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,2 miljardia kuukausittaista käyttäjä (Aavikko 2018, 40). Vuonna 2004 Facebookin keksijä Mark Zuckerberg suunnitteli kyseisen palvelun Harvardin yliopiston kampuksen opiskelijoiden käyttöön, jotta opiskelijat voisivat viestiä keskenään. Palvelu levisi nopeasti myös muihin kouluihin ja vuonna 2006 se avattiin yleiseen käyttöön kaikille. (Peter 2011, 713.)

Facebookin määritelmä voidaan tiivistää olevan internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat pitää yhteyttä ystäviinsä, jakaa tietoja ja ennen kaikkea keskustella (Zarella 2010, 1). Su (2011) puolestaan määrittelee Facebookin sovellukseksi, jolla käyttäjät voivat luoda oman kuvallisen käyttäjäprofiilin sekä pitää yhteyttä ystäviinsä. Palvelussa käyttäjät voivat liittyä erilaisiin ryhmiin ja saada tietoa tapahtumista. (Su 2011, 709–710.)

Miksi Facebook on yrityksille välttämätön? Periaatteessa lähes kaikki ovat käyttäneet Facebookia. Tämä on vahvin perustelu sille, miksi myös yritysten tulisi olla vahvasti läsnä juuri tässä sosiaalisen median kanavassa. Käytännössä minkä tahansa median suuret käyttäjämäärät on mahdollista nähdä mainostajan näkökulmasta potentiaalisina kohde-ryhminä. Tämän takia mainoksia ja digitaalista mainontaa liikkuu vahvasti siellä missä on paljon kuluttajia. Facebookilla on suuret käyttäjämäärät sekä sen lisäksi tällä sosiaalisen median palvelulla on enemmän tietoa käyttäjistään, kuin monilla muilla medioilla. Facebook-sivun perimmäinen tarkoitus yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta on toimia kotisivuna ja keskustelukanavana. Yrityksillä on mahdollisuus luoda ilmaista mediaa julkaisemalla haluamaansa sisältöä. Lisäksi Facebookista löytyy monia markkinointiin tarkoi-

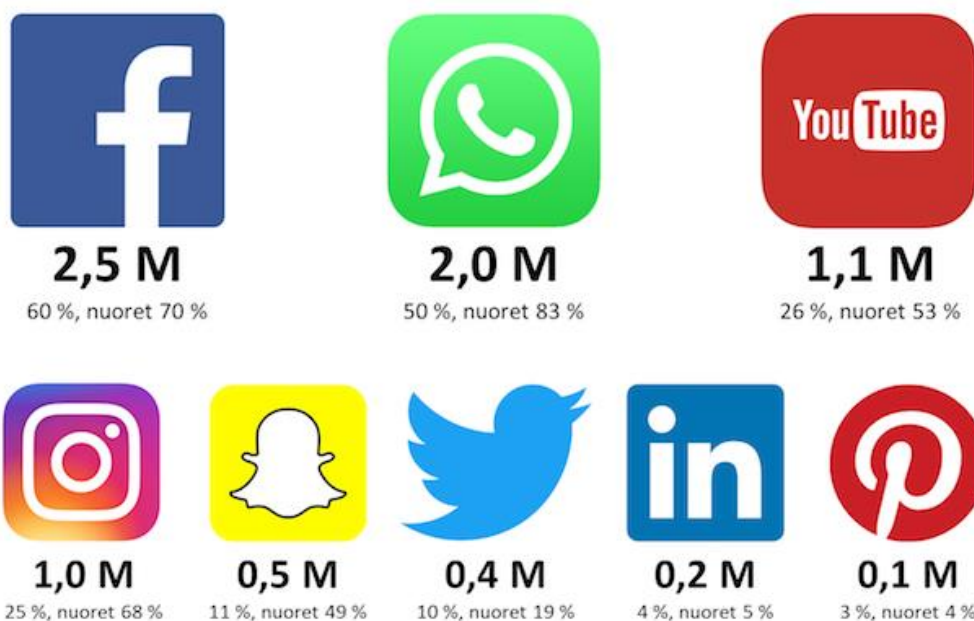
tettuja työkaluja, kuten tykkäystoiminto, joilla yritykset pääsevät alkuun markkinoinnissaan. (Juslén 2013, 20–21.)

Kaikista sosiaalisen median palveluista Facebook-sivun käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. Maailmassa käyttäjien lukumäärä kohoaa satoihin miljooniin. Maailmanlaajuisesti Facebookilla oli vuonna 2011 yli 650 miljoonaa käyttäjää ja määrät ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Peter 2011, 713.) Vuoden 2018 alussa Facebookilla oli maailman laajuisesti 2.17 biljoonaa käyttäjää. Suurin kasvava käyttäjäryhmä on 65-vuotiaat käyttäjät ja heidän määränsä on kasvanut vuodesta 2017 jopa kaksikymmentä prosenttia. (HootSuite 2018). Facebookin käyttäjämäärät sijaitsevat erityisesti Euroopassa sekä Amerikassa. Aasiassa digitaalisen median kanavalla ei ole huomattavaa asemaa (Peter 2011, 713). On tutkittu, että joka kolmastoista maailman ihminen käyttää Facebookia päivittäin (Su, 11). Jopa seitsemänkymmentäneljä prosenttia käyttäjistä kirjautuu palveluun päivittäin. (HootSuite 2018). Neljäkymmentäkahdeksan prosenttia käyttäjistä maailmalla kertoo, että he saavat uutiset tietoonsa päivittäin Facebookin avulla. Facebook-sivun onkin erittäin tehokas tapa jakaa tietoa ja joka kahdeskymmenes minuutti yli miljoona linkkiä jaetaan palvelun kautta. (Peter 2011, 713.)

4.2.1 Facebook- tilastotietoa

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu useissa tutkimuksissa. Tämän lisäksi myös nimenomaan Facebookin käyttäjien määrää on mitattu Suomessa monissa erilaisiin tekijöihin painottuvissa tutkimuksissa (kuva 7). Facebook käyttäjien sukupuoli – ja ikäkauma sekä päivittäinen käyttöaika kiinnostavat yrityksiä sekä kuluttajia. DNA:n teettämän digitaalisen elämäntavan tutkimuksen mukaan vuonna 2017 hallitsevin sosiaalisen median kanava Suomessa oli Facebook. Palvelulla oli tuolloin Suomessa 2,5 miljoonaa käyttäjää. Toisena tilastoissa oli viestintäpalvelu Whatsapp, joka saavutti 2,0 miljoonaa käyttäjää. Kahden ylivoimaisesti suosituimman sosiaalisen median palvelun jälkeen listalla ovat YouTube sekä Instagram. Tutkimukseen osallistui tuhat aktiivisista digitaalisen median käyttäjää, joiden ikä vaihteli 15–74 vuoden välillä. Kyseinen tutkimus on harvinainen, sillä siinä tutkittiin sosiaalisen median käyttöä Suomessa todella laajalla ikähaarukalla. (Reinikainen 2017.)

Suomalaisten päivittäinen somen käyttö



Datalähde: DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus, 06/2017, kaikki 15-74-vuotiaat, nuoret 15-24-v., N=1005
luvut laskettu v. 2016 väestömäärän mukaan (stat.fi). Kuva: Harto Pönkä, 23.8.2017

Kuva 7. Suomalaisten päivittäinen Somen käyttö (Yrittäjät 2017)

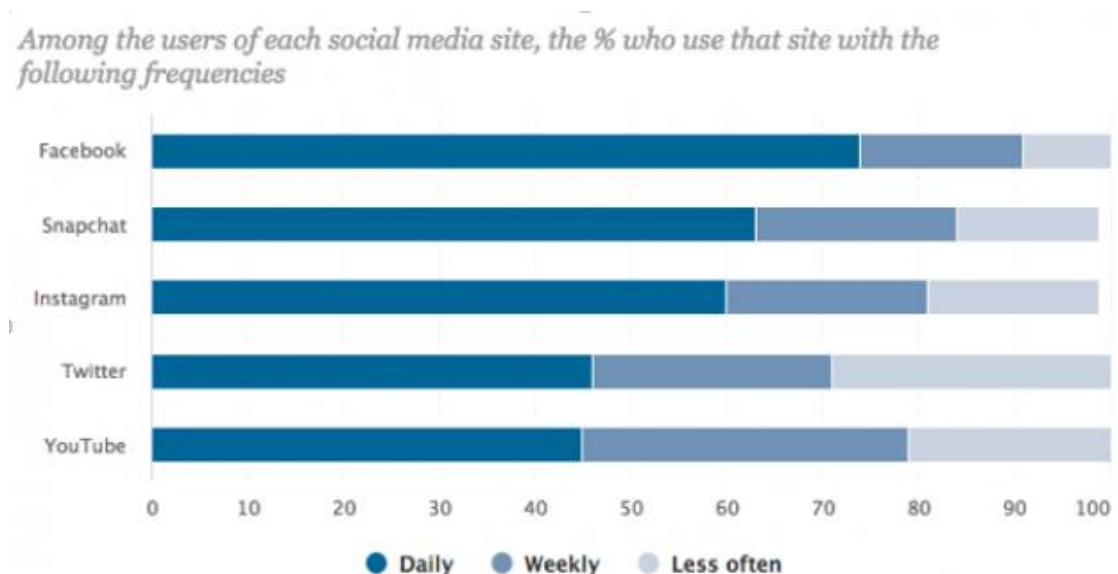
Vuoden 2017 kesäkuun tutkimustulosten perusteella Facebookin käyttö kasvaa edelleen Suomessa. Hän painottaa erityisesti aikuisten käyttäjien osuutta käyttäjämäärissä. Sosiaalisen median asiantuntija Pönkä puolestaan on sitä mieltä, että 15–74 vuotiaalle teetetyn tutkimuksen perusteella Facebook säilyttää edelleen asemansa ja kasvaa tasaisesti, eikä se ole lähtenyt laskuun. Facebookin käyttö on vähentynyt nuorten keskuudessa, mutta kasvua tapahtuu vanhemmassa ikäluokassa. Kasvun ennustetaan tulevaisuudessa jatkuvan entisestään, sillä vanhemmassa ikäluokassa on paljon kasvuvaraa. Facebookin lisäksi nopeimmin kasvavat sosiaalisen median kanavat ovat Whatsapp sekä Instagram. (Reinikainen 2017.)

Vuosi-neljäs	Kuukausittaisia käyttäjiä, miljoonaa	Päivittäisiä käyttäjiä, miljoonaa
Q1 / 2016	2,50	2,10
Q2 / 2016	2,60	2,10
Q3 / 2016	2,60	2,10
Q4 / 2016	2,60	2,20
Q1 / 2017	2,70	2,20
Q2 / 2017	2,70	2,20
Q3 / 2017	2,80	2,30
Q4 / 2017	2,80	2,30
Q1 / 2018	2,80	2,30
Q2 / 2018	2,80	2,30

Taulukko 2. Facebook käyttäjien määrä Suomessa 2016–2018 (Helsingin Sanomat)

Helsingin Sanomiin kirjoittaman artikkelin mukaan vuonna 2018, jopa 2,30 miljoonaa suomalaista käyttää Facebook-sivuja päivittäin (taulukko 2). Tämä on lähes puolet suomalaisista. Kuukausittaisia käyttäjiä palvelulla on 2,80 miljoonaa. Vuosineljänneksellä tarkasteltaessa Facebookin käyttäjien määrä on kasvanut Suomessa tasaisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Kuukausittainen käyttömäärä kertoo, kuinka paljon digitaalisen median palvelulla on ylipäättään käyttäjiä Suomessa. Päivittäinen käyttäjämäärä puolestaan kertoo, kuinka moni on palvelulle uskollinen. Päivittäinen käyttäjämäärä on yrityksille hyödyllisempi tieto mitattaessa omien sivustojen aktiivisia käyttäjämääriä. (Pullinen 2018.)

Yle puolestaan antoi Taloustutkimukselle toimeksiannon haastatella yli tuhatta suomalaista 15–79 vuotiasta sosiaalisen median käyttäjää. Kyseisessä tutkimuksessa vaatimuksena oli, että käyttäjällä on palvelussa oma profiili ja että hän tuottaa, kommentoi tai jakaa sisältöä. Maaliskuussa tehdyn tutkimuksen pohjalta WhatsApp on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Toisena ylivoimaisena suosikkina on Facebook, jota käyttää lähes 70 % suomalaisista. Lähes seitsemän kymmenestä suomalaisesta on Facebookissa. 52 % on naisia ja loput 48 % on miehiä. Suurin osa käyttäjistä on vanhempaa sukupolvea. Tutkimuksen valossa todetaan, että suomalaiset kuluttajat tavoittavat, jos on aktiivinen edes kahdessa sosiaalisen median kanavassa. Näistä toisen on artikkelin kirjoittajan mukaan oltava Facebook tai Instagram. (Yle 2018.)



Kuvio 1. Facebook tilastotietoa maailmanlaajuisesti (Hootsuite 2018)

Maailmanlaajuisesti Facebookia käytetään myös eniten kaikista digitaalisen median kanavista. Lähes 70 % käyttäjistä käyttää Facebookia päivittäin ja lähes 90 % käyttää kyseistä kanavaa viikoittain (kuvio 1). Seuraavaksi eniten maailmanlaajuisesti käytetään Snapchat-aplikaatiota. Tämä ei kuitenkaan ole yrityksille merkittävä digitaalisen markkinoinnin kanava. Instagram ja ovat maailmalla suosittuja, kuitenkin myös niillä on vähemmän aktiivisia käyttäjiä kuin Facebookissa.

4.2.2 Markkinointi Facebookissa

Sosiaalinen media sekä digitaalinen markkinointi ovat muuttaneet kriittisesti tapaa, jolla monet yritykset ovat yhteydessä asiakkaisiin sekä miten yritykset rakentavat markkinointistrategiaansa (Carnoy 2017). Suurien yritysten tunnettavuus ja maine edistävät markkinointia lähes jokaisessa kanavassa ja tämä aiheuttaa pienemmille yrityksille haasteen. Pienet ja juuri toimintansa aloittaneet yritykset joutuvat rakentamaan yleisönsä nollassa. Erityisen tärkeään asemaan nousee nopeus ja kuinka ostajiin saadaan luotua mahdollisimman lyhyessä ajassa yhteys ja miten saavutetaan näkyvyyttä. (Juslén 2013, 26.) Myös nopea reagointi on elintärkeää. Asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin tulisi vastata Facebook-sivulla kahdenkymmenen tunnin sisällä, jotta toiminta pysyy luotettavana (Tuten & Solomon 2013, 7).

Facebookia voidaan käyttää tehokkaasti kolmella erilaisella tavalla liikemaailmassa. Ensimmäinen tapa on yhteisön rakentaminen. Tähän käyttötapaan kehoitetaan ennalta suunnittelemaan strategia, mikäli tavoitteena on kehittää vahvaa näkyvyyttä Facebook-sivuilla. Perimmäinen tarkoitus on luoda keskustelua käyttäjien välille, lisätä tietoisuutta, kasvattaa asiakaskuntaa ja erityisesti olla osa asiakkaiden yhteisöä. Mikään yhteisö ei ole vankalla pohjalla ilman vahvaa strategiaa ja tämä pätee myös Facebook-mainonnassa. Toinen tapa käyttää Facebookia osana markkinointia on painottaa yrityksen sivuston pääpaino markkinointiin ja promoamiseen. Tämän kaltaisesta hyödyntämisestä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset kampanjat, tapahtumat ja tarjoukset tykkääjien kesken Facebook-sivustolla. Kolmas tapa soveltaa Facebookia digitaalisen median kanavana on käyttää sivustoa mainontaan. Suora markkinointi on tehokas tapa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja houkutella potentiaalisia asiakkaita. Yritysten tulisi miettiä vahvasti millä tavoilla Facebook-sivua hyödynnetään ja käytetäänkö edellä mainittuja keinoja lomittain. (Levy 2010, 715)

Suomen digimarkkinointi (2018) painottaa kolmea päätekijää hyvän ja erityisesti tehokkaan, Facebook-mainoksen aikaan saamiseksi. Mainoksen tulee olla relevantti. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos tulee suunnata niille asiakkaille, joille sillä on oikeasti merkitys-

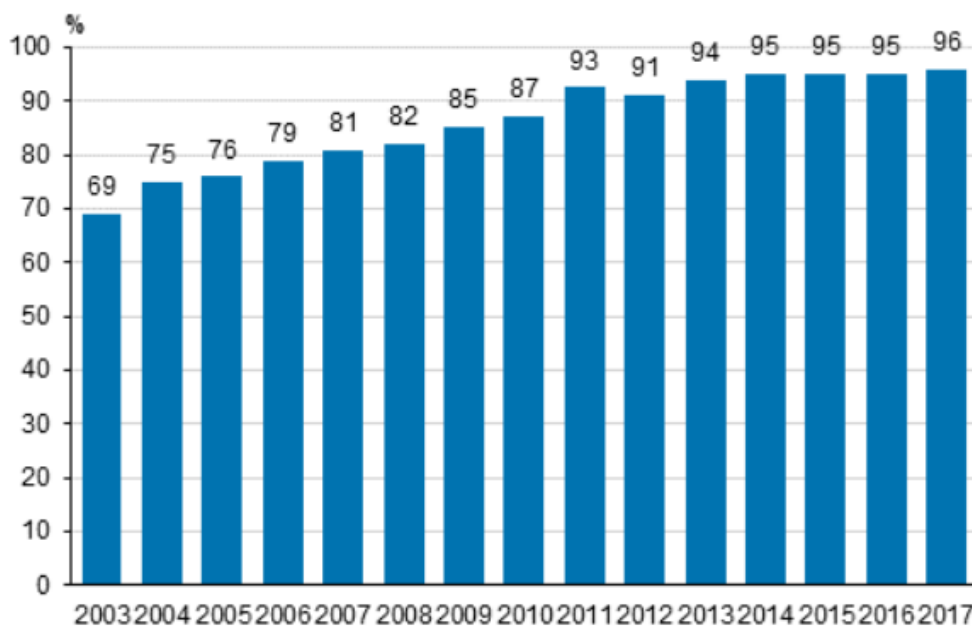
tä. Täten kuluttajat jotka näkevät Facebook-mainoksen ostavat todella tuotteen tai palvelun ja saavat siitä hyötyä. Kohdennus on siis ensimmäinen askel tehokkaan Facebook-mainonnan kannalta. Seuraava tapa on lisätä mainokseen toimintakehote. Täten vastaan asiakkaan kysymykseen miksi tuote tai palvelu tulisi tilata juuri nyt ja juuri kyseiseltä yritykseltä. Tähän hyviä esimerkkejä ovat rajalliset tarjoukset, esimerkkinä toimituskustannukset. Kolmas hyvän Facebook- mainoksen ohje on tuoda esille mitä hyötyä kuluttaja saa ostoksestaan. Yritysten tulisi miettiä omaa arvoaan, sillä se on vahva myyntivaltti. Arvon kannalta on tärkeää miettiä oman yrityksen imagoa ja miten se halutaan tuoda esille Facebook- mainonnassa. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

4.3 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen oma sivusto verkossa. Ne toimivat yrityksen laajana käyntikorttina, sillä sieltä löytyy yhteystietojen lisäksi paljon tietoa tuotteista ja palveluista (Yrityksen perustaminen 2018.) Kotisivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusasia. Hyvät sivut tarvitsevat oikeanlaisia kävijöitä. Heidän tulisi löytää kotisivuille ja niiltä etsimänsä tieto vaivattomasti. Laadukkaat kotisivut vaativat yrityksen asiakaskunnan tuntemista, jotta ne palvelevat erityisesti potentiaalisia kuluttajia oikealla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Kotisivut ovat kustannustehokkaita. Laadukkaiden kotisivujen avulla yritys pääsee tavoittamaan uusia kohderyhmiä sekä markkinoimaan maailmanlaajuisesti (Ilmarinen & Koskela 2015, 73.) Kotisivut ovat yrityksille elintärkeitä. Hän painottaa, että jokaisella yrityksellä tulisi olla omat kotisivut, erityisesti markkinointia ja myyntiä sekä informaation jakamista varten. Kotisivut ovat usein ensimmäinen paikka, jossa kävijät voivat tutustua uuteen yritykseen ja saada siitä ensivaikutelman. Yrityksen kotisivut ovat nopea ja tehokas digitaalisen markkinoinnin kanava, jossa kuluttajat voivat tutkia yrityksen tuotteita ja palveluita, ennen kuin tekevät päätöksiä mahdollisesta vierailusta tai ostoksista. (Reece 2010, 220.)

Internetmarkkinointi on läsnä kaksikymmentäneljä tuntia vuorokaudessa ja se on ainutlaatuinen tapa saavuttaa potentiaaliset kävijät. Markkinointi verkkokanavissa, kuten kotisivuilla, voivat tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Internet on erityisen edullinen liiketoimintaympäristö, joka on joustava. Vuorovaikutus sujuu nopeasti ja vaivatta. Internet on myös tehokas työväline erilaisten markkinointistrategioiden toteuttamiseen. Markkinointiasiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että viime vuosikymmeninä tulleet toiminnot ovat vaikuttaneet merkittävästi markkinoinnin kehittämiseen. (Iancu 2017, 302.)



Kuvio 2. Internet-kotisivut yrityksissä 2003-2017 (Tilastokeskus 2018)

Yhdeksälläkymmenelläkuudella prosentilla kaikista yrityksistä oli omat kotisivut käytössä keväällä 2017 (kuvio 2). Omat kotisivut ovat käytössä kaiken kokoisilla yrityksillä, kuviossa on tarkasteltu vähintään 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä.

Internet-verkko koostuu kahdesta tekniikasta, jotka ovat tietotekniikka ja tietoliikenneteknologia. Tietotekniikka mahdollistaa käyttäjien jatkuvan pääsyn käsiksi tietoihin, kuten yrityksen kotisivuille. Tietoliikenne teknologia mahdollistaa tietokoneiden ja verkkojen liittämisen internetiin. Verkkosivut helpottavat vuorovaikutusta ja suoraa viestintää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Iancu 2017, 302–303.)

Internetissä turvallisuuden puute heikentää kuluttajien luottamusta verkkokauppoihin. Eri-tyisesti internetin välityksellä tapahtuva maksu tai luottamuksellisten tietojen lähettäminen epäilyttävät monia kuluttajia. Internet on taloudellinen ilmiö. Artikkelissa analysoitiin Internetin vaikutuksista kuluttajiin. Suurin osa yrityksistä korostaa markkinoinnin merkitystä verkossa, etenkin asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. (Iancu 2017, 303.)

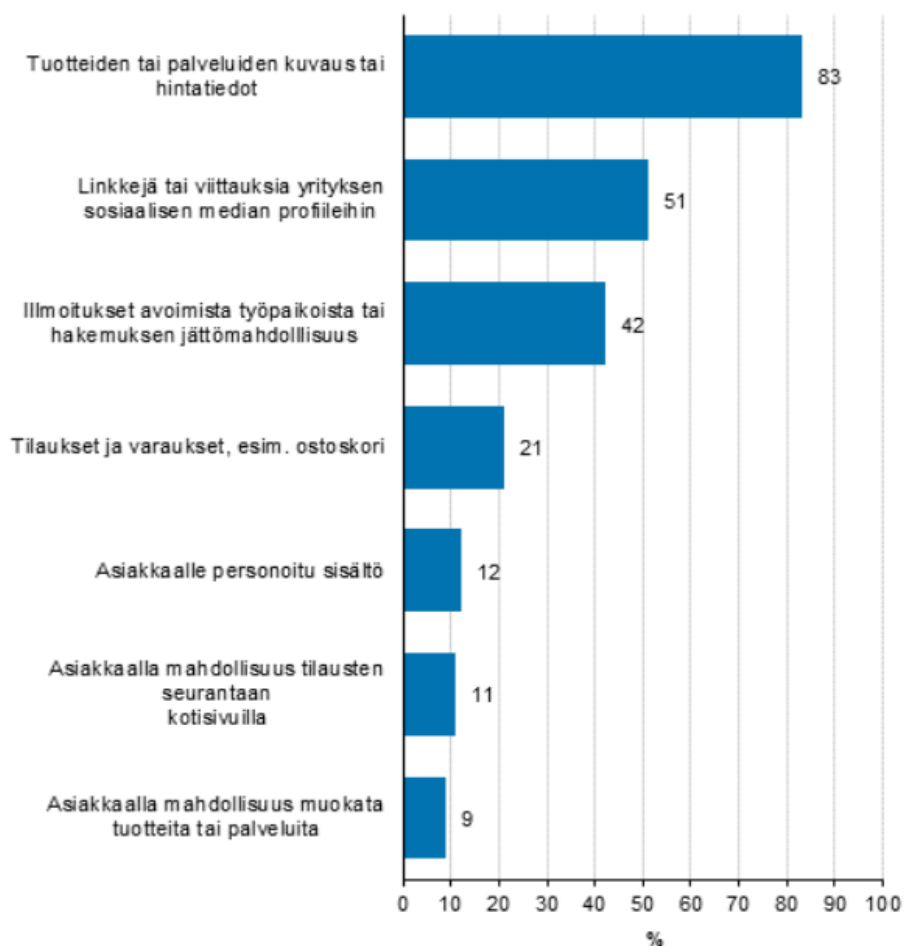
4.3.1 Kotisivujen suunnittelu ja tavoite

Yrityksen kotisivuja perustaessa tulisi miettiä kaikkia omaan yritykseen ja sivustoon liittyviä kysymyksiä. Esimerkiksi miksi oman yrityksen kotisivut ovat tärkeitä ja kuinka niistä olisi mahdollista rakentaa hyödylliset ja käyttötarkoitusta vastaavat. Hyvin suunnitelluilla kotisivuilla on selkeät tavoitteet. Kysymykseen "miten kotisivuni voi auttaa asiakkaitani" vastausten pohtiminen auttaa kotisivujen tavoitteiden määrittelyssä. Auttavatko kotisivut

tiedon etsinnässä, säästykö asiakkaiden aikaa ja rahaa vai ohjaavatko ne suoraan ostamaan tuotteita. Hyvin suunniteltujen ja toteutettujen kotisivujen laatua sekä sisältöä tulisi päivittää säännöllisesti. Toimivat kotisivut on suunniteltu helppokäyttöisiksi potentiaalisille asiakkaille. (Chaffey & Smith 2013, 294–295.)

Yrityksen kotisivujen verkko-osoite on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs. Kuluttajille haastavaa voi olla koristeellinen, hankalia kirjaimia sisältävä ja pitkä osoite. Kun osoite on helppo muistaa, asiakkaat löytävät kotisivuille nopeammin. Lyhyestä kotisivun osoitteesta on myös muuta hyötyä, kuten sen mahtuvuus logoihin ja yrittäjien käyntikortteihin. Markkinointimateriaaleissa kuten esitteistä kotisivun osoite on hyvä olla esillä ja helposti muistettavissa. (Lorrie 2011, 20.)

Kotisivuja suunnitellessa tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Sivujen ylläpitäjän tulee pohtia, mitä asiakkaat haluavat sekä mistä ja miksi he tulevat kotisivuille. Yrityksen liiketoimintaa tukevat verkkosivut ovat tarkkaan suunniteltuja. Pelkästään ulkoasuun keskittymällä verkkosivuista ei saada toimivia. Kotisivujen tulee kerätä mahdollisimman paljon kävijöitä ja konvertoida kävijät asiakkaiksi. Konversio on tavoite, jota kotisivujen kautta tavoitellaan asiakkailta. Konversio voi olla esimerkiksi ostos, tarjouspyyntö, tilauksen tekeminen, sähköpostilistalle siirtyminen tai videon katsominen. Asiakkaan ostoprosessi on otettava huomioon jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Verkkosivuilta tulisi löytyä vastaukset ostoprosessin eri vaiheissa herääviin kysymyksiin. Esimerkiksi minkä hintaisia tuotteet ovat tai milloin yrityksessä voi vierailla. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)



Kuvio 3. Kotisivujen käyttötarkoitukset (Tilastokeskus 2018)

Yrityksien kotisivuja käytetään eniten tuotteiden ja palveluiden kuvaamiseen sekä hintatietojen jakamiseen. Jopa kahdeksankymmentäkolme prosenttia yrityksistä käyttää kotisivuja näihin tarkoituksiin (kuvio 3).

Kotisivuilla käytettävät värien yhdistelmät ovat tärkeitä, sillä ne luovat tunnelman kotisivuille ja itse yritykselle. Värien tulee olla tarkasti harkittuja, jotka sopivat yrityksen imagoon ja brändiin. Vastavärejä tulisi käyttää varoen, sillä esteettisyys kärsii täysin vastakohtaisista väriyhdistelmistä. Vastavärejä ovat punainen ja vihreä, sininen ja oranssi sekä keltainen ja violetti. Värit jotka eivät ole vastakohtia keskenään, luovat puolestaan eläväisen ja positiivisen vaikutelman. Kotisivuilla tärkeimpiä tietoja voidaan tehostaa vahvoilla kontrasteilla. Näin lukija kiinnittää niihin helpommin huomionsa. Esimerkiksi yhteystiedot ja yrityksen aukioloajat ovat sellaisia, jotka kannattaa kirjoittaa sivuille käyttämällä vahvaa pohjaväriä. (Chaffey & Smith 2013, 315.) Finnairin palautelomake (kuva 8) on esimerkkinä harmonisesta värimaailmasta kotisivuilla. Sininen, harmaa ja valkoinen sopivat hyvin yhteen eivätkä värit riitele keskenään.

FINNAIR



Mielipiteesi on meille tärkeä!

Kerrothan meille, mitä mieltä olet sivustostamme.

Varauksiin tai palveluihin liittyvissä kysymyksissä voit olla yhteydessä asiakaspalveluumme.

1/3 Kuinka arvioisit sivustomme toiminnan tämänpäiväisen kokemuksesi perusteella?



Kuva 8. Finnairin kotisivujen värimaailmaa (Finnair 2018)

Kotisivujen tavoite on erityisen tärkeä, koska se tekee sivuista yhtenäiset. Tavoite ja tarkoitus täytyy kuitenkin erottaa toisistaan. Kotisivujen tarkoitus on olla verkkosivusto kuluttajille. Tavoite puolestaan on asia, joka kuluttajan halutaan tekevän. Tavoitteen täytyy olla konkreettinen ja kotisivujen ylläpitäjän tulee tietää mitä hän haluaa asiakkaan tekevän. (Kotisivukone 2010.)

Kotisivut eivät koskaan ole valmiit vielä julkaisuvaiheessa, vaan projekti on vasta aluillaan. Yrityksen kotisivuille tulee päivittää ajankohtaista tietoa ja tiedottaa muutoksista. Kotisivujen kautta voi muun muassa mitata myytyjen tuotteiden määrää tai sivuston kautta jätettyjä tarjouspyyntöjä. Tämän avulla voidaan ohjelmoida kotisivuja paremmaksi. Kävijämäärän kasvattaminen kattavilla kotisivulla on hyvä tavoite, mutta vielä tärkeämpää on selvittää kuinka monet kävijöistä kiinnostuvat yrityksestä ja tulevat ostamaan sen tuotteita ja palveluita. (Yrityksen perustaminen 2018.)

4.3.2 Asiakkaiden hankinta kotisivuille

Yrityksen toimintaympäristö on verkossa laaja. Näkyvyyden parantaminen tuo lisää asiakkaita. Löydettävyyden mahdollistaa tiedonhakijan kohtaamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Löytäminen on kognitiivinen eli tiedollinen prosessi. Se tarkoittaa tässä opinnäytetyössä asiakkaan näkökulmaa ja sen tuloksena yrityksen näkyvyys paranee. Asiakaslähtöinen sisältö on hyödyllistä ja se tarjoaa ratkaisuja asiakkaan konkreettisiin ongelmiin ja toivei-

siin. Viihdyttävä sisältö ei välttämättä tarjoa konkreettista hyötyä vaan aiheuttaa ainoastaan tunnereaktioita kuten iloa. (Isokangas & Vassinen 2010, 60 & 67.)

Kotisivut ovat yrityksen omaa mediaa. Omat verkkosivujen tulisi olla yrityksen vahva myyntikanava. Erytisen tärkeää on, että yritys ja sen yhteystiedot löytyvät helposti hakukoneilla. Kiinnostavaa sisältöä asiakkaalle on esimerkiksi tuotevalikoiman näyttävä ja inspiroiva esittely. Tuotevalikoimassa tulee olla raikkaita kuvia ja tarkat tuoteselosteet. Yrityksen tulisi kertoa kotisivuillaan suuremmista asioista, kuin vain tuotteistaan. Esimerkiksi sivuilla voidaan avata tarinallisesti yrityksen sekä tuotteiden historiaa. (Isokangas & Vassinen, 81.)

Internetissä on paljon erilaisia käyttäjiä, kuten eri ikäryhmät, eri taustoista tulevat sekä erilaisia kiinnostuksen kohteita omaavia. Yrityksen tulisi huomioida nämä seikat asiakassegmentoinnissa. Asiakkaiden lisäksi kilpailijat vierailevat toistensa sivuilla. Kotisivuilla käyvät myös yrityksen työntekijät, muut alan yrittäjät ja lehdistö. Asiakslähtöinen kotisivu pyrkii tarjoamaan sisältöä monille erilaisille yleisöille, mutta keskittyy kuitenkin pääasiassa olennaiseen asiakasryhmäänsä ja heidän keskeisiin tarpeisiin. (Chaffey & Smith 2013, 304.)

Kuluttajat käyttävät usein yritysten kotisivuja keinona löytää tietoa viininvalmistajista ja heidän tuotteistaan. Yrityksen kotisivut ovat paikka, josta asiakkaat saavat tarvittavan tiedon haluamistaan tuotteista ja palveluista. Tuotteiden arvo ja löydettävyyys kasvavat internetin myötä. Siksi onkin huomioitava, että perheyriksenä toimivalla viinitilalla on kattavat ja laadukkaat kotisivut. Pienet yritykset saattavat helposti hukkaa isompien toimijoiden kotisivujen sekaan. Jotta pieni perheyriitys erottuu joukosta, kotisivujen on oltava houkuttelevat ja laadukkaat. (Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo 2017, 2294.)

Viinitilojen ja kotisivujen havainnointi osoitti, että perheyriykset viiniliiketoiminnassa käyttävät kotisivujaan pääasiassa vain yritystoimintaansa varten. Kaupallinen markkinointi kotisivujen kautta tehostaa yrityksen mainetta ja tuotteiden laadun uskottavuutta. Yrityksen kotisivujen päätavoitteet jakautuvat neljään osa-alueeseen. Ne ovat tuotteiden kuvaukset, viinitilan historia, suoramyyni ja tuotantoprosessi sekä viinin maistelun ohjeet. (Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo 2017, 2295.)

Tutkimuksessa viinintuottajien hyväksymiä kategorioita ovat informatiivinen, interaktiivinen ja kaupallinen kategoria omilla kotisivuillaan. Informatiivinen taso kertoo tärkeää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ajankohtaisista uutisista, yrityksen sijainnista ja yhteystiedoista. Interaktiivisella tasolla yritys luo suhteen asiakkaan kanssa tarjoamalla asiakkaalle

mahdollisuuden kasvattaa tietämystä viinin harrastajaksi ja mahdollisuuden kehittää viinitilojen toimintaa. Kaupallinen taso puolestaan tarkoittaa viininvalmistajien myynninedistämiseen tarkoitettua markkinointia ja myyntiä. (Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo 2017, 2295–2296.)

Toimivien kotisivujen toteuttamisella voi olla lukuisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi kotisivujen suosiota voidaan lisätä luomalla yritysprofiiileja sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi blogeissa. Mahdollisuutena on myös luoda viinikerhoja. Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä on huomattavasti tehokkaampaa verkossa. Potentiaaliset asiakkaat saavat tuntea olevansa osana viiniyhteisöä, koska heitä kiinnostaa viinitietous ja viiniharastaminen. He voivat löytää viinikerhoista ja foorumeilta samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä keskustelemaan harrastuksestaan. (Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo 2017, 2297.)

4.3.3 Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Suomessa tehdään noin viisi miljoonaa hakua hakukoneiden kautta päivittäin. Tunnettuja hakukoneita ovat muun muassa Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on muokata verkkosivun koodia ja sisältöä hakukoneiden käyttäjien hakuja vastaaviksi. Tällöin hakukoneet huomioivat verkkosivujen sisällöt paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2018, 158.) Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneoptimointi on oikein toteutettuna yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Asiakkaiden luottamus brändiä kohtaan rakentuvat vahvemmassi hakukonenäkyvyyden ollessa kohdallaan. Pitkäaikaiset tulokset syntyvät, kun hakukoneoptimointi on toteutettu hyvin. Hakukoneiden kautta saapuneet asiakkaat ostavat tuotteita todennäköisemmin, kuin mainoskanavien kautta saapuneet. (Hakukoneoptimointi 2018.)

Hakukoneoptimointi jaetaan sivuston sisällä ja sivuston ulkopuolella tapahtuviin toimintoihin. Sivuston sisällä tapahtuvat toiminnot jaetaan kahteen auditoinnin osioon; tekniseen ja sisällön auditointiin. Tekninen auditointi varmistaa sivuston sisällön ymmärrettävyyden niin käyttäjille, kuin hakukoneille. Latausnopeus, metatietojen päivittäminen, sivuston arkkitehtuuri ja hyperlinkkien korjaaminen ovat teknisen auditoinnin osa-alueita. Sisällön auditointi puolestaan varmistaa, että sivuston sisältö vastaa avainsanoja ja termejä. (Hakukoneoptimointi 2018.)

Avainsanat tulee valita tarkkaan. Siihen on useita työkaluja, kuten esimerkiksi ilmainen Keyword Planner, joka ilmoittaa hakutermin kuukausittaisen kilpailutilanteen. Hakutermit voivat olla esimerkiksi viinin viljely tai marjaviini. Avainsanatuokimus on tehtävä huolelli-

sesti. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään sellaisia hakutermejä, joita muut sivustot ja kilpailijat eivät käytä usein, mutta kuitenkin kohdeyleisö käyttää kyseisiä hakutermejä aktiivisesti. Sivuston ulkopuolella tehtävä optimointi parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä, esimerkkinä kotisivujen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Sivuston auktoriteettia pyritään parantamaan optimoimalla hakutulosten sijoitukset korkealle. (Hakukoneoptimointi 2018.)

Hakukonemarkkinointi on eri asia kuin hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinointi on tehokas tapa lisätä käyntejä yrityksen kotisivulla. Markkinoijan tarvitsee vain määritellä kohdentavat hakusanat ja hakulauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttäisi etsiessään tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Osuva hakusana takaa hyvän sijainnin hakutuloksissa. Ainoastaan hakusanat eivät riitä vaan myös kotisivun sisältö on oltava houkutteleva. Tekstin on oltava uskottavaa ja selkeää. Erityisen tärkeää on, että kotisivut täyttävät hakukriteerien lupaukset. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2018, 159–160.)

Hakukoneoptimoinnissa tuloksia odotetaan useita kuukausia, kun taas hakukonemarkkinoinnissa tulokset saadaan välittömästi. Hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa huomattava näkyvyys hakukoneissa. Esimerkiksi viinitila maksaa siitä, että heidän tilansa tulee tietyillä hakusanoilla ensimmäisenä kuluttajalle näkyviin. Kausiluonteisessa mainonnassa hakukonemarkkinointi on oivallinen tapa saada nopeaa näkyvyyttä. Maksimaalisen digitaalisen markkinoin hyödyn saa, kun yritys käyttää sekä hakukoneoptimointia että hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan klikkausmäärien mukaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2018, 158–159.)

5 Produktin syntyprosessi ja sen vaiheet

Tässä luvussa keskitytään kehittämistyön vaiheisiin. Luvussa avataan benchmarking–menetelmää, jota käytetään neljän suomalaisen ja neljän ulkomaalaisen viinitilan digitaalisen markkinoinnin arviointiin. Luvussa perehdytään SOSTAC – strategiaan, SWOT – analyysin määritelmään ja pohditaan sen avulla Facebook- sekä kotisivujen vahvuuksia, heik-

kouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Luvussa avataan produktin työvaiheita ja aikataulua. Lopuksi käsitellään kirjoittajien vierailua toimeksiantajan luona sekä kansainvälisessä viinitapahtumassa.

5.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertailukehittäminen on menetelmä, joka perustuu muiden alan toimijoiden arviointiin. Tämän avulla löydettyjä havaintoja verrataan yrityksen omaan toimintaan. Perimmäinen tarkoitus on arvioida kriittisesti ja oppia muilta. Benchmarkingin hyötyjä ovat vaikutukset toiminnan tehokkuuteen sekä asiakastyytyvyyteen. (WebFinance Inc. 2016.) Opinnäytetyössä kirjoittajat vertailevat erilaisia suomalaisia sekä globaaleja viinitiloja erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Benchmarkingissa käytettiin erilaisia kriteerejä Facebook- ja kotisivujen sekä muun digitaalisen median havainnoimiseen. Nämä kriteerit on määritelty taulukossa 3, vertailun selkeyden ja yhteneväisyyden vuoksi.

Alla olevan taulukon numero kolme mukaisesti kaikista digitaalisen median kanavista arvioidaan samoja digitaalisten kanavien tekijöitä. Näiden avulla löydetään eroja ja yhteneväisyyksiä viinitilojen kanavista. Benchmarking tuo opinnäytetyön kirjoittajille näkökulmia ja auttaa käytännössä toteutettavien kehitysideoiden syntymistä. Taulukkoon valittiin kyseiset kriteerit, sillä ne korostuivat vahvasti eri teorialähteissä. Kirjoittajat observeivat niitä kriteereitä, joita oli mahdollista havainnoida kotimaisten viinitilojen Facebook- ja kotisivuilta. Erikoisia ja moderneja Facebook- ja kotisivujen markkinoinnin keinoja ei ollut juurikaan havaittavissa, joten keskityttiin yleisiin asioihin kuten esimerkiksi kotisivujen värimaailmaan ja yhteystietojen löydettävyyteen. Facebookissa julkaisutahti ja julkaisuaiheet olivat merkittäviä, sillä nekin korostuivat teoriassa ja havainnoinnissa. Kirjoittajat olisivat toivoneet löytävänsä edistyksellisiä ja muista erottuvia julkaisuja Facebookissa ja hyödyllisiä ratkaisuja kotisivuilla.

Taulukko 3. Kriteerit Facebook- ja kotisivujen benchmarkingiin

Digitaalisen markkinoinnin kanava	Arvioitavat kriteerit
Facebook	<ul style="list-style-type: none">* Kuvat* Julkaisuiden määrä* Julkaisutahti* Palautteet

	<ul style="list-style-type: none"> * Selkeys * Seuraajien lukumäärä * Palautteet * Teema * Tykkäykset
Kotisivut	<ul style="list-style-type: none"> * Asiakaspalautteet * Helppolukuisuus ja käytettävyys * Nettikauppa * Tuotteiden esittely ja hinnoittelu * Vaikuttaminen digitaalisen muissa median kanavissa * Värit * Yhteydenottolomake * Yhteystiedot
Muut digitaalisen median kanavat	<ul style="list-style-type: none"> * Instagram * Twitter * Muut digitaalisen median kanavat

5.1.1 Suomalaisen viinitilojen benchmarking

Alla olevassa kartassa (kuva 9) on neljä suomalaista viinitilaa merkattuna tähdillä. Tilat ovat merkittyinä sijaintinsa mukaan Suomen kartalle. Näistä neljästä viinitilasta tehtiin benchmarkingia yritysten digitaalisesta markkinoinnista. Kotimaisista viinitiloista valittiin benchmarkingin ne neljä tilaa, joilla oli kehittyneimmät ja inspiroivimmat digitaalisen markkinoinnin sivustot. Opinnäytetyön tekijät havaitsivat, että monilla suomalaisilla viinitiloilla on heikot ja huomiota herättämättömät kotisivut. Monilta tiloilta puuttuu kokonaan Facebook- sekä muut digitaaliset markkinoinnin sivustot.



Kuva 9. Benchmarkingiin valitut suomalaiset viinitilat (Google 2018)

Alitalon viinitila, Ciderberg

Alitalon viinitila sijaitsee Lohjansaaressa ja se on Suomen eteläisin viinitila. Yritys on perustettu vuonna 1995. Alitalon viinitilalla valmistetaan tilaviinejä, kuohuviiniä, siideriä, marjalikööriä sekä tilan erikoisuutta viideriä, joka on hiilihapotettua kevyttä marjaviiniä. Tuotteita saa ostettua tilamyymälästä ja kahvilasta, Alkosta ja alueen ruokakaupoista. (Ciderberg 2018.)

Alitalon viinitilan digitaalinen markkinointi on keskittynyt kirjoittajien mielestä hyödylliseksi koettuihin kanaviin, Facebook- sivuun ja yrityksen omiin kotisivuihin. Facebook- sivulla on noin 1100 seuraajaa ja kuvia on vain noin 50. Kuvat keskittyvät kilpailuihin, juhlapäiviin ja tilan eläimiin. Viiniin liittyen omenankukista ja kypsistä omenista on kuitenkin julkaistu hienoja kuvia, mutta tuotteita on kuvattu vain vähän. Facebook- sivulla on näkyvillä asiakkaiden arviointeja, jotka ovat pääosin 5/5 ja 4,5/5 eli todella hyviä arvosteluja. Sivulla mielipidekyselyssä voi antaa arvion helposti klikkaamalla kyllä- tai ei-painiketta (kuva 10). Alitalon viinitilan julkaisutahti ei ole tiheä, sillä kesällä kuumimpaan sesonkiaikaan julkaisuja on tehty harvakseltaan, vain noin kerran kuukaudessa. Sesongin ulkopuolella julkaisutahti on noin kolmen kuukauden välein. Facebook- sivulla ei ole suoranaista teemaa, mutta julkaisut keskittyvät kilpailuihin ja aukioloaikojen päivityksiin. Yhteystiedot ovat esillä heti etusivulla. (Alitalon viinitila 3. syyskuuta 2018.)



Kuva 10. Mielipidekysely Alitalon viinitilan Facebook- sivulla (Alitalon viinitila 2018)

Kotisivuilla yhteystiedot ja käyntiosoite reittiohjeineen ovat kävijän saatavilla heti etusivulla. Kotisivuilla "Ajankohtaista" -osio voisi olla jo etusivulla. Vaikka ajankohtaisia tapahtumia ei olisikaan, niin osio ei saisi opinnäytetyön tekijöiden mielestä olla koskaan tyhjänä. Siihen voisi laittaa esimerkiksi kiitokset kuluneesta kesäkaudesta tai kuvia ja esittelyä uusimmista tuotteista. Alitalon kotisivuilla on opinnäytetyön kirjoittajien mielestä hyvin laitettu esille yrityksen yhteistyökumppanit omaan osioonsa, linkeistä pääsee suoraan siirtymään yhteistyökumppaneiden kotisivuille. Kotisivuilla ei ole asiakaspalautteita eikä suoraa yhteydenottomahdollisuutta, kuten Facebook-sivulla on. Tuotteiden esittelyssä on kuvia viinipulloista etiketteineen ja kaikki viinitilan tuotteita myyvät paikat ovat listattuina. Kirjoittajien mielestä tuotteista tulisi olla kuitenkin yksityiskohtaiset kuvaukset hinnaston kanssa. Alitalon viinitila värimaailma on luonnonmukainen ja harmoninen. Valitut päävärit ovat selvästi vihreä ja valkoinen. Viinitilalla ei ole nettikauppaa kotisivuillaan. (Ciderberg 2018.)

Hermannin viinitila:

Ilomantsissa sijaitseva Hermannin viinitila on perustettu vuonna 1989. Yritys on vanhin suomalainen viinitila ja maamme ensimmäinen kuohuviinitila. Hermannin viinitilan toiminta ja tuotevalikoima on laajentunut voimakkaasti viime vuosien aikana. (Hermannin viinitila 2018.)

Hermannin viinitila on Facebookissa aktiivinen. Heillä on yli kaksi 2000 seuraajaa ja sivustoa päivitetään yhden tai kahden julkaisun verran viikoittain. Yrityksen Facebook-sivustolle julkaistaan monipuolista sisältöä; kuvia, tiedotteita sekä videoita. Kirjoittajien mielestä tämä on hyvä julkaisutahti, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja niille on helppo keksiä aihe. Julkaisuissa on kuvia tuotantoprosesseista, tuotteista, tapahtumista ja linkkejä Hermannin viinitilasta kertoviin muihin julkaisuihin. Käyttäjät pystyvät näiden avulla etsimään halutessaan lisää tietoa. Sivulta löytyy paljon yleistä tietoa ja viinitilasta saa hyvän yleiskäsityksen Facebookin kautta (kuva 11). Kirjoittajat ovat sitä mieltä, että viinitila tavoittaa kohderyhmäänsä hyvin Facebook-sivun avulla. (Hermannin viinitila 20. elokuuta 2018.)

Hermannin viinitilalla on Instagram-tili, jossa on monipuolisia kuvajulkaisuja, sekä yleistä tietoa viinitilan toiminnasta. Seuraajia Hermannin viinitilan tilillä on 119 kappaletta. Kuvat noudattavat tiettyä teemaa. Kirjoittajat olivat yllättyneitä, että tilillä on enemmän kuvia viinin valmistuksesta, kun tuotteista, tarjouksista tai myymälästä. Tiliä on viimeksi päivitetty vuoden 2017 helmikuussa. Opinnäytetyön tekijät päättelivät tästä, että viinitila on havainnut, ettei tavoita kohderyhmäänsä aktiivisesti Instagramin kautta. (Hermannin viinitila 20. elokuuta 2018.)



Kuva 11. Yleisnäkymää Hermannin viinitilan Facebook-sivuilta (Hermannin viinitila 2018)

Hermannin viinitilalla on kattavat ja selkeät kotisivut. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä kotisivuissa on tunnelmallinen väriteema, mustavalkoisuus, ja keltaisen värinen viinitilan logo on mieleenpainuva. Kotisivulla on selkeät välilehdet, joiden avulla tietoa on helpompi löytää. Sivulla oleva historiikki kertoo kiinnostavaa tarinaa yrityksen historian vaiheista. Hermannin viinitilalla myytävät tuotteet on luokiteltu eri alakategorioihin; viinit, kuohuviinit, liköörit ja alkoholittomat tuotteet. Kuvat ovat selkeitä ja näyttävät hyvin tuotteiden etikettejä. Lisäksi jokaisen tuotteen kohdalta löytyy tuotteen kuvaus, alkoholipitoisuus, hinta sekä ruokasuositus juomalle. Asiakkaiden on helppo hahmottaa, minkälainen ruoka sopii tietyille viineille parhaiten. Kotisivuilla ei ole omaa verkkokauppaa, mutta siellä on suorat linkit Alkon sivuille. Yrityksen tuotteita myydäänkin suomen Alkoissa. Viinitilan aukioloajat, yhteystiedot ja kartta ovat selkeästi luettavissa. Yhteystiedot sarakkeesta on helppo etsiä työntekijöiden ja myynnin yhteystietoja. Kirjoittajien mielestä sivua on helppo käyttää ja sosiaalisen median tileihin pääsee helposti klikkaamalla kotisivuilta. (Hermannin viinitila 2018.)

Mattilan Marjatila:

Huittisissa sijaitseva Mattilan marjatila toimii viinitilana sekä marjatilana. Tilan ylpeytenä ovat tilan omista marjoista tehdyt tilaviinit. Yritys tarjoaa juhliin ja kokouksiin soveltuvia tuotepaketteja ja majoitusta. Lisäksi yritys tarjoaa jatkojalostepalveluita ammattilaisille. (Mattilan marjatila 2018.)

Mattilan marjatilan Facebook-sivulla on noin 700 seuraajaa. Yrityksen Facebook-sivua päivitetään viidestä seitsemään kertaan kuukaudessa. Päivitykset ovat monipuolisia, niissä käytetään videoita ja paljon kuvia, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Kuiten-

kin Facebook-sivusto painottuu erittäin runsaasti marjoihin. Viinitilaan liittyviä julkaisuja ja kuvia on huomattavasti vähemmän. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä, myös tilan muita palveluja voisi mainostaa muutaman kuukauden välein. Sivustolta löytyi kaikki perustiedot sekä linkki yrityksen kotisivuille, josta asiakkaat pystyvät löytämään lisää tietoa. Kirjoittajat ihmettelivät kuitenkin marjatilän suljettua sivustoa. Facebookissa ei pääse eteenpäin Mattilan marjatilän sivuille, jos ei ole rekisteröityneenä. Tämä saattaa hankaloittaa potentiaalisten asiakkaiden tiedon hakua. (Mattilan marjatila 20. elokuuta 2018.)



Kuva 12. Tuotteita Mattilan Marjatilän tuotekuvastossa (Mattilan marjatila 2018)

Kirjoittajat keskittyivät Mattilan Marjatilän kotisivuihin viinitilan näkökulmasta. Kotisivut ovat erittäin laadukkaan näköiset ja sivustolla näkyy kantava teemana marjat. Punainen ja vihreä väri yhdistettynä puukuvioon tuovat mieleen kesän. Selkeät välilehdet helpottavat tiedon etsinnässä ja selkeyttävät paljon tietoa sisältävää kotisivua. Tämä sopiikin hyvin marjatilän teemaan. Sivulla on näkyvillä yhteystiedot sekä kartta ja aukioloajat. Kotisivuilta löytyy paljon tietoa tuotteista, ajankohtaisista tapahtumisista sekä majoituksesta ja myymälästä. Tuotekuvasto tilan marjaviineistä on tehty pdf-muotoon (kuva 12). Tuotekuvasto on nelisivuinen ja se sisältää kuvat sekä kattavat tiedot kaikista tilan viineistä. (Mattilan marjatila 2018.)

Asiakkaiden on yksinkertaisen helppo olla yhteydessä yritykseen. Kirjoittajien mielestä kotisivulla oleva yhteydenottolomake on loistava ratkaisu, sillä se mahdollistaa henkilökohtaisemman asiakaspalvelun. Lisäksi etusivulla olevasta sähköpostiosoitteesta klikatessa asiakkaan oma sähköposti aukeaa ja vastaanottaja kenttään tulee automaattisesti Mattilan Marjatilän sähköpostiosoite. (Mattilan Marjatila 2018.)

Rönnvikin viinitila

Rönnvikin viinitila sijaitsee Laitikkalassa, Pälkäneellä. Tila on saanut viininvalmistusluvan ensimmäisten joukossa Suomessa ja se on Suomen palkituimpia viinitiloja. Rönnvikin viinitilalla valmistetaan viinien ja likööreiden lisäksi pontikkaa ja Kamrer VSOP- omenatislettä. (Rönnvik 2018.)

Rönnvikin Facebook-tilillä on yli 3600 seuraajaa. Asiakaspalautteita sivulle on kirjoitettu kesäsesonki aikana noin kaksi arviointia viikossa. Talvikausi on huomattavasti hiljaisempi niin palautteiden kuin julkaisuiden suhteen. Kirjoittajien mielestä myös sesonkikauden ulkopuolella olisi tärkeää pitää tiliä aktiivisena ja tehdä julkaisuja. Rönnvikin viinitilan omia kuvia sivulla on noin sata. Kuvat ovat tarkkoja tuotekuvia, joiden esillepano, ympäristö ja valaistus on suunniteltu tarkasti. Yhteystiedot reittiohjeineen ovat heti etusivulla mutta Facebook-sivulla on kerrottu aukioloajat ainoastaan julkaisuiden merkeissä, eikä niitä ole sisällytetty sivulle vakituisiksi. Kesäsesonkiaikaan julkaisujen määrä ja julkaisu- tahti ovat melko viikkaita. Viikossa viinitilalta julkaistaan noin kolme kertaa. Julkaisuiden teemat vaihtelevat paljon. Näitä on tehty muun muassa uutuu- kuin klassikot tuotteista, juoma- ja ruokasuosituksista sekä yhteistyökumppaneiden mainoksista. (Rönnvik 3. syyskuuta 2018.)

Rönnvikin kotisivut ovat kattavat ja modernit. Etusivulla on tilan kesä- ja talviaukioloajat, yhteystiedot sekä tilan sijainti kartalla. Erityisesti tuotevalikoiman esittely on opinnäytetyön kirjoittajien mielestä laadukas ja ammattimainen. Esittelyt alkavat tuotteen etiketin kuvalla, jonka jälkeen tuotetta on kuvailtu sen ainesosien perusteella ruokasuositusten kera. Lisäksi esittelyssä on kunkin viinin alkoholipitoisuus etiketissä sekä sokeripitoisuus ja hinta kuvauksessa (kuva 13). (Rönnvik 2018.)



RÖNNVIKIN ONNI

Kotimaisista punaisista viinirypäleistä valmistettu

Rönnvikin Onni on tuoteperheemme uusin lisäys, ja valmistettu kotimaisista punaisista viinirypäleistä. Rönnvikissä on testattu kotimaisia viinirypäleitä raaka-aineena jo muutaman vuoden ajan, ja kun resepti oli hiottu huippuunsa, Onni tuotiin asiakkaidemmekin saataville alkuvuodesta 2012. Onni on kevyt, rosé-tyyppinen puolikuiva viini, ja sopii niin ruokapöytään kuin seurustelutarkoitukseenkin.

Puolikuiva ruokaviini, sokeria 14g/l

18,00 €

Kuva 13. Rönnvikin Onni – tuotekuvaukset ja etiketti (Rönnvik 2018)

Kirjoittajat kokivat kotisivut helppokäyttöisiksi ja yläpalkin avulla siirtyminen eri osioihin koettiin sujuvaksi. Kuvat ovat tarkkoja ja tuotteet on kuvattu kesällä aurinkoisella säällä. Heti etusivulla on mahdollisuus jättää kirjallinen tarjouspyyntö tai keskustella chat-toimintoa käyttäen viinitilan henkilökunnan kanssa. Kotisivuilla ei ole näkyvillä asiakkaiden palautteita eikä tilalla ole nettikauppaa. Etusivulla on näkyvissä missä digitaalisen median kanavissa Rönnvikin viinitila vaikuttaa. (Rönnvik 2018.)

Upeana lisänä kotisivuilla on reseptiosuus, jossa jaetaan reseptejä tilan ravintolassa tarjottavien herkkujen ja juomayhdistelmien valmistamiseen. Kotisivulla on kuvailtu kauniisti tilan tarina, joka herättää usein matkailijoiden kiinnostusta. Rönnvikin sivut saavat opinäytetyön kirjoittajien suosion myös siinä, että sivuilla esitellään yhteistyökumppaneita, kuten lähialueen muita tuottajia. Näistä esimerkkinä Beritin leipomo, Heikkilän Juustola ja Suttisen marjatala. Rönnvikin viinitilalla ei ole kirjoittajien mielestä tarkkaan suunniteltu värimaailmaa. Värit ovat hillittyjä, enimmäkseen mustaa ja valkoista. Kuvat ovat kuitenkin värikkäitä luontokuvia. (Rönnvik 2018.)

Taulukko 4. Suomalaisten viinitilojen Facebook-sivustojen vertailu

Ominaisuus	Alitalon viinitila, Ciderberg	Hermannin viinitila	Mattilan Marjatala	Rönnvikin viinitila
Kuvat	Omenapuista,	Tuotteista ja tuotantoprosesseista	Suurin osa	Paljon tarkkoja

	kilpailuista ja tilan eläimistä. Todella vähän tuotteista.	toprosessista.	kuvia marjoista, vain vähän viinitilan tuotteista.	kuvia tuotteista ja tilasta sekä luontokuvia. Esillepanoon panostettu.
Julkaisuiden määrä	Todella vähäinen.	Kuukaudessa noin 8-10 julkaisua.	Kuukaudessa noin 5-7 julkaisua.	Kesällä noin 12 julkaisua kuukaudessa.
Julkaisutahti	Keskimäärin 1 kuukaudessa. Talvella 1 kolmessa kuukaudessa.	Julkaisuja 1-2 kappaletta viikossa.	Yksi julkaisu viikoittain, kesällä useammin.	Julkaisuja noin 3 kappaletta viikossa. Talvella noin kerran kuussa.
Palautteet	Etusivulla ja arvostelut välilehdellä käyttäjien palautteita.	Arvostelut välilehdellä käyttäjien palautteita.	Arvostelut välilehdellä käyttäjien palautteita.	Etusivulla ja arvostelut välilehdellä käyttäjien palautteita.
Selkeys	Sivu on selkeä, mutta kaipaa lisää informaatiota.	Sivu on selkeä ja tiedot löytyvät hyvin.	Sivu on selkeä, tietoa viineistä löytyy huonommin.	Sivu on selkeä ja tiedot löytyvät helposti.
Seuraajien lukumäärä	Noin 1 100 seuraajaa.	Noin 2 000 seuraajaa.	Noin 700 seuraajaa.	Noin 3 600 seuraajaa.
Teema	Ei erityistä teemaa.	Ei erityistä teemaa.	Kotisivuja mukaileva teema.	Kotisivuja mukaileva teema.
Yhteystiedot	Löytyvät etusivulta.	Löytyvät etusivulta ja tietoja välilehdeltä.	Löytyvät etusivulta.	Löytyvät etusivulta ja tietoja välilehdeltä.

Taulukossa 4, vertailtiin neljän benchmarkingista tutun suomalaisen viinitilan Facebook-sivustoja. Yritysten sivut ovat selkeästi aktiivisempia kesäaikaan. Sivustot ovat selkeitä, mutta kirjoittajat kaipaisivat niihin lisää yleistä tietoa. Seuraajien lukumäärät vaihtelevat suuresti sadoista jopa tuhansiin. Opinnäytetyön tekijät huomasivat kuvien laadun ja vaihtelevuuden olevan suurin eroavaisuus yritysten Facebook-sivuilla. Facebook on tehokas ja edullinen tapa mainostaa yritystä. Kuitenkin yritysten tulee suunnitella ja aikatauluttaa markkinointisuunnitelmaansa Facebook-sivuilla tarkasti.

Taulukko 5. Suomalaisen viinitilojen kotisivujen vertailu

Ominaisuus	Alitalon viinitila, Ciderberg	Hermannin viinitila	Mattilan Marjatila	Rönnvikin viinitila
------------	----------------------------------	---------------------	--------------------	---------------------

Asiakaspalauteet	Ei ole	Ei ole	Ei ole	Ei ole
Helppolukuisuus ja käytettävyys	Helppo käyttää	Helppo käyttää	Helppo käyttää, mutta sivuilla on enemmän tietoa marjatilän toiminnasta	Paljon tekstiä ja kuvia, helppo käyttää
Nettikauppa	Ei ole	Linkki Alkon verkkokauppaan.	Ei ole	Ei ole
Tuotteiden esittely ja hinnoittelu	Kuvat pulloista ja etiketeistä. Myyntipaikat listattuna.	Tuotekuvaus, alkoholipitoisuus ja ruokasuositukset näkyvillä.	4 sivun mittainen pdf-tiedosto tuotteista. Kuvat etiketeistä ja kattavat tiedot tuotteista.	Kattavat tuotekuvaukset; hinta, kuva ja happisuus näkyvillä. Ruokasuosituksia.
Vaikuttaminen digitaalisen median kanavissa	Facebook	Facebook & Instagram	Facebook	Facebook
Värit	Valkoinen, vihreä	Valkoinen, musta, harmaa ja keltainen	Punainen, vihreä, valkoinen sekä puun kuvio	Valkoinen, musta
Yhteydenotto-lomake	Ei ole	Ei ole	Lomake löytyy yhteystiedot välilehdeltä	Lomake yhteystiedoista, lisäksi chat
Yhteystiedot	Etusivulla	Omassa välilehdessä	Etusivulla	Etusivulla

Taulukossa 5, verrattiin neljän benchmarkingista tutun suomalaisen viinitilan kotisivuja. Yhteystiedot ovat kolmella viinitilalla etusivulla, joten kirjoittajat kokevat erittäin tärkeäksi asettaa yhteystiedot helposti saavutettaviksi. Kaikilla viinitiloilla on selkeät teemavärit, joka luo oikean tunnelman yrityksestä. Kaikista tärkein benchmarking -menetelmän kautta löytynyt kehitysidea on tuotekuvaukset ja hinnastot kotisivuilla. Kaikilla viinitiloilla on kuvauksia tuotteista, eniten panostaneilla myös hinnastot, etiketit, alkoholi- ja sokeripitoisuudet sekä ateriasuositukset viinin kanssa sopiviksi. Suurimpia eroavaisuuksia olivat Rönnavikin chat- keskustelu kotisivulla ja Hermannin viinitilan suora yhteys Alkon verkkokauppaan.

Ainoastaan yksi neljästä viinitilasta vaikutti Instagramissa ja oli julkaissut siellä viimeeksi noin kaksi vuotta sitten. Erilaiset resurssit vaikuttavat Facebook- ja kotisivujen ylläpitoon. Esimerkiksi työntekijöiden määrä, yrityksen digitaaliseen markkinointiin käytössä oleva budjetti sekä ajan rajallisuus vaikuttavat sivujen sisältöön ja julkaisuihin.

5.1.2 Ulkomaalaisten viinitilojen benchmarking

Kaksi ensimmäistä viinitilaa ovat vanhan maailman viinialueella (Vine Pair 2018). Ensimmäiseksi benchmarkingin kohteeksi valittiin perinteinen viinintuotannon maa Italia. Tilaksi valittiin Gambino Vini, joka sijaitsee Sisiliassa Etna-tulivuoren ja meren läheisyydessä (Gambino Vini 2018). Gambino Vini – viinitila valittiin, koska kirjoittajat kokivat sen olevan edelläkävijä Facebook- markkinoinnissa ja kotisivujen ratkaisuisissa. Etenkin Facebookissa julkaisut olivat moniuolisia ja houkuttelevia. Julkaisutahti on todella tiheä, jopa päivittäin. Julkaisuisissa uudet tuotteet esiteltiin kiinnostavien tarinoiden ja kuvien avulla. Lisäksi viinitilalla inpiroiduttiin myös erilaisista kävijäryhmistä. Toiseksi vanhan maailman kohde- maaksi valittiin Itävalta ja siellä sijaitseva Winzer Krems- Sandgrube 13- viinitila. Tämä viinitila valittiin benchmarkingiin, sillä koko opinnäytetyön aiheen pohdinta lähti käyntiin kun kirjoittajat vierailivat yhdessä tällä viinitilalla. Vierailusta inspiroituneena kirjoittajat pohtivat onko Suomessa viinitiloja ja kuinka niiden digitaalista markkinointia voisi kehittää, jotta ne tulisivat suuremman yleisön tietoisuuteen.

Seuraavat kaksi viinitilaa sijaitsevat uuden maailman viinialueilla. Etelä-Afrikka on nykyisin kahdeksanneksi suurin viinin tuottaja maailmassa (Viinimaa 2018). Tilaksi valittiin J.C. Le Roux, joka tuottaa kuohuviinejä ja sijaitsee Devonin laaksossa. Kirjoittajat valitsivat J.C. Le Roux – viinitilan, koska heidän kotisivuilla oli käytetty luovia ja kiinnostavia ratkaisuja. Klikattavuus oli selkeää ja sivuston värimaailma ja kuvat olivat selkeitä. Viinitilan julkaisut Facebookissa oli inspiroivia ja he toivat brändiään hyvin esille. Toinen maa, joka sijaitsee uudella viinialueella, on Uusi-Seelanti. Maahan on kehittynyt lyhyellä aikavälillä kilpailukykyinen viiniteollisuus (New Zealand wine 2018). Viinitilaksi valittiin Spencer Hill Estate, joka sijaitsee saaren keskiosassa. Spencer Hill-Estate – viinitilan Facebook sekä kotisivut noudattavat hillittyä ja selkeää imagoa. Facebookissa heidän julkaisutahtinsa oli tiheä ja asiakkaat oli otettu hyvin osaksi markkinointia. Viinitilan kotisivuilla on harmoniset värit ja sivulla on paljon erilaista sisältöä. Kirjoittajat saivat kaikista neljästä viinitilasta inspiraatiota kehitysideoihin.

Ulkomaalaisilta viinitiloilta hankittiin inspiraatiota ja yksittäisiä julkaisuideoita. Kirjoittajat kokivat, ettei ulkomaalaisten viinitilojen digitaalisen markkinoinnin yhteenvetotaulukko ole olennainen. Tammiluodon viinitila toiminta ja sen digitaalinen markkinointi eivät ole verrattavissa ulkomaalaisten viinitilojen kanssa. Kävijä -ja myyntimäärät, ajan – ja rahankäyttö sekä työntekijöiden määrä poikkeavat radikaalisti. Erityisesti resurssit vaikuttavat mahdollisuuksiin keskittyä digitaaliseen markkinointiin.

Gambino Vini

Yrityksen Facebook- sivulle kirjautuessa yhteystiedot on optimoitu ensimmäiseksi asiaksi johon potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät huomionsa. Viinitilan käyntiosoite sekä suora klikkaus ajo-ohjeisiin on avuksi kävijöille ja helposti etusivulla. Yhteystiedoista myös puhelinnumero on laitettu kansainvälisiä asiakkaita ajatellen kansainvälisen suuntanumeron kanssa. Facebook- sivun etusivulta on mahdollisuus siirtyä suoraan viinitilan omille kotisivuille sekä Instagram-tilille. Facebookin etusivu on kirjoittajien mielestä erittäin selkeä ja asiakasystävällinen. Ajankohtaiset aukioloajat ovat päivitettyinä etusivuilla, kuten myös ihana tarina viinitilan omistuksesta ja syntytarinasta. (Gambino Vini 2018.)

Gambino Vini on aktiivinen digitaalisessa mediassa. Facebook-sivulla on yli 10 000 tykkääjää. Kuvia ja videoita löytyy viinitilan omista kuva-albumeista runsaasti, yhteensä lähes 1000 omaa kuvaa, joiden lisäksi asiakkaiden lisäämät kuvat. Facebook -sivun teema on yritykseen sopiva, tuotteisiin sekä kauniiseen ympäristöön keskittyvä. Kuvat ovat todella tarkkoja ja viinien esillepano kuvissa on tarkoin harkittua. Facebook- sivulla mainostetaan myös tilan omia tapahtumia (kuva 14). Gambino Vini julkaisee päivityksiä ja kuvia Facebookissa lähes päivittäin, julkaisutahti on siis tiheä ja näin uusien kuin vanhojen asiakkaiden mielenkiinto viinitilaa ja sen tuotteita kohtaan säilyy. Kirjoittajien mielestä tilan Facebook-markkinointi on ammattimaista ja hyvin suunniteltua. Gambino Vinin sivulla on julkaistuna lähes 300 vierailijoiden antamaa arviointia. Heidän Facebook – sivullaan voi antaa kirjallisen arvioinnin yhteydessä tähtiluokituksen asteikolla 1-5. Tehokas Facebook-markkinointi korostuu siinä, että yrityksen toimesta on vastattu jokaiseen asiakkaiden kirjoittamaan kommenttiin. Facebook- tili toimii erinomaisesti myös mobiililaitteella. (Gambino Vini 11. lokakuuta 2018.)



Kuva 14. Viinitilan oman tapahtuman mainostus Facebook sivulla (Gambino Vini 2018)

Gambino Vinin kotisivut ovat myös laadukkaasti ja ammattimaisesti toteutetut. Sivut ovat yhtä kattavat sekä italiankielisinä ja englanninkielisenä. Heti kotisivujen etusivulla on laadukkaiden kuvien yhteydessä vedottu ihmisten aistielämyksiin ja yksilöllisyyteen, kuten esimerkiksi ”Sinun aisteillesi ja sydämellesi.” Perheyriksen tarina on kerrottuna etusivulla. Vaihtuvissa kuvissa teema ja värit ovat vuodenajan mukaisesti päivitettyjä. Sivun pohjaväri on valkoinen ja kuvat ovat enimmäkseen luonnonmukaisen vihreän eri sävyissä. Gambino Vinillä on nettikauppa, josta voi ostaa viinejä suoraan heidän kellaristaan koti-ovelle. Sivulla on myös artikkeleita viinin harrastajille- ja ammattilaisille. Yhteydenotto suoraan kotisivulta onnistuu keskustelupalstan kautta sekä erillisellä yhteydenottolomakkeella. Kotisivuilla esitellään tuotteita kattavasti kuvien ja tarkkojen tuotekuvausten avulla. Yhteystiedot ovat helposti kävijän ulottuvilla. Kirjoittajat kokevat, että kotisivut eivät kuitenkaan ole yhtä kattavat ja päivitettyt kuin Gambino Vinin Facebook-sivu on. Kotisivuilta ei löydy asiakaspalautteita eikä viitteitä sitä, missä sosiaalisen median kanavissa yritys vaikuttaa. (Gambino Vini 2018.)

Lisäksi Gambino Vini on aktiivinen Instagram-tilillään. Yrityksellä on yli 1600 julkaisua ja yli 17 000 seuraajaa. Kuvat ovat lajiteltuina monenlaisiin kategorioihin kuten viinit, viljely, asiakkaat, viinitila sekä mietelauseet viinistä. Kuvat ovat tarkkoja ja esillepanoa on suunniteltu hyvin. Tuotteiden ja maisemien lisäksi kuvattuna on paljon kävijöitä. (Gambino Vini 2018.)

Winzer Krems- Sandgrube 13

Toinen kirjoittajista oli opiskelijavaihdossa Itävallassa syksyllä 2017. Tonavan varrella, Wachau maailman kulttuuriperintökohteessa sijaitseva viiniviljelmien ympäröimä kaupunki Krems an der Donau innosti perehtymään viinimatkailuun ja viiniliiketoimintaan. Kirjoittaja osallistui kansainvälisen viiniliiketalouden kurssille, jossa hän pääsi vierailemaan kolmella erilaisella viinitilalla. Näistä kolmesta viinitilasta kaikista parhaimmaksi ja inspiroivammaksi koettiin Winzer Krems Sandgrube 13–viinitilan. Tälle viinitilalle kirjoittaja vei myös opinnäytetyöparinsa tämän vieraillessa Itävallassa.

Viinitila ei ole aktiivinen lainkaan Facebookissa, eivätkä he ole luoneet ollenkaan omaa Facebook- sivua. Facebookista löytyvä ”Winzer Krems” -sivusto on luotu automaattisesti Facebook- käyttäjien yritystä koskevien kiinnostusten perusteella. Sivulla löytyy automaattiset yhteystiedot ja reittiohjeet, mutta ei esimerkiksi edes yrityksen aukioloaikoja. Yrityksen omia kuvia ei ole lainkaan, mutta asiakkaiden lisäämiä kävijäkuvia sekä arviointeja kuitenkin löytyy. Facebook- sivulla ei ole julkaisuja tai teemaa. Tykkääjiä automaattisivustolla on noin 500. Kirjoittajien mielestä Winzer Kremsin tunnettuuden ja markkinoinnin

kannalta omien kunnollisten Facebook-sivujen tekeminen ja siellä ahkerasti julkaiseminen toisi viinitilalle huomattavasti lisää asiakaskuntaa. (Winzer Krems 10. lokakuuta 2018.)

Winzer Kremsin kotisivuihin on panostettu enemmän. Kotisivuilla värimaailma on luonnonmukainen ja viinitilalle soveltuva. Pääväreinä on käytetty puhdasta valkoista sekä vihreän eri sävyjä. Yhteystiedot ja käyntiosoite ovat helposti potentiaalisten asiakkaiden ulottuvilla. Etusivulta pääsee myös suoraan siirtymään ajo-ohjeisiin sekä viinitilan omalle YouTube-kanavalle, mutta suoraa siirtymää yrityksen Facebook- sivulle ei ole. Viinirypäleet ovat käsin poimittuja rypäle rypäleeltä ja tätä on käytetty myyntivalttina. Tilan sijaintia kulttuuriperintökohteessa on hyödynnetty tarinoin ja kuvin. Lisäksi erilaiset mietelauseet ovat suuressa osassa (kuva 15). Kotisivuilla on täytettävä yhteydenottolomake kommentteja, vierailu- ja tarjouspyyntöjä sekä kävijöiden kysymyksiä varten. Winzer Kremsin kotisivuja voi käyttää helposti myös mobiililaitteilla ja siirtyminen sivustolla on helppoa. (Sandgrube-13 2018.)

A BOTTLE OF WINE CONTAINS MORE PHILOSOPHY THAN ALL THE BOOKS IN THE WORLD (LOUIS PASTEUR)

We invite you on a journey of a different kind to discover the fascination of wine: SANDGRUBE 13 Wein.Sinn takes you on an 8-stop trail to experience the noble juice of the vine and take a peek behind the scenes. Wine is so much more than just a drink. Wine is life, culture, inspiration, and the result of a lot of hard work.

Kuva 15. Mietelause ja lyhyt esittely kierroksesta (Sandgrube-13 2018)

Kotisivut ovat sekä saksan- että englanninkielisinä. Sivulla on esiteltynä yrityksen omistajat sekä viinitilan oma tarina. Tarina on kirjoittajien mielestä avattu liian laajaksi ja sitä voisi tiivistää. Tarinan on hyvä jättää jotain kysymyksiä vierailulle. Tarinankerrontaa on historiasta, viinirypälelajikkeista sekä alueen suotuisuudesta viininviljelylle. Kirjoittajat kokevat kotisivuilla ja muissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa erityisen tärkeäksi mainostaa kokemaansa upeaa viinitilakierrosta. Kotisivuilla kierros on esitelty tarkasti tarinoilla viini-alueesta ja viljelystä, kellarista ja säilytyksestä sekä kaikki aistit huomioivasta elokuvasta. Sivulla on esitelty myös viinigalleria tilan tuotteista sekä ostosmahdollisuudet paikan päällä sekä nettikauppa. Kotisivuilla ei ole esillä asiakaspalautteita. (Sandgrube-13 2018.)

J.C. Le Roux

J.C. Le Roux:n Facebook- sivu noudattaa selkeää teemaa. Facebookissa korostetaan yrityksen logoa ja värimaailma on selkeän harmoninen. Yrityksellä on lähes 230 000 seuraajaa ja saman verran tykkäyksiä. J.C. Le Roux julkaisee säännöllisesti kolmen päivän välein eri teemaisia julkaisuita. Kirjoittajien mielestä erilaiset videot, joilta yrityksen Facebook- sivulta löytyy lisäävät julkaisuiden vaihtelua. Erilaiset asiakaspalautteet ja kommentit löytyvät kätevästi yhteisö välilehdeltä. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä sivusto on laadukas, eivätkä he keksi muuta parannettavaa, kuin tarkemman yrityskuvaksen. (J.C. Le Roux 10. lokakuuta 2018.)

Viinitilan kotisivu oli kirjoittajien mielestä aluksi hieman sekava, mutta sen käytön oppi nopeasti. Sivun yleisilme ja värit ovat harmoniset ja sopivat hyvin hienostuneeseen mielikuvaan kuohuviineistä (kuva 16.) Yhteystiedot ja yhteydenottolomake löytyivät kotisivuilta helposti, sillä ne olivat kätevästi samassa paikassa. Lisäksi havainnollistamassa oli kartta, jotta asiakkaat näkevät missä tila tarkalleen sijaitsee. Kirjoittajien pitivät varauskalenterista, jonka avulla asiakkaat saivat itse varttua sopivan ajan kuohuviinin maisteluun.



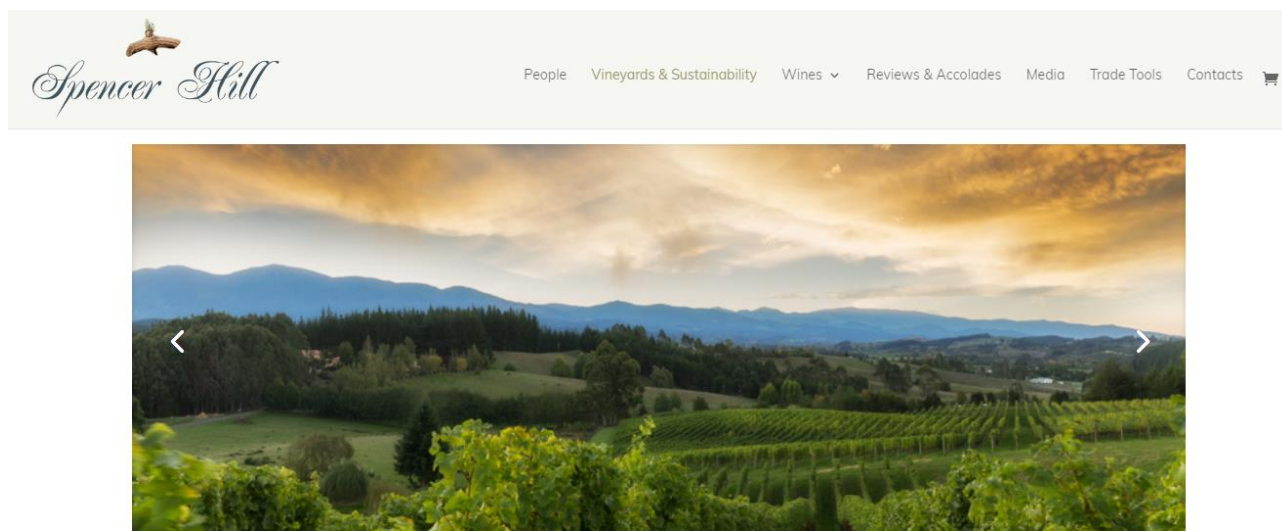
Kuva 16. J.C. Le Roux -viinitilan tuote-esittely (J.C. Le Roux)

J.C. Le Roux -viinitila myy kolmea eri tavalla valmistettua viiniä ja tuotteita on yhteensä neljätoista kappaletta. Tuotteiden kuvia klikkaamalla niistä saa lisätietoa ja linkin kautta pääsee Take A Lot-nimiseen nettikauppaan, josta asiakkaat näkevät tuotteiden hinnat ja voivat ostaa niitä. Kirjoittajat pitivät siitä, että J.C. Le Roux kotisivuilla oli selkeästi esitelty, että tila on mukana myös Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. (J.C. Le Roux 2018.)

Spencer Hill Estate

Spencer Hillillä on Facebook-sivulla runsaat 280 seuraajaa ja tykkäyksiä on saman verran. Yritys julkaisee Facebookissa päivityksiä noin kerran viikossa. Julkaisuiden aiheina ovat olleet muun muassa tuote-esittelyt, vuodenaikaan liittyvät päivitykset ja toivotukset sekä ajankohtaisia uutisia ja viinitilan tapahtumia. Yhteystiedot löytyvät hyvin, mutta niiden yhteydessä olevat linkit eivät toimi. Asiakkaiden palautteisiin ja julkaisuihin on reagoitu hyvin. Sivuston kuvat kantavat yhtenäistä ja selkeää linjaa. Kirjoittajien mielestä sivusto on hyvin teemaan sopiva, mutta julkaisut voisivat olla enemmän monipuolisia. (Spencer Hill Estate 10. lokakuuta 2018.)

Omistajien suuri intohimo alaa kohtaan näkyy heidän esittelyssään sekä yrityksen kotisivuilla. Sivusto on kirjoittajien mielestä värimaailmaltaan harmoninen ja noudattaa selkeää kaavaa kuten kuvasta 17 ilmenee. Spencer Hill Estate tuottaa seitsemäätoista erilaista viiniä ja kotisivuilta asiakkaat pystyvät selkeästi näkemään tuotteiden kuvat sekä hinnastot. Tuotteiden selkeät kuvaukset ja esittelyt luovat sivustolle ammattimaisen ilmeen. Viinitila on luonut omat välilehdet ajankohtaisille uutisille sekä kestäväälle kehitykselle. Tämän avulla kuluttajat näkevät syvällisemmin tilan toimintaa. (Spencer Hill Estate 2018.)



Kuva 17. Yleisnäkymä Spencer Hill Estate- sivustolla (Spencer Hill Estate 2018)

Asiakkaat pystyvät ostamaan suoraan kotisivulta tuotteita. Kotisivuilta löytyvät helposti yhteystiedot sekä ajo-ohjeet. Sivustolla ei ollut yhteydenotto kaavaketta, mutta sähköposti jonka avulla asiakkaat voivat ottaa yhteyttä oli selkeästi esillä. Lisäksi ulkomaalaiset jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit oli esitelty selkeästi. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä tämän avulla kuluttajat löytävät paremmin tilan tuotteita. Kirjoittajat jäivät kaipaamaan sel-

keää linkkiä suoraan yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten myös yhteydenottolomaketta. Spencer Hill Estatella on kotisivujen lisäksi Facebook-sivut, mutta he eivät ole mukana muissa kanavissa. (Spencer Hill Estate 2018.)

5.2 SOSTAC

PR Smith on luonut 1990-luvulla digitaalisen markkinoinnin mallin SOSTAC:n, jotta yritysten markkinointistrategioiden luominen olisi selkeämpää (Suomen digimarkkinointi 2018). SOSTAC-lyhenne koostuu sanoista situation = nykytilanteen analyysi eli mikä on yrityksen nykytilanne, objectives = tavoitteet eli minne yritys haluaa päästä. Strategy = suunnitelma eli millä yritys pääsee tavoitteeseensa, tactics = strategian yksityiskohdat eli toimenpiteet millä yritys pääsee tavoitteeseen. Actions = toiminta eli erilaisten taktiikoiden yksityiskohdat, joita yritykset käyttävät ja control = seuranta eli tulosten analysointi, jonka avulla yritys hahmottaa päästiinkö tavoitteeseen. SOSTAC:n suosio perustuu sen helppouteen yritysten markkinointistrategioiden kehittämiseen. (Smith & Zook 2016, 268.)



Kuvio X SOSTAC:n rakenne

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nimeltään nykytilanteen analyysi. Sen avulla yritys pyrkii selvittämään, yrityksen nykyistä tilannetta digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen tulee lisäksi analysoida asiakkaita, kilpailijoita ja yhteistyökumppaneita. (Smith & Zook 2016, 271–272.) Oikeanlaisen strategian ja taktiikoiden luominen ja valinta on helpompaa,

kun yrityksellä on hallinnassa sen olemassa olevat resurssit. Nykytilanteessa selviää yrityksen tämän hetkinen markkinointi, sen kanavat ja tulokset, joista tilannetta kehitetään. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Kun nykytilanne on selvitetty, siirrytään tavoitteiden määrittelyyn. Eli minkälaisia tuloksia yritys haluaa saavuttaa, esimerkiksi Facebook – sivun tykkääjien määrä nousee 30 % vuoden loppuun mennessä. Tämän jälkeen siirrytään strategian luomiseen, tämä vastaa siitä miten yritys pääsee omaan tavoitteeseensa. Strategiassa voidaan määrittellä kenelle markkinointia halutaan kohdentaa ja kuinka erotutaan muista markkinoilla olevista yrityksistä. Lisäksi tärkeässä asemassa ovat yrityksen resurssit kuten ajankäyttö ja budjetti. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

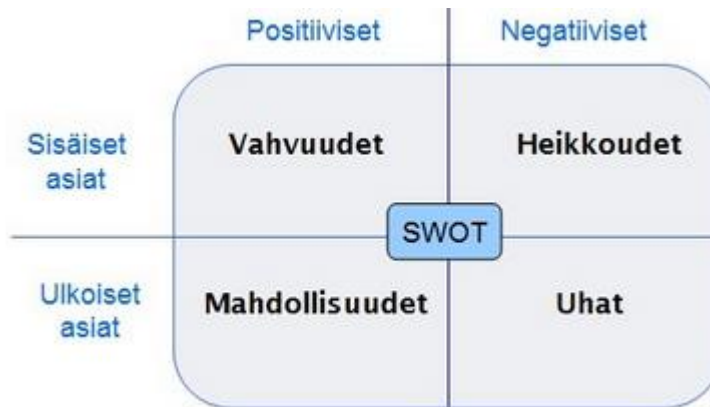
Seuraavana siirrytään strategian konkreettisiin toimenpiteisiin, kuten käytettäviin työkaluihin ja kanaviin suunnitelman toteuttamiseksi. Esimerkiksi hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media ovat hyödyllisiä työkaluja. Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan yrityksen näkyvyyttä optimoimalla sivuston löydettävyyttä oikeille hakusanoille. Sosiaalinen media lisää näkyvyyttä esimerkiksi tarjousten avulla. Toimintasuunnitelmassa perehdytään digimarkkinointisuunnitelman toimivuuden lisäämiseen. Yrityksessä sovitaan ketkä ovat vastuussa toimenpiteistä ja milloin ne tulisi tehdä. Hakukoneoptimoinnin ollessa taktiikkana, tarkastellaan teknistä kuntoa, mitkä hakusanat ovat kannattavimpia ja miten yritys voi hankkia laadukkaita linkkejä nostamaan näkyvyyttään. (Smith & Zook 2016, 270-271.)

Prosessin seuranta tarkoittaa kuinka toimintaa seurataan ja mitataan. Seuranta on tärkeää jotta yritys voi tarvittaessa tehdä tarpeelliset muutokset. Mittaamisella selvitetään saavuttaako yritys asettamansa tavoitteet. Yritysten tulisi tehdä seurantaa säännöllisesti ja kriittisesti. Tämä mahdollistaa markkinoinnin kehityksen menevän haluttuun suuntaan. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin SOSTAC:iin kuuluva osa-alue SWOT-analyysi. Opinnäytetyön tekijät keskittyivät Tammiluodon viinitilan digitaalisten markkinointikanavien Facebook- ja kotisivujen SWOT – analyysiin syvällisesti. Produktissa kiinnitetään erityisesti huomiota näihin kahteen toimivimpaan kanavaan eikä koko yrityksen digitaaliseen markkinointistrategiaan. Tulevaisuudessa kun Tammiluodon viinitila saa Facebook toiminnan sujuvaksi ja kotisivut muokattua ajantasaiseksi, SOSTAC olisi hyödyllinen työkalu kokonaisvaltaiseen digitaalisen markkinoinnin jatkokehittämiseen.

5.3 SWOT -analyysi

SWOT eli nelikenttä analyysi on, Albert Humphreyn kehittämä, tärkeä työväline yrityksen toiminnan analysointiin. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen sisäpuolella olevat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) SWOT:n perus rakenne näkyy alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 4. SWOT:n määritelmä (Suomen riskienhallintayhdistys)

SWOT:ssa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kertovat yrityksen nykyisestä tilasta. Tulevaisuutta pystytään analysoimaan kiinnittämällä huomiota mahdollisuuksiin ja uhkiin. Analyysi voi koskea koko yritystä tai jotakin tiettyä yrityksen osaa. SWOT:n avulla yritykset voivat vahvistaa vahvuuksiaan, korjata heikkouksia, hyödyntää mahdollisuuksia ja varautua uhkiin. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) Aiemmassa kappaleessa käytetyn benchmarkingin avulla opinnäytetyön kirjoittajat kokosivat taulukkoihin 6 & 7 SWOT:n Facebook- sekä kotisivuista digitaalisen markkinoinnin kanavina. Analyysissa pyrittiin tuomaan Tammiluodon kannalta tärkeitä huomioita esille. Tämän avulla toimeksiantaja voi miettiä omaa nykyistä toimintaansa ja suunnitella tulevaisuuden markkinointia.

Taulukko 6. SWOT -analyysi Facebook-sivuista digitaalisessa markkinoinnissa

SWOT	Ominaisuudet
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> * Tunnettavuus * Laaja näkyvyys * Tavoittaa ihmiset kansainvälisesti * Vakiinnuttanut asemansa digitaalisen markkinoinnin kanavana
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> * Asiakkaiden viestien hukkuminen (roska-posti) * Luotettavuus * Yrityksen päivitysten hukkuminen potentiaalisen asiakkaan aikajanelle * Sekavuus
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> * Tehokas markkinointi pienellä budjetilla * Nopea ja helppo sivun päivitys * Tykkäyksien kautta tuleva näkyvyys * Helppo järjestää arvontoja ja kilpailuja potentiaalisille asiakkaille
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> * Suosio digitaalisen median kanavana hiipuu * Julkinen asiakaspalvelu * Tilin sabotointi ja hakkerointi * Feikkisivustot, vaikea löytää alkuperäinen oikea yrityksen sivu

Benchmarkingin avulla viinitilojen digitaalisen markkinoinnin kanavia analysoitiin eri näkökulmista. Opinnäytetyön tekijöille nousi selkeästi esille Facebook-sivujen erilaisia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää ja kehittää markkinoinnissa (taulukko 6). Suurin vahvuus on ehdottomasti Facebookin laaja tunnettuus, tämä digitaalisen markkinoinnin kanava tavoittaa ihmiset helposti sekä kansainvälisesti. Heikkouksista kirjoittajien mieleen nousi ensimmäisenä ajatus sivustoin luotettavuudesta. Nykyään kuluttajat ovat entistä tarkempia siitä mihin heidän tietojensa käytetään. Yritysten näkökulmasta asiakkaan suorat viestit voivat hukkua helposti roskapostiin, jolloin niihin reagoiminen voi kestää kauan.

Kirjoittajien mielestä Facebookiin mahdollisuuksiin hyvänä markkinointikanavana vaikuttaa sen edullisuus. Yrityksien ei tarvitse käyttää suurta budjettia markkinointiin ja tietojen päivittäminen on helppoa ja nopeaa. Yleensä yritykset hoitavat sivuston päivitykset itse eikä

ulkopuolisten tarvita usein. Suurimmaksi uhaksi nousivat julkinen asiakaspalvelu sekä feikkisivustot. Yritysten avoimille Facebook-sivuille voi kuka tahansa julkaista mitä tahansa. Yritykset eivät voi vahtia koko aikaa mitä palautetta asiakkaat antavat. Jos negatiiviset palautteet ehtivät olemaan sivuilla kauan, eikä niihin reagoida, ne voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Feikkisivustot eivät ole Suomessa yleisiä, mutta yrityksiä tulisi kiinnittää huomioita, että oma sivusto löytyy helposti muiden samannimisten joukosta.

Taulukko 7. SWOT –analyysi kotisivuista digitaalisessa markkinoinnissa

SWOT	Ominaisuudet
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> * Mahdollisuus tehdä visuaalisesti yrityksen imagon näköinen sivusto * Asiakaspalautteet kulkevat yrityksen kautta eikä suoraan suodattamatta julkiseksi * Mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja varata tapaamisaikoja * Kielivalikko
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> * Liian paljon informaatiota satunnaiselle kävijälle * Asiakkaat joutuvat klikkailemaan sivustolla informaation saamiseksi * Sivustoja päivitetään harvoin * Pieni budjetti näyttävien kotisivujen eteen
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> * Löydettävyys voi olla haastavaa, mikäli hakukoneoptimointiin ei ole keskitytty * Huonosti toteutetut kotisivut * Päivittäminen hidasta ja haastavaa, sillä kotisivuja täytyy koodata
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> * Tuotteet ja kuvat houkuttelevat asiakkaita vierailemaan yrityksessä * Selkeys - Välilehdet (historia, tuotteet, hinnasto) * Kokonaisvaltainen palvelu yhdellä sivustolla * Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa (kotisivujen linkitys esim. matkailusivustoille)

Kotisivujen SWOT:ssa (taulukko 7) vahvuuksina nousivat esille mahdollisuudet vaikuttaa kotisivujen sisältöön. Asiakaspalautteet eivät päädy koskaan suoraan kotisivuille ja kotisivujen visuaalisuutta voi kehittää loputtomiin. Vahvuutena kirjoittajat kokivat, että kotisivut voidaan kääntää monille eri kielille ja ohjata asiakkaat tutustumaan sivuun heille tuimmalla kielellä kielivalikon avulla. Heikkoudet löydettiin kotisivujen mahdollisesta laajuudesta. Kotisivuille voi laittaa informaatiota ja pitkiä kertomuksia, jotka satunnainen kävijä saattaa helposti ohittaa. Monet yritykset ovat jättäneet kotisivut oman onnensa nojaan heti kotisivujen valmistuttua, vaikka sivuja tulisi päivittää aktiivisesti.

Kirjoittajat luokittelevat kotisivujen uhkiin sivujen löydettävyyden. Esimerkkinä verkkotunnuksen ollessa liian pitkä ja vaikea. Jos hakukoneoptimointiin ei panosteta, samankaltaisia sivuja on tarjolla liian useita, joiden sekaan oma kotisivu voi hukkaa. Kotisivuja koodataan eikä päivittäminen onnistu yhdellä klikkauksella kuten Facebookissa. Kirjoittajien mielestä kotisivuilla on kuitenkin paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia. Hyvin toteutetut kotisivut herättävät asiakkaiden mielenkiintoa ja sivuilla asiakkaiden palvelu on kokonaisvaltaista.

5.4 Työnvaiheet ja toteutus

Yhteisten mielenkiinnon kohteiden myötä kirjoittajat etsivät sopivaa toimeksiantajaa opinäytetyölleen. Toimeksianto saatiin perinteiseltä suomalaiselta viinitilalta ja se painottui digitaaliseen markkinointiin. Tämän jälkeen opinäytetyön tekijät suunnittelivat työn kulkua ja runkoa. Opinäytetyö jaettiin teoria- ja empiiriseen osioon. Tämän jälkeen hahmoteltiin alustavat pääotsikot sekä suuntaa antavia alaotsikkoja. Kirjoittajat suunnittelivat vierailua Tammiluodon viinitilalle, jotta opinäytetyölle saataisiin konkretiaa. Lisäksi päätettiin vierailusta viinitapahtumaan Suomessa. Työn alkuvaiheessa päätettiin, että opinäytetyö rajataan selkeästi keskittymään laajasti muutamaa suurempaan kokonaisuuteen. Kirjoittajat päätyivät tähän sen takia, että aiheisiin päästään perehtymään syvällisesti. Jos työssä olisi käsitelty kaikkia digitaalisen markkinoinnin kanavia, niihin olisi pystytty tutustumaan vain pinnallisesti. Tämän kaltainen lähestymistapa ei olisi vastannut toimeksiantajan toiveita.

Orientalainen kurssi aloitti opinäytetyöprosessin. Kirjoittajilla oli alusta asti selkeä suunnitelma opinäytetyön aiheesta, joten toimeksianto saatiin nopeasti. Tämän jälkeen kirjoittajat tekivät aiheanalyysin, jotta pystyttiin perehtymään tarkemmin opinäytetyön rakentamiseen. Opinäytetyön tekijät jakoivat molemmille aihealueita ja tutkimus aloitettiin nopealla tahdilla. Valmiin työn runko ja sisältö alkoivat hahmottua prosessin aikana. Alussa käytettiin paljon aikaa ajankohtaisen artikkelien ja luotettavien kirjallisten lähteiden hankkimiseen. Vie-

railu viinitilalle antoi kirjoittajille konkretiaa ja sen avulla pystytiin hahmottamaan paremmin Tammiluotoa kokonaisuutena. Opinnäytetyön tekijät osallistuivat viinialheiseen tapahtumaan. Produktissa kuvat, joissa ei ole lähdemerkintää ovat kirjoittajien itse ottamia Tammiluodon viinitilalla sekä viinitapahtumassa. Kirjoittajat pitivät toisiinsa yhteyttä keskusteluapplikaatio Whatsappin, sähköpostin sekä pilvipalvelu OneDriven avulla. Tämän lisäksi opinnäytetyön ohjaajaan pidettiin yhteyttä sähköpostiviestinnän sekä yhteisten tapaamisten avulla. Toimeksiantajaan pidettiin yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse sekä vierailulla. Opinnäytetyön aikataulu on tiivistettynä alla olevassa taulukossa numero 8.

Taulukko 8. Opinnäytetyön aikataulu

Kuukausi	Aikataulu
Maaliskuu	Opinnäytetyön orientoiva kurssi
Huhtikuu	Toimeksiantannon hankkiminen
Huhtikuu	Aiheanalyysi
Huhti-toukokuu	Haastattelut toimeksiantajalle
Touko-syyskuu	Aineistonkeruu & tiedonhankinta
Huhtikuu & Lokakuu	Tapaaminen ohjaajan kanssa
Syyskuu	Viinimaa Festivaali
Syyskuu	Vierailu Tammiluodon viinitilalla
Elo-Lokakuu	Aineiston analysointia

Kirjoittajat käyttivät opinnäytetyön teossa Internetlähteitä sekä erilaisia ajankohtaisia akateemisia artikkeleita sekä kansainvälisiä kirjalähteitä. Internet-lähteisiin tutustuttiin kriittisesti. Ensisijaisen tärkeää oli sivustojen luotettavuus ja asianmukaisuus. Kirjoittajat käyttivät myös artikkeleita, lehdistä sekä uutissivustoilta, jotka auttoivat tuomaan monipuolista näkökulmaa opinnäytetyöhön. Näiden lisäksi käytettiin akateemisia artikkeleita eri julkaisuista. Kirjalähteitä löydettiin eri kirjastoista, sekä hyödynnettiin e-kirjoja. Benchmarkingin kannalta oli erittäin tärkeää käyttää kilpailevien yritysten omia kotisivuja lähteinä. Tammiluodon viinitilan omat Facebook – sekä kotisivut olivat kirjoittajille tärkeitä lähteitä. Digitaalista mediaa hyödynnettiin runsaasti opinnäytetyön edetessä. Näiden lisäksi haastattelut sekä vierailut toivat lisää hyödyllisiä lähteitä opinnäytetyölle.

Tekijät käsittelivät pääaiheensa, digitaalisen markkinoinnin, lisäksi viinitilojen toimintaa ja niiden tunnettavuutta haluttiin lisätä. Empiiriseen osuuteen suunniteltiin erilaisia keinoja, joilla Tammiluodon viinitilalle saataisiin enemmän näkyvyyttä. Digitaalisen markkinoinnin kanaviin, kuten Facebook-sivuille loimme esimerkki-päivityksiä ja potentiaalisia julkaisuideoita jatkossa käytettäväksi toimeksiantajalle. Kirjoittajat kehittivät kotisivuille uusia toimintoja, kuten yhteydenottolomake sekä uusi ja houkutteleva tuotevalikoiman esittely se-

kä hinnasto. Opinnäytetyön tekijät perehtyivät Facebook- ja kotisivujen uhkiin ja mahdollisuuksiin monipuolisen ja syvällisen SWOT- analyysin avulla.

Työssä tutkittiin muita kotimaisia ja globaaleja viinitiloja vertailuanalyysin avulla. Opinnäytetyön tutkimus perustui laajalti muiden kanavien tutkimiseen ja kehitysideoiden laatimiseen digitaalisen markkinoinnin parantamiseksi Tammiluodon viinitilalle. Kehitysideoista suuri osa on saanut innoituksensa benchmarkauksesta. Mukana on myös kirjoittajien omia ideoita, jotka ovat syntyneet lukuisten viinitilojen digitaalisten kanavien inspiroimina. Kirjoittajat ovat keskustelleet ideoista ja jakaneet ajatuksia toistensa sekä muiden tuttavien kanssa.

Kirjoittajat valitsivat digitaalisen markkinoinnin kanavista tarkempaan tarkasteluun Facebookin. Tammiluodon viinitilalla oli jo olemassa Facebook-sivusto, mutta sitä haluttiin kehittää kattavammaksi. Toimeksiantaja Timo Jokinen painotti haastatteluissa, kuinka suurin osa heidän asiakkaistaan löytää Tammiluodon juuri Facebook-sivuston tai kotisivujen kautta. Opinnäytetyön edetessä kirjoittajat saivat tutkimustietoa tukemaan ajatusta, että Tammiluodon asiakasprofiiliin mukaan yrityksen tulisi panostaa Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin. Tyypillinen viinitilalla vierailija on keski-ikäinen viineistä ja ruuasta kiinnostunut henkilö. Juuri tämän ikäisten kuluttajien määrä kasvaa Facebookissa jatkuvasti, niin Suomessa, kuin myös ympäri maailmaa.

Kotisivut valittiin heti alkuvaiheessa toiseksi pääaiheeksi käsiteltävistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Toimeksiantajaan otettiin yhteyttä, ja Timo Jokinen ilmaisi, että heillä on suunnitelmissa kotisivujen uusiminen. Vuonna 2018 sivujen tekemisestä on kauan aikaa. Jokinen antoi toimeksiannon kotisivujen suunnitteluun ja kirjoittajat kokivat tärkeäksi auttaa tässä, pohtien käytännöllisiä ja hyödyllisiä kehitysideoita uusille kotisivuille. Suunnittelu ja kehitysideat tulevat auttamaan konkreettisesti Tammiluodon kotisivujen kehityksessä moderniksi, laajan asiakaskunnan saavuttavaksi kanavaksi.

5.4.1 Vierailu; Tammiluodon viinitila

Opinnäytetyön tekijät lähtivät tutustumaan toimeksiantaja Timo Jokiseen ja tämän viinitilaan 16.9.2018. Vierailun tarkoitus oli konkretisoida yritystä, jolle digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehdään ja saada lisää inspiraatiota kehitysideoihin. Produktissa kuvat, joissa ei ole lähdemerkintää ovat kirjoittajien itse ottamia. Kuvat ovat toimeksiantajan vapaasti käytettävissä.

Kirjoittajat matkustivat Turkuun ja jatkoivat Paraisiin saaristobussilla. Linjalla 801 pääsee suoraan Paraisten vierasvenesatamaan, josta kirjoittajat kulkivat vesiteitse Lemlahden

saareen. Innostus syyskuisesta vierailusta tilalla sai alkunsa Tammiluodon kotisivuilta, joilla mainostettiin ravintola- ja saaristopäivää sekä laivakuljetusta.

Kirjoittajat kokivat maalaishenkisen ja lämpimän viinitilan tunnelman heti saapuessaan kohteeseen. Viinitila sijaitsee todella kauniilla paikalla meren rannalla ja vihreiden puiden sekä värikkäiden kukkien ympäröimänä. Tilausravintolassa järjestetään paljon tapahtumia ja juhlia. Ravintolapäivänä tarjolla oli kolmen ruokalajin päivällinen.

Tilausravintolan terassi oli avoinna ja sieltä viinitilan vierailijat saivat ihastella kääpiö-omenapuita ruokailun lomassa. Kolmen ruokalajin päivällisen alkupalaksi kuului skandinaavinen Toast Skagen. Ruokajuomana tarjottiin valkoviiniä ja vettä. Hovimestari kertoi tarinan Tuure Wertmanista, Ruotsin kuninkaallisesta hovihankkijasta, joka purjehduksella Gotlannissa 1950-luvulla kehitti Toast Skagenin. Kirjoittajat kokevat tarinallisuuden parantavan elämystä, ja Tammiluodon viinitilalla voitaisiin hyödyntää tarinoita omasta tilasta.

Pääruokavaihtoehtoina oli lohiteria, muikkuateria tai kana-ateria. Molemmat opinnäytetyön kirjoittajista valitsivat lohiterian, sillä tilan isäntä Timo Jokinen oli savustanut nämä lohet itse. Aito paikan päällä alusta asti valmistettu ruoka vetoaa viinitilakävijöihin. Suussa sulavan lämminsavulohen kanssa tarjottiin herkullista perunasurvosta, joka sai säväystä tillistä, basilikasta ja valkosipulista. Ateria oli herkullinen ja suomalainen makunautinto kauniin luonnon keskellä. Jälkiruokana tarjottiin kahvin ja teen lisäksi tilan Petteri-omenasta valmistettua omenapaistosta vaniljavaahdon kera sekä tilan omenista valmistettua pehmeää omenalikööriä (kuva 18). Omenaliköörin maku oli todella täyteläinen ja siinä maistui tuoreus ja syksyn sato.



Kuva 18. Tammiluodon omenista valmistettua likööriä ja omenapaistos

Viinitilalla kirjoittajat toteuttivat tuotekuvaukset opinnäytetyötä varten. Työhön saatiin paljon kuvamateriaalia tuotteista ja maisemista viinitilalla. Kuvia saatiin aurinkoisessa säässä laiturilla meren rannalla, eväskoreissa sekä kauniiden kukkaistutusten ja puiden juurilla. Valokuvausten lomassa kokemus aidosta maaseudun tunnelmasta korostui, kun kesken valokuvausten pihapiirissä kirmasi peura. Kirjoittajat kokevat, että Tammiluodossa vieraillevista eläimistä voisi myös tehdä julkaisuita Facebook-sivulle.

Tilalla tutustuttiin rakennuksiin. Viinitupa, viinimyymälä ja tilausravintola olivat kaikki pienen kävelymatkan päässä toisistaan samassa pihapiirissä. Viinituvassa kirjoittajat aistivat suomalaisuuden, sillä siellä oli perinteikkäät puiset suomalaiset kalusteet. Viinimyymälän vierustalla säilytettiin yksinkertaisen kauniita, laudoista rakennettuja omenankeruu koreja. Tammiluodon merellinen imago näkyi tilalla muun muassa siinä, että merenrannalla laiturilla oli melko suuri majakka koristeena, sekä viinituvassa oli suuri laiva (kuva 19) myyntipisteen yläpuolella.



Kuva 19. Tuotteita ja merellinen teema viinituvassa

Tammiluodon viinitilalla viljellään 14 eri omenalajiketta, joista suosituin on Lobo- omenalajike. Tammiluodossa kasvaa noin 9000 omenapuuta ja 1000 päärynäpuuta (Jokinen 16.9.2018.) Opinnäytetyön kirjoittajat kävivät tutustumassa omenapeltoihin, jotka olivat ympäröity korkeilla aidoilla, ettei peurat ja muut metsän eläimet pääsisi tuhoamaan omenasatoa.

Viinimyymälä oli paljon isompi, mitä sosiaalisesta mediasta oli annettu ymmärtää. Myymälässä oli myös paljon oheistuotteita myynnissä, joista kirjoittajilla ei ollut tietoa etukäteen. Kirjoittajat saivat lisää ideoita opinnäytetyöhön. Viinien, kuohuviinien ja siidereiden lisäksi

myymälässä myytiin muun muassa olutta, mehua, hilloja, hunajaa ja suklaata. Erityisen mielenkiintoinen oli Juha-Pekka Jylhän ”Juomien Suomi” - kirja. Kirjassa esiteltiin inspiroivasti suomen viinitilat, pienpanimot ja tislaamot. Kirjaa myydään 19€ hintaan ainoastaan viinitiloilla, ja Jokinen kertoi, että asiakkaita on tullut Kajaanista asti hakemaan kyseistä kirjaa. Toinen myynnissä oleva kirja oli ”Varsinais-Suomen Ala Carte” - kirja. Oheistuotteina myytin myös eväskoreja ja muita pikniktarvikkeita sekä puisia erilaisia viinipullojen säilytyslaatikoita- ja pidikkeitä. Kirjoittajat saivat paljon ideoita Facebook- sivujen esimerkki-julkaisuihin sekä hyödyllistä informaatiota kotisivuille.

5.4.2 Vierailu; Viinimaa Festival

Kahdeskymmenes päivä syyskuuta 2018 Helsingissä järjestettiin viinitapahtuma nimeltä Viinimaa Festival. Opinnäytetyön kirjoittajat lähtivät tapahtumaan tutustumaan globaaleihin alan toimijoihin. Tapahtumassa oli noin 150 erilaista viinituotetta, viinipolkuja, tastingeja ja luentoja. Kirjoittajat perehtyivät tapahtumassa tyypilliseen viininharrastajan profiiliin, tuotteiden esillepanoon ja esittelyyn sekä miettimään uusia kehitysideoita Tammiluodon viinitilalle. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja järjestettiin Wanhalla ylioppilastalolla. Kumminkin kirjoittajat pitivät tapahtumaa, juuri sopivan kokoisena. Iltopäivän aikana kävijät pystyivät hyvin tutustumaan suurimpaan osaan mielenkiintoisista toimijoista ja tuotteista. Tapahtumassa oli mukana kaiken ikäisiä kävijöitä. Suurin osa oli 35–65- vuotiaita, mutta mukana oli kaiken ikäisiä. Mukana oli pariskuntia, ystäväporukoita ja viininystäviä. Mukana oli tietenkin myös paljon ammattilaisia ja viinialan toimijoita.



Kuva 20. Blossan uutuus-tuotteen esillepano

Opinnäytetyön tekijät kiinnittivät erityistä huomiota tuotteiden esillepanoon. Tuotteisiin ja niiden somistukseen oli panostettu, kuten kuvassa 20. Tämä houkutteli tutustumaan tuot-

teisiin ja niiden tarinoiniin lisää. Myös Tammiluodon viinitila voisi miettiä imagoon sopivia asetelmia tuotteille, viinipuotiin sekä omaan digitaaliseen mediaansa.

Monilla tuotteilla oli oma houkutteleva ja mielenkiintoinen tarina. Tarinoiden pohjalta osa tuotteista jäi vahvasti mieleen. Kirjoittajat pohtivat, kuinka Tammiluoto voisi kehittää, vähintään omille kotisivuilleen, tarinat jokaisesta tuotteesta. Esimerkkinä mistä tuotteet ovat saaneet inspiraationsa, miten ne valmistetaan tai mistä tuotteiden nimi tulee. Tällä hetkellä Tammiluodon kotisivuilla on vain yleistietoa tuotteista.

Kirjoittajat pitivät tapahtumassa jaetuista tuote-esittelykorteista. Näissä kerrottiin tuotteiden valmistusmaa, hinta, maku sekä ruokasuositus. Korteissa oleva kuva auttoi muistamaan tuotteen ulkonäön ja tämä auttaa erottamaan tuotteet muista samankaltaisista. Samanlaisia tuote-esittelystä voisi olla myös Tammiluodon kotisivuilla ja satunnaisia esille nostoja Facebookissa. Tämän avulla asiakkaat saavat tuotteista perustiedot ja osaavat pohtia olisiko tuote heille mahdollisesti sopiva.



Kuva 21. Tuotteita esillä Viinimaa Festivalissa.

Monessa likööripisteessä oli saatavilla drinkkejä, joissa kyseistä likööriä oli käytetty erilaisilla tavoilla drinkeissä. Opinnäytetyöntekijät pohtivat, että myös Tammiluoto voisi käyttää omia liköörejään tai kuohuviinejään ja kehittää erilaisia drinkkiehdotuksia. Tämä helpottaisi asiakkaita käyttämään ja hahmottamaan, kuinka tuotteita voi käyttää monipuolisesti. Kirjoittajat olisivat toivoneet tapahtumaan enemmän Suomalaisia viinitiloja. Kuitenkin tapahtuma oli hyödyllinen ja antoi paljon kehitysideoita.

Opinnäytetyön tekijät havaitsivat tarkkaillessaan tapahtuman vierailijoita, että aiemmin opinnäytetyössä määritelty potentiaalinen asiakasryhmä vastaa hyvin todellisuutta. Suuri

osa kävijöistä, olisi potentiaalista asiakasryhmää myös Tammiluodon viinitilalle. Kirjoittajat saivat perspektiiviä miten erilaisilla tavoilla tuotteita voi esitellä. Tammiluodon viinitila korostaa imagossaan luontoa ja merellisyyttä. Kuitenkin olisi hyvä ajatella kuvia ja esille laittoa myös muista näkökulmista. Kuvassa 21 näkyy erilaisia tuotteita aseteltuna eri hyllyille. Tämä selkeyttää tuotteiden hahmottamista. Tapahtumassa oli kansainvälinen tunnelma ja viihtyisä ympäristö. Tammiluodon viinipuotia voisi kirjoittajien mielestä muokata kodikkaammaksi, jotta vierailijoille jää tilan tunnelma mieleen. Opinnäytetyön kirjoittajat inspiroituvat eniten siis tuotteiden esittelystä ja saivat paljon ideoita, miten toimeksiantaja voisi ottaa näyttävämpiä kuvia tuotteistaan. Lisäksi kirjoittajat pohtivat, kuinka kaikkien alan toimijoiden tulisi kiertää erilaisia messuja ja tapahtumia, jotta saadaan uusia näkökulmia ja kehitysideoita.

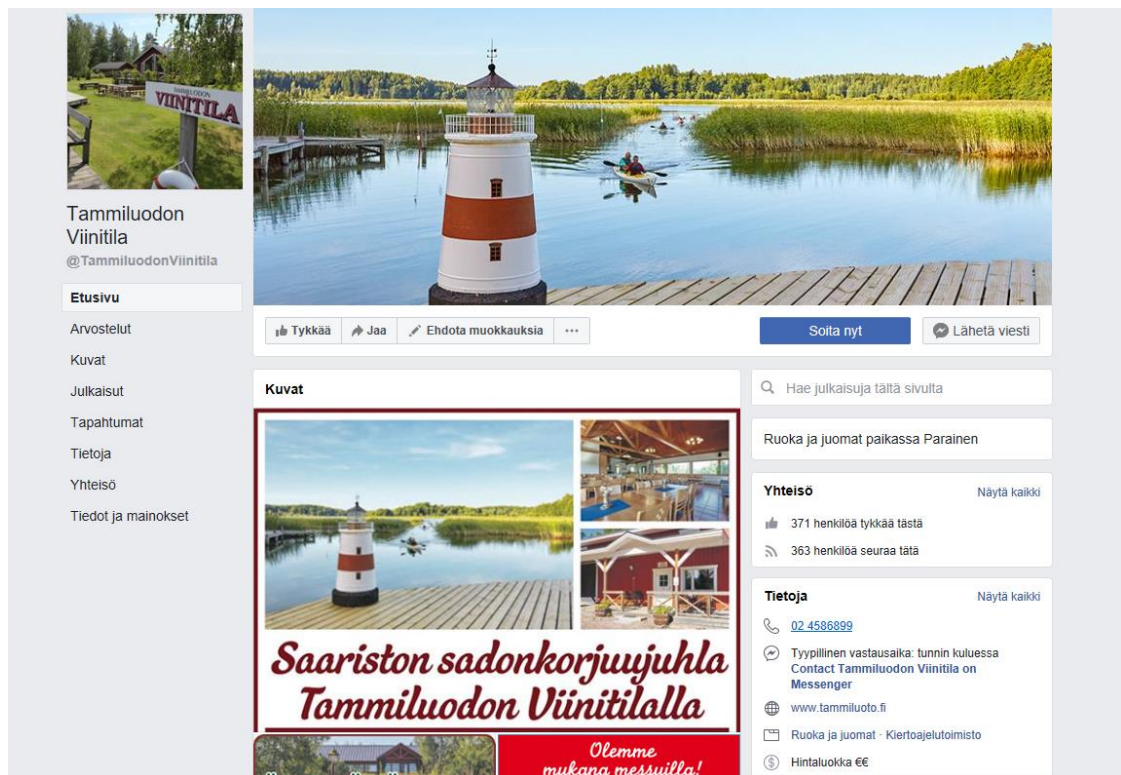
6 Kehitysideat ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään erilaisia kehitysideoita Tammiluodon Viinitilan kotisivuille ja Facebook-sivulle. Luvussa ideoidaan näyttävämpien, selkeämpien ja myyvimpien sivujen puolesta. Kuvat tämän hetkisistä kotisivuista löytyvät liitteistä. Kehitysideat perustuvat

ennen kaikkea benchmarkingiin sekä teoriaan. Lisäksi osa ideoista on tullut suoraan opin-
näytetyön kirjoittajilta.

6.1 Facebook

Tammiluodon viinitilan Facebook-sivusto (kuva 22) on avattu vuonna 2013. Vuosina 2013–2016 sivustoa on päivitetty tiheämpään julkaisutahtiin, muutaman kuukauden vä-
lein. Kahden viime vuoden (2016- 2018) aikana sivustoa on päivitetty vain muutamia ker-
toja vuoden aikana. Juslénin (2013) mukaan, jotta Facebookissa saavutetaan näkyvyyttä
ja tunnettuutta tulisi julkaisutahdin olla säännöllinen. Jokisen haastatteluissa selvisi, että
yritys ei ehdi panostamaan Facebook-sivuaan usein. Opinnäytetyöntekijät huomasivat,
että muilla suomalaisilla viinitiloilla ei ollut selkeää julkaisu päivää, mutta julkaisuja tuli
kuukausittain. Opinnäytetyöntekijät kokevat tärkeänä pitää kiinni julkaisutahdistä. Heidän
mielestään Tammiluodon viinitila voisi aloittaa esimerkiksi kahdesta julkaisusta kuukau-
dessa ja vähitellen kasvattaa määrää. Kirjoittajien mielestä Facebookissa tehtävissä jul-
kaisussa ja teemassa tulisi olla uskollinen omalle imagolleen.



Kuva 22. Tammiluodon Facebook-sivun yleisnäkymä syyskuussa 2018 (Tammiluodon viinitila)

Yrityksen Facebook-sivustolta tulisi löytyä selkeästi aukioloajat, yhteystiedot, sekä miten asiakkaat pääsevät sinne. Opinnäytetyön tekijät havaitsivat, että kaikilla kahdeksalla ver-
tailluilla viinitilalla oli selkeät ja informatiiviset yhteystiedot. Tätä Tammiluoto voisi kehittää

entisestään (kuva 23). Kirjoittajien mielestä sivustolla tulisi lukea selkeästi parkkimahdollisuuksista, sillä useat vierailijat tulevat autolla tai meriteitse.

Tietoja

Sivun tiedot

- Pysäköinti**
Pysäköinti: Parkkipaikka
- Hintaluokka**
€€

Yhteystiedot

Soita 02 4586899

@TammiluodonViinitila

Lähetä viesti

viinitila@tammiluoto.fi

<http://www.tammiluoto.fi>

LISÄTIETOJA

- Tietoja**
Tammiluodon Viinitila sijaitsee Paraisten Lemlahdensaaressa. Tammiluoto on omenatila, jolla aloitettiin viinilatoiminta 1998.
- Ruoka ja juomat** - Kiertoaajelutoimisto

Kuva 23. Tietoja-näkymä Tammiluodon viinitilan Facebook- sivustolla (Tammiluodon viinitila 2018)

Rönnvikin viinitilan digitaalisen median-sivustosta inspiroituneena, kirjoittajien mielestä Tammiluodon viinitilan Facebook tulisi olla muutaman lauseen lyhyt tiivistetty ja mielenkiintoinen kuvaus yrityksestä. Kuvasta 25 näkyy, että tällä hetkellä Tammiluoto kuvailee itseään vain sijainnin ja perustamisajankohdan avulla. Spencer Hill Estate viinitila esittelee tietoja kohdassa lyhyesti tuotteitaan. Kirjoittajien mielestä Tammiluodon viinitila voisi mainita, kuinka montaa tuotetta heillä on myynnissä. Lisäksi minkälaisia ravintola – ja majointuspalveluita he tarjoavat. Näin asiakkaat saisivat lyhyen kuvauksen perustiedoista. Tämän lisäksi myös Facebook-sivulla yrityksen historiaa sekä omistajia voisi kuvailla parilla lauseella tai muutamalla julkaisulla. Tämä houkuttelee asiakkaita ottamaan enemmän selvää viinitilasta sekä vierailemaan kotisivuilla. Kun tietojen yhteydessä on suora linkki kotisivuille, asiakkaan on helppo siirtyä etsimään kotisivuilta lisää tietoa. Suomen digimarkkinointi painottaa Facebookin merkitystä mainoskanavana. Yritykset haluavat saada näkyvyyttä ja Facebook-sivun avulla näkyvyyttä saadaan parannettua. Tavoitteena voi olla saada potentiaaliset asiakkaat siirtymään kotisivuille. Näin heidät tavoitetaan entistä paremmin.

Kotisivujen lisäksi myös Facebook-markkinoinnissa tulisi panostaa selkeisiin ja laadukkaisiin kuviin, jotta tilasta saa kokonaisvaltaisen kuvan jo nopealla tutustumisella. Kirjoittajien mielestä selkeyttä lisäisi, jos kuvat olisivat nimetty selkeisiin sekä nimettyihin kansioihin. Tämä helpottaa potentiaalista asiakasta, kun hän yrittää etsiä kuvia viinitilalla myytävistä tuotteista, kierroksista tai juhlapaikasta. Spencer Hill Estate- viinitilalla kansioista pystyi etsimään muutamalla klikkauksella olennaisia kuvia. Tämä olisi helppo toteuttaa myös Tammiluodon Facebook-sivulla. Benchmarkingin avulla kirjoittajat tulivat siihen lopputulokseen, että tuotteista tulisi olla kuvia ja näiden tulisi olla omassa kansiossaan, samoin myös kokous- ja majoitustiloista. Lisäksi kansioissa tulisi olla linkit suoraan kotisivulle, jossa näitä on esitelty laajemmin ja selkeämmin. Kuvien teksteissä ja julkaisuissa voitaisiin käyttää erilaisia symboleja, jotka tuovat julkaisuihin väriä. Esimerkkinä seuraavat syksyyn ja viiniin liittyvät symbolit; 🍂🍁🍷🍇. Suomalaisista viinitiloista erityisesti Rönnvik käyttää julkaisuissaan symboleita ja kirjoittajat voivat suositella tätä myös Tammiluodolle.

Juslénin (2013) mukaan yritysten tulisi pyrkiä reagoimaan asiakkaiden tekemiin julkaisuihin mahdollisimman nopeasti. Tuten & Solomon (2013) puolestaan painottavat, että palautteisiin tulisi vastata kahdenkymmenenneljän tunnin kuluessa. Kommentteihin ja kysymyksiin tulleet nopeat vastaukset auttavat vahvistamaan yrityksen imagoa sekä lisäämään luotettavuutta asiakaskohtaamisissa. Tammiluodon Facebook- sivuilla oli muutamia asiakkaiden lisäämiä julkaisuja, joihin viinitila olisi voinut laittaa tykkäyksen ja kommentin, jossa kiitetään vierasta. Esimerkiksi ”kiitos vierailustanne Tammiluodon viinitilalla, toivotavasti viihdyitte ja tervetuloa uudelleen!” Tämän avulla yritys näyttää olevansa kiinnostunut asiakkaiden kokemuksista. Levy (2010) painotti, että Facebook-sivua voidaan käyttää kanavana yhteisöllisyyden luomiseen. Reagoimalla ja kommunikoimalla kysymyksiin ja palautteisiin Tammiluodon viinitila saa paremman yhteyden asiakkaisiinsa.

Kuvassa 24 näkyy, kuinka Tammiluodon viinitilasta on kirjoitettu positiivinen julkaisu. Opinnäytetyön tekijät keskustelivat yhdessä, kuinka julkaisuun olisi voitu kommentoida yrityksen toimesta. Tämä olisi lisännyt Levyn painottamaa yhteisöllisyyden luomista Tammiluodon Facebook-sivulle. Asiakkaat kokevat olevansa tärkeitä ja tämä innoittaisi myös muita kirjoittamaan positiivisia julkaisuita. Kansainvälisillä viinitiloilla asiakkaat ovat jättäneet positiivia kommentteja ja yritykset ovat reagoineet niihin, ainakin tykkäyksen muodossa.



Eke Kivanummi jakoi post käyttäjän Tammiluodon Viinitila aikajanelle.

13. huhtikuu · Parainen, Varsinais-Suomen maakunta · 🌐

<https://www.facebook.com/eke.kivanummi/posts/10211827511624566>



Eke Kivanummi lisäsi 7 uutta kuvaa — paikassa Tammiluodon Viinitila.

13. huhtikuu · Parainen, Varsinais-Suomen maakunta · 🌐

Tänäämmaistellaan Lialahtelaista viiniä. Tuli tommonen vastaan kun olin ajelulla. Mukava kolleeka, juteltiin varmaan ainaski tunti. Menkää käymään kun Liatsussa poikkeette 🍷 Veneelläki pääsee kunnoi jäät lähtee.....

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

Kuva 24. Positiivista palautetta Tammiluodon viinitilalle (Tammiluodon viinitila 2018)

Yrityksellä on kiireisenä sesonkiaikana rajatusti aikaa, mutta digitaaliseen markkinointiin tulisi panostaa silti. Benchmarkingin pohjalta Facebook-sivustoa tulisi pyrkiä päivittämään kerran viikossa kiireisimpinä aikoina, jotta sivua seuraavien asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Sesonkiajan ulkopuolella rauhallisempi julkaisutahti on toimiva. Su (2010) esittelee Facebookin kanavana, jonka avulla käyttäjät saavat myös tietoa tapahtumista. Tätä tukee myös Levyn (2010) teoria, jonka mukaan yrityksen pääpaino Facebookissa voi olla promoaminen erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden avulla. Sesonki aikaan Tammiluoto voisi järjestää kilpailuja, joista palkintoina olisi, vaikka alennuksia tai tuotepaketteja. Opinäytetyön tekijöiden mielestä tämä motivoisi asiakkaita seuraamaan sivustoa aktiivisesti ja suosittelemaan sivustoa myös kavereille. Kirjoittajat pohtivat, että Tammiluodon tulisi mainostaa erilaisia tapahtumia tai teemapäiviä muutamia kertoja vuoden aikana. Näin ajankohtaiset tapahtumat korostuvat yrityksen etusivulla. Tammiluodon viinitilan Facebook-sivuston tapahtumien kohdalla lukee lokakuussa 2018 "Ryhmällä Tammiluodon Viinitila ei ole tulevia tapahtumia". Kirjoittajien mielestä, tässä voisi lukea mieluummin, että tulevista

tapahtumista tiedotetaan mahdollisimman pian. Levy (2010) kertoo, kuinka tapahtumia tulisi korostaa. Benchmarkingin yhteydessä kirjoittajat huomasivat, että kansainväliset toimijat eivät jättäneet tapahtumakohtaa ikinä tyhjäksi. Sillä tyhjä tapahtumasivu antaa mielikuvan siitä, että yrityksessä ei olisi ollenkaan tulevia tapahtumia.

Tuten ja Solomon (2013) painottivat yrityksen mainonnan luotettavuutta. Facebook mahdollistaa kommenttien luotettavuuden, kun asiakkaat kirjoittavat julkaisija omilla nimillään ja profiileillaan. Tämän lisäksi yrityksen luotettavuus asiakkaiden silmissä kasvaa, kun kommunikointi on läpinäkyvää. Analysoidessaan muiden viinitilojen toimintaa kirjoittajat tulivat siihen lopputulokseen, että Tammiluodon viinitilan työntekijät voisivat kannustaa selkeästi tyytyväisiä asiakkaitaan julkaisemaan kuvia sekä julkaisuja omille sivuilleen. Opinnäytetyön tekijät ovat sitä mieltä, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat helpoiten ne palvelut ja tuotteet, joista he ovat kuulleet sekä lukeneet hyvää. Mikäli Tammiluoto lähtisi yhteistyöhön esimerkiksi paikallisten matkanjärjestäjien tai pyörävuokraamojen kanssa, olisi Facebook- sivulla hyvä olla linkit myös näihin palveluihin. Tämä lisää myös toiminnan luotettavuutta. Mikäli yhteistyötä tehdään se, tulisi tuoda selkeästi esille. Ulkomaalaiset viinitilat toivat julkaisuissaan esille sosiaalisen median ammattilaisen kanssa tehtyjä yhteistyöitä sekä yhteistyökumppaneitaan.

Jokisen (2018) painottaman vanhan ja arvokkaan viinitilan imagon mukaan sivusto voisi julkaista kerran kuukaudessa merellisiä luontokuvia tai esittelyjä tuotteistaan. Kirjoittajat pohtivat, että kuvissa voisi olla esimerkiksi lintutorni valmistumisen jälkeen, alueella asuvia vesilintuja tai maisemakuvia. Lisäksi Tammiluoto voisi linkata yhteistyökumppaneidensa julkaisua, vierailijoiden blogitekstejä tai nostaa ylös asiakkaiden julkaisuja. Erilaisia julkaisuja käyttämällä Facebook-sivun sisältö säilyisi monipuolisena ja julkaisuille olisi helpompia keksii aiheita. Haastattelujen perusteella Tammiluodolla ei ole paljoa aikaa panna Facebook mainontaan. Suomen digimarkkinoinnin (2018) mukaan selkeän kaavan mukaan julkaisuita olisi nopeaa ja tehokasta tehdä.

Neljää suomalaista viinitilaa havainnoimalla kirjoittajat tulivat siihen lopputulokseen, että Tammiluodon julkaisuiden tulisi olla pääasiassa suomeksi. Yrityksen kohderyhmä on pääasiassa kotimaiset matkailijat sekä -turistit. Kuitenkin päivitysten julkaisua myös englannin kielellä voisi harkita tulevaisuudessa, mikä ulkomaalaisten turistien määrä kasvaa radikaalisti. Tietenkin tulee ottaa myös huomioon, mihin suuntaan yritys haluaa jatkossaan toimintaansa viedä. Suomen digimarkkinoinnin (2018) ja Juslénin (2013) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa on olennaista keskittyä nykyhetken lisäksi myös tulevaisuuteen. Jokisen mukaan suurin osa kohderyhmästä löytää tiensä kotisivujen kautta Tammiluodon viinitilal-

le. Jokinen painottaa, kuinka Facebook- sivun avulla on kuitenkin saatu runsaasti näkyvyyttä ja lähitulevaisuudessa siihen halutaan kiinnittää lisää huomiota.

Seuraavaksi tässä luvussa kirjoittajat esittelevät konkreettisia julkaisuideoita sekä valmiita julkaisuesimerkkejä. Levyn (2010) mukaan, miettimällä valmiiksi mitä ja miten halutaan Facebookissa, markkinoida on helpompi toimia, jopa rajoitetulla aikataululla.

Ajankohtaisia tapahtumia	Tietoa tuotteista	Ajankohtaista tietoa
<ul style="list-style-type: none"> • Erilaiset tilan tapahtumat • Juhlapyhien ajan tapahtumat kuten äitienpäivä • Avoimet työpaikat, esim. kesätyöapulaiset • Aukioloajat, mikäli tulee muutoksia • Mainostetaan omia juhlatiloja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote-esittelyitä • Jos tuote loppuu, koska sitä on taas saatavilla • Muiden toimijoiden tuotteiden myynti myymälässä • Lahjapaukkauksien esittely • Kuvia ja tietoa tuotantoprosessista 	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaistut artikkelit lehdissä sekä nettisivuilla ja linkit näihin • Matkailualantoimijoiden vierailut, kuten VisitTurku • Osallistuminen tapahtumiin sekä linkit

Kuvio 5. Teemoja Tammiluodon Facebook-sivun julkaisuille

Kuvioiden 5 ja 6 ehdotukset syntyivät suomalaisten ja ulkomaalaisten viinitilojen benchmarkingin pohjalta. Ideoita saatiin lisäksi teoriasta ja kirjoittajien omista ideoista. Opinnäytetyön tekijät pohtivat yhdessä minkälaisia julkaisuita he haluaisivat nähdä Tammiluodon Facebook-sivuilla.

Ruokaan ja juomaan liittyvät postaukset	Erikoistapauksia	Yleistä tietoa tilasta
<ul style="list-style-type: none"> • Kuvia tarjoiltavista ruuista • Repsepti vinkkejä • Viini suosituksia ruuille • Missä eri ravintoloissa tilan tuotteita tarjotaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Maininta jos ollaan saatu kunniakirjoja • Kilpailuja • Mainostusta viinistä kertoviin kirjoihin • Ajankohtaisia viiniuutisia 	<ul style="list-style-type: none"> • Historiaa • Miten tilalle pääsee • Maininta jos lähdetään mukaan muihin sosiaalisen median kanaviin

Kuvio 6. Teemoja Tammiluodon Facebook-sivun julkaisuille

Lukemansa teorian ja tekemänsä havainnoinnin perusteella opinnäytetyön tekijät suunnittelivat Tammiluodolle aikaisemmalla sivulla olevat kuvat. Näistä toimeksiantaja voi saada

inspiraatiota Facebook-sivun julkaisuihin. Kuvion 5 mukaan, Facebook-sivun julkaisuissa tulisi olla tietoa ajankohtaisista tapahtumista tilalla. Asiakkaita voidaan houkuttaa kertomalla yrityksen tapahtumista, tuotteiden hinnoista ja lisäämällä julkaisuihin kiinnostavia kuvia, jotka liittyvät aiheeseen. Facebookiin tulisi päivittää aina, mikäli aukioloajat vaihtuvat. Muutenkin olisi hyvä aina välillä muistuttaa asiakkaita aukioloajoista. Tammiluodon viinitila voisi tehostaa omaa markkinointiaan esittelemällä omia tuotteitaan myös Facebooki-sivullaan. Julkaisuissa voisi olla tietoa uusista ja vanhemmista valikoiman tuotteista sekä oheistuotteista, joita viinipuodissa myydään. Lisäksi sesonkiaikoihin sopivia tuotteita tulisi mainostaa. Esimerkiksi joulun aikaan viinitila voisi esitellä joululahjaksi sopivia lahjapakkauksia.

Facebook -sivustolle tulee lisää kiinnostavuutta, jos Tammiluoto julkaisisi ajankohtaisia artikkeleita sivustollaan. Tästä esimerkkinä, jos heistä kirjoitetaan nettiaikkeleita tai blogikirjoituksia. Lisäksi olisi hyvä antaa vinkkejä asiakkaille, jos heistä julkaistaan artikkeleita perinteiseen mediaan. Sivuston ammattimainen ilme lisääntyisi, jos Tammiluoto julkaisi muutaman kerran vuodessa myös ajankohtaisia uutisia suomalaisesta viinituotannosta.

Kuluttajat kiinnostuvat helpommin tuotteista, kun he näkevät konkreettisesti, miten niitä voidaan hyödyntää. Esimerkkinä tästä vinkit minkälaisen ruoan kanssa juomat sopivat, drinkkiehdotuksia tai minkälaisiin tilaisuuksiin juomat soveltuvat (kuvio 6). Yritys pystyisi tuomaan imagoaan vahvemmin esille, kertomalla omasta historiastaan ja tilan omistajista. Potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto kasvaa, kun tilalla on oma tarina. Se houkuttelee käymään tilalla. Vierailijoita pystytään myös houkuttelemaan kertomalla alueen luonnosta ja siellä asuvista eläimistä. Saavutettavuus on mille tahansa yritykselle erittäin tärkeää. Tammiluodon Facebook-sivuston tiedoissa on kartta ja maininta, miten tilalle pääsee. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä, olisi kuitenkin hyvä aina välillä muistuttaa asiakkaita, miten tilalle pääsee. Yritys voi myös välillä mainostaa linkin avulla omaa kotisivuaan ja muita digitaalisen median kanavia, mikäli niitä tulee jatkossa lisää. Kirjoittajien mielestä Tammiluodon tulisi tykätä ja aktiivisesti seurata muiden alan toimijoiden toimintaa Facebookissa, näin yritys tuo itsestään ammattimaisen kuvan. Tällä tavalla yritys pystyy seuraamaan kilpailijoitaan ja vertaamaan omaa toimintaansa muihin toimijoihin.

Liitteissä numero neljä esitellään neljä kirjoittajien tekemää esimerkkijulkaisua Tammiluodon Facebook-sivuille. Kirjoittajien tekemissä julkaisuissa pääpaino on tilan tuotteilla, sillä niiden merkitystä on korostettu muiden viinitilpjen benchmarkingissa.

6.2 Kotisivut

Yrityksen kotisivuilla tärkeimmät heti löydettävät elementit ovat yhteystiedot, eli yrityksen puhelinnumero, sähköposti ja sijainti sekä aukioloajat, aina ajankohtaiseksi päivitettyinä. Mikäli viinitila on välillä avoinna vain tilauksesta, tämä tulisi mainita selkeästi aukioloaikojen yhteydessä kuten Rönnavikin viinitilan kotisivuilla. Etusivulla tulisi olla myös selkeä jaotelu mistä mitään tietoa lähtee etsimään, otollisinta olisi vain yhden klikkauksen päähän palvelut, tuotteet ja hinnasto.

Kotisivuilla tärkeää on ylläpitää ja päivittää myyviä kuvia. Kuvien tulisi olla ajankohtaisia, ja mahdollisimman tuoreita, jotta kuvista saa mahdollisimman todenmukaisen kuvan yrityksestä. Ehdotuksena kuvien sommitteluun viinitilalla olisi esimerkiksi ulkona valoisan aikaan otetut kuvat luonnossa meren rannalla tai laiturilla. Benchmarkingin yhteydessä Rönnavikin viinitilan ja Gambino Vini -viinitilasta inspiroituneena kirjoittajat kokevat nämä kehitysehdotukset tuotekuvista hyödyllisiksi. Tuotekuvia voisi ottaa kauniista tilaviinipulloista, joissa olisi etiketit esillä esimerkiksi aseteltuna rannalle tai piknik koriin. Myös viinitarjotin viinituvan terassilla olisi kaunis kuva. Tarjottimella voisi olla tilan oma avattu viinipullo, kauniit viinilasit, joihin on viiniä kaadettuna sekä tilan marjoja ja hedelmiä tarjottimella rekvisiittana. Valokuvia tulisi ottaa myös eri vuodenaikoina, talvikuvat ja kesäkuvat olisi hyvä olla erikseen. Valokuvien ottoajankohdaksi kannattaisi valita selkeä sää, jolloin kuvista tulee huomattavasti valoisammat, tarkemmat ja miellyttävämmät katsella. Gambino Vinin kotisivuilla kaikki tuotekuvat on otettu aurinkoisina päivinä.



Kuva 25. Esimerkki-tuotokuva Tammiluodon Venla- valkoviinistä.

Jokaisesta Tammiluodon viinitilan omasta tilaviinituotteesta tulisi olla oma yksilöllinen kuvansa (kuva 25 & 26), jotta asiakkaat voivat tutustua viineihin jo kotisohvaltaan selailemalla kotisivuilla tuotekuvastoa. Tuotteiden esittelylle olisi hyvä olla oma välilehtensä kotisivuilla, jossa tuotekuvan lisäksi näkyisi tuotteen etiketit ja mistä raaka-aineista tuote on valmistettu sekä valmistusvuosi.



Kuva 26. Esimerkki-tuotekuva Tammiluodon mansikka-kuohuviinistä.

Tammiluodon viinitilan kotisivuille olisi erittäin tärkeää saada selkeä hinnasto tuotteista (kuva 27), mikä on minkäkin viinin ostohinta tilalta mukaan vietäväksi ja mikä puolestaan paikan päällä nautitun viinilasillisen hinta kunkin tuotteen kohdalla.

Opinnäytetyön tekijät näkevät hinnaston saavuttavan asiakkaat aktiivisemmin niin, että se on liitetty tuotekuvan ja – esittelyn yhteyteen samalle sivulle, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo selaila tuotteita ilman liian monia klikkauksia kotisivuilla.



Kuva 27. Esimerkki hinnastosta (Google 2018)

Opinnäytetyön tekijät kokevat tärkeäksi ja hyödylliseksi myös yhteydenottolomakkeen (kuva 28), joka saavuttaisi lisää asiakkaita. Selkeä yhteydenottohakukenttä, johon asiakas voisi kirjoittaa omat yhteystietonsa, kuten nimen, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron sekä reilusti vapaata tilaa johon asiakas voisi kirjoittaa askarruttavat kysymykset tai esimerkiksi tarjouspyynnön tai ehdotuksen vierailuajankohdalle.

Contact Form

Your Name

Your Email

Email Subject

1 + 1 =

Your Message

SEND EMAIL

Kuva 28. Yhteydenottolomake (Google 2018)

Kirjoittajat kokeilivat yhteydenottolomakkeiden ja kotisivujen live-chat ominaisuuksia benchmarkkauksen yhteydessä muiden suomalaisten viinitilojen kotisivuilla. Yhteydenottolomake koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä yhteydenottoon vastattiin sähköpostitse vuorokauden kuluessa, ja asiakas voi tällöin itse lukea sähköpostistaan vastauksen itselleen sopivimpaan aikaan. Live-chat ei tuottanut kirjoittajille odotettua tulosta, sillä eräällä suomalaisen viinitilan kotisivulla live-chatin kysymyksiin vastasi selvästi robotti, joka ei antanut annettuihin kysymyksiin vastausta. Kokeilimme useamman kerran mutta vastaukset olivat aina samat, kuten esimerkiksi ”mihin tarvitsette tätä tietoa” tai ”kuinka voin auttaa”. Suoriin kysymyksiin vastattiin useampaan kertaan näillä samoilla automaattisilla kysymyksillä. Asiakas turhautuu, kun ei saa kysymyksiinsä vastausta eikä opinnäytetyön kirjoittajien mielestä ole järkevää ylläpitää live-chattia jossa kuitenkin ei välttämättä ole aikaa ja resursseja päivystää ja antaa ajankohtaisia vastauksia.

Yrityksen perustustarinat ja lempeä tarinallisuus kiinnostavat usein asiakkaita. Tammi-luodon viinitilan kotisivuilla yritystarinan valottaminen voisi tuoda myös lisää historiasta kiinnostuneita asiakkaita tutustumaan tilaan paikan päällä. Kirjoittajat kuuluivat mielenkiintoisen yritystarinan suoraan tilan omistajalta Timo Jokiselta ja tarina herätti todellisen mielenkiinnon perheyrittystä kohtaan. Yritystarinaa ei tarvitsisi välttämättä kirjoittaa kokonaisuudessaan kotisivuille, mutta tiivistetty tarina ainakin viininviljelyn alkutaipaleesta ja kuinka viininviljely on muuttunut ja kehittynyt perustamisvuodesta tähän päivään. Inspiraatio tähän kehitysideaan lähti perheomisteisia viinitiloja käsittelevästä akateemisesta artikkelista. Asiakkaisiin voisi siis tehdä vaikutuksen myös perheyrittäjästä kirjoittaminen, sekä kuinka kaikki tehdään alusta alkaen itse omenapuiden istuttamisesta ja kastelemisesta lähtien aina suurien juhlien järjestämiseen saakka.

Joillakin kotisivuilla yritystarina menee liiallisuuksiin kuten Winzer Kremsin sivulla. Tarina kerrotaan todella pitkästi yksityiskohtia myöten. Tarina koettiin liiankin tiiviiksi, jolloin kirjoittajien mielestä asiakkaan mielenkiinto voi helpommin lopahtaa. Selkeä tiivistetty tarina pääpiirteittäin mutta havainnollistaen ja tarinallisesti kerrottuna vetoaa kuten Gambino Vinin yritystarina. Yksityiskohdista voi asiakkaan mielenkiinnon mukaan keskustella paikan päällä

Asiakkaiden positiivisia palautteita viinitilasta ja viineistä voisi kirjoittaa kotisivuille esimerkiksi ajatuskuplina tai pieninä kommenttikenttinä. Tällaiset asiakkaiden kommentit toisivat uusille kävijöille positiivista ja asiakkaista välittävää vaikutelmaa. Muiden asiakkaiden kommentit vetoavat usein asiakkaisiin, sillä asiakkaat harvemmin liioittelevat asiakaskokemuksiaan.

Muiden viinitilojen benchmarkingista inspiroituneena kirjoittajat kokevat, että klikattavuus, eli suorat kutsut helpottavat asiakasta etenemään sivulla. Esimerkiksi “Lue lisää tästä” tai “Osta nyt” “Katso video” ja niin edelleen. Tammiluodon viinitilan kotisivulla mukava lisä olisi myös video viinitilasta, taustalla soisi rauhallinen luonnon musiikki, kuten meren laineiden liplatus tai lintujen iloinen viserrys. Videolla kuvattaisiin omenapuita ja niiden kastelua ja hoitoa sekä merenrantaa ja muutenkin viinitilan idyllistä ympäristöä.

Chaffey ja Smith (2013) mukaan kotisivujen värimaailman yhteensovittaminen on tärkeitä, sillä värit tuovat oikeanlaisen tunnelman kotisivuille. Tammiluodon viinitilalla merellisyyden on suuressa osassa, sillä se on Suomen ainoa merenrannalla sijaitseva viinitila. Korostamalla merellisyyttä yritys vahvistaa omaa imagoaan. Merellisyyden voisi tuoda esiin kuvien lisäksi valitsemalla merellisyyttä korostavat päävärit kotisivuille. Sininen sopisi meren lisäksi myös talviseen viinitilaan sekä kesäisen kirkkaan siniseen taivaaseen. Vihreä toisena värinä kuvastaisi myös luontoa, Suomen metsien vihreyttä ja puhtautta. Kirjoittajat päätyivät kehitysideaan perustuen Chaffeyn ja Smithin (2013) teoriaan. Kotisivuille on hyvä valita 1-2 tehosteväriä, mutta ei liiallista värien sekoitusta tai vastavärejä.

Kotisivuilla olisi hyvä olla myös esittelyä tilan muista palveluista, sillä Tammiluodon viinitila ei ole ainoastaan viinin myyntiä varten. Tilalla järjestetään ryhmille suunnattuja viininmaistajaisia, viinitilakerroksia, tutustutaan omenapuiden kasvatukseen ja ympäröivään luontoon sekä nautitaan viinituvan tunnelmasta. Tilalla järjestetään paljon juhlia, kuten häitä ja syntymäpäiviä.

Kansainvälisiä asiakkaita viinitilalle saattaisi tuoda ainakin selkeät englanninkieliset sekä ruotsinkieliset välilehdet kotisivuilla. Muut kielet kuten venäjä ja saksa voisivat olla myös hyödyllisiä. Eri kielillä olevat sivut täytyisi kuitenkin olla yhtä kattavat kuin suomenkielisetkin sivut. Yritystarina ja kaikki tuotekuvaukset tulisi myös kääntää vieraalle kielelle. Kotisivuilla voisi myös kertoa millä kielillä viinitilalla saa asiakaspalvelua ja viinitilakerroksia. Kansainväliset asiakkaat varmasti viehättyisivät idyllisestä suomalaisesta hedelmäviinitilasta ja kauniista maisemista.

6.3 Tärkeimmät kehitysideat

Tässä luvussa kirjoittajat avaavat tiivistetysti Tammiluodon viinitilalle tärkeimmät kehitysideat. Ne ovat esiteltynä taulukoiden muodossa. Kummastakin digitaalisen markkinoinnin kanavasta, Facebook- ja kotisivuista on omat kuvauksensa toimeksiantajan ja muiden

alan toimijoiden lyhyttä katselmusta varten. Laajemmin kehitysideoista kirjoitettiin tämän kokonaisuuden aikaisemmissa luvuissa.

Kuviossa 7 on esiteltynä Facebook-sivujen tärkeimpiä kehitysehdotuksia. Jotta Facebook-sivun digitaalinen markkinointi saadaan toimimaan tehokkaasti, yritysten tulee panostaa sen suunnitteluun. Yrityksillä on yksilölliset tavoitteet, mutta tärkeintä on pohtia mitä julkaistaan ja kuinka usein julkaistaan. Kuvissa, julkaisuissa ja linkeissä olisi hyvä olla vaihtelevuutta. Tammiluodon viinitilan näkökulmasta säännöllinen julkaisutahti auttaa pitämään kiinni yrityksen omasta suunnitelmasta. Yrityksen tiedot sekä kuvaus ovat todella tärkeitä ja kirjoittajat haluavat painottaa niitä toimeksiantajalleen. Asiakaspalautteisiin tulisi reagoida kahdenkymmenenneljän tunnin kuluessa. Tammiluodon Facebook-sivuille tulee vähän julkista palautetta, mutta ne tulisi huomioida. Yhteisöllisyyden luominen tarkoittaa vuorovaikusta asiakkaiden kanssa. Tähän voitaisiin panostaa esimerkiksi kiinnittämällä huomioita asiakkaiden omille sivuilleen kirjoittamiin julkaisuihin.



Kuvio 7. Viisi tärkeintä kehitysideaa Facebook-sivuille

Kuviossa 8 korostetaan kotisivujen tärkeimpiä kehitysideoita. Kotisivuilla kehitettävää olisi ensisijaisesti tuotekuvauksissa ja hinnastossa. Tammiluodon uniikit tuotteet tulisi nostaa esille digitaalisessa markkinoinnissa. Tarkka kuva tuotteesta etiketteineen, alkoholi- ja sokeripitoisuuksineen ja tuoteselosteineen kirjoittajien mielestä houkuttelisi uusia potentiaalisia asiakkaita. Suositukset minkäläisten ruokien kanssa juomat sopivat yhteen toisilisarvoa. Erittäin tärkeää kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi olisi kehittää kotisivujen kielivalikoimaa. Tämän hetkiset englannin- ja ruotsinkieliset sivut tulisi muokata

yhtä kattaviksi kuin suomenkieliset sivut ovat. Yrityksen omistus ja tilan syntyhistoria tarinan muodossa kerrottuna toisi viinitilan helpommin lähestyttäväksi.



Kuvio 8. Viisi tärkeintä kehitysideaa Facebook-sivuille

6.4 Tulokset

Kirjoittajat tarjoavat opinnäytetyön avulla toimeksiantajalle suoraan käyttöön tarkoitettuja kehitysideoita. Näitä toimeksiantaja voi käyttää Facebook- ja yrityksen kotisivujen kehittämiseen. Työn tulosten arviointi on kuitenkin haastavaa, sillä kehitystä Tammiluodon viinitilan digitaaliseen markkinointiin ei voida vielä nähdä opinnäytetyön valmistumisvaiheessa. Facebook- ja kotisivujen uusimisen ja kehittämisen lisäksi toimeksiantajan tulee päivittää sivuja aktiivisesti. Johtopäätökset kehitysideoiden arvosta voidaan saada tietoon vasta tulevaisuudessa. Edellytyksenä tulosten näkemiselle, toimeksiantajan tulee toteuttaa ideat käytännössä ja tarvittaessa kehittää niitä. Kirjoittajat toivovat, että opinnäytetyö tavoittaa myös muita matkailualan toimijoita, jotka haluavat kehittää digitaalista näkyvyyttään erityisesti Facebookissa ja omilla kotisivuilla.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö yhdessä tehtäessä edellyttää tarkkaa suunnitelmallisuutta, ajankäytön yhteensovittamista sekä motivoitunutta työskentelyä. Työhön sitoutuminen ja yhteiseen päämäärään pääseminen ovat olleet läpi prosessin meille molemmille tärkeitä. Jotta kokonaisuus on selkeä ja helppolukuinen määrittelimme ja suunnittelimme työkulkua yhdessä heti opinnäytetyön alussa. Mielestämme suunnittelu on auttanut opinnäytetyön edistymistä koko prosessin ajan, vaikka pieniä muutoksia on tullut matkan varrella.

Ensimmäisen kerran opinnäytetyö tuli ajatuksiimme jo opintojen alkuvaiheessa, jolloin opettajat kertoivat opintojen kulusta ja opinnot päättävästä opinnäytetyöstä. Idea yhteisestä lopputyöstä lähti liikkeelle yhdessä tehtyjen ryhmä- ja paritöiden onnistumisten pohjalta. Monenlaisten pitkien raporttien kirjoittaminen opintojen edetessä vahvisti ajatuksiamme yhteisestä opinnäytetyöstä, sillä huomasimme meillä olevan huomattavan paljon samantlaisia mielenkiinnon kohteita sekä akateeminen kirjoitustapamme ja päämäärämme kirjoittamisen suhteen olivat toimivia.

Opintojen edetessä olimme molemmat kiinnostuneita entistä enemmän digitaalisesta markkinoinnista ja sen vaikutuksista matkailualan toimijoihin. Suunnittelimme alussa opinnäytetyön tekemistä kansainväliselle toimijalle, kuten eteläafrikkalaiselle viinitilalle. Perehdyimme erilaisiin tiloihin ja pohdimme aiempaa tietouttamme viinitiloista. Meillä oli suuri halu edistää kotimaista matkailua ja lähdimme kartoittamaan löytyisikö viinitiloja myös Suomesta.

Yhteisessä tapaamisessa kävimme läpi erilaisia suomalaisia viinitiloja digitaalisten markkinoinnin kanavien kautta. Pohdimme digitaalisen markkinoinnin opinnäytetyön tekemistä suomalaiselle viinitilalle, sillä silloin yhteyden pito sekä vierailu paikan päällä olisi sujuvampaa. Näimme myös, että opinnäytetyöstämme tulisi olemaan hyötyä suomalaisen viiniliiketoiminnan digitaalisen markkinoinnin kehitykseen ja saisimme kasvattaa viinitilojen tunnettuutta. Lisäksi kummatkin olivat motivoituneita kehittämään kotimaista matkailukohdetta. Meren äärellä sijaitseva tunnelmallinen Tammiluodon viinitila herätti kiinnostuksen ja päätimme ottaa yhteyttä suoraan puhelimitse Tammiluodon viinitilayrittäjään Timo Jokiseen. Saimme toimeksiannon viinitilan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Tämän jälkeen aloitimme opinnäytetyön suunnittelun toimeksiannon pohjalta.

Opinnäytetyöprosessin alussa rajasimme digitaalisen markkinoinnin aihealueet keskittymään Facebook- ja kotisivuihin. Mielestämme nämä kyseiset digitaalisen median kanavat saavuttavat parhaiten potentiaaliset viinitilan asiakasryhmät. Lisäksi pohdimme, että jos

ottaisimme lisää digitaalisen median kanavia opinnäytetyömme kasvaa liian suureksi. Siinä tilanteessa emme pystyisi keskittymään aiheisiin tarpeeksi syvästi. Tämän seurauksena opinnäytetyömme olisi sisältänyt vain lyhyen katsauksen useista erilaisista kanavista.

Digitaalinen markkinointi kiinnosti meitä, sillä olemme perehtyneet opintojen aikana aiheeseen ja opiskelleet aihepiiriin liittyviä kursseja. Aihe on ajankohtainen, sillä sen merkitys tulee korostumaan entistä enemmän tulevaisuuden markkinoinnissa. Koemme digitaalisen markkinointiin perehtymisen auttavan meitä tulevaisuuden työelämässä matkailualalla, sillä digitaalisuus on kaikkialla.

Opinnäytetyössä suurin haaste aiheutui ajan puutteesta ja kirjoittajien asumisesta eri paikkakunnilla. Kuitenkin sähköiset työmenetelmät, kuten OneDrive, Whatsapp sekä sähköposti mahdollistivat sujuvan yhteistyön. Pidimme tiiviisti yhteyttä opinnäytetyön etenevän varmistamiseksi. Haasteena koimme myös sen, että suomalaisista viinitiloista ei löytynyt niin paljoa lähteitä kuin maailmanlaajuisista toimijoista. Kansainvälisiä viinitiloista löytyi monipuolisesti kirjalähteitä, mutta suomalaisista viinitilojen toiminnasta tiedon löytäminen oli haasteellisempaa. Opinnäytetyömme pääaiheesta, digitaalisesta markkinoinnista löytyi todella hyvin niin kotimaisia kuin kansainvälisiä kirja- ja internetlähteitä.

Mielenkiintomme digitaalista markkinointia ja viinitiloja kohtaan säilyi ja kasvoi huomattavasti prosessin aikana. Olemme harkinneet Haaga-Helian jälkeistä tulevaisuuden osaamisemme syventämistä viinitietouden parissa Hattulan Ammattiopistossa. Olemme tyytyväisiä, että selätimme ajankäytön haasteet. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti ja yhteisymmärryksessä niin puhelimitse, sähköpostitse kuin tapaamisen merkeissä Tammiluodon viinitilalla. Lähetimme toimeksiantajallemme viinitilayrittäjä Jokiselle meitä askarruttavia haastattelukysymyksiä sähköpostitse kahdesti ja saimme kattavia ja monipuolisia vastauksia suoraan asiantuntijalta. Monipuoliset keskustelut toistemme kanssa sekä ulkopuolisten kanssa autoivat tuomaan uusia näkökulmia. Mielestämme opinnäytetyötä voidaan käyttää Tammiluodon kotisivujen ja Facebook-sivujen kehittämiseen ja toivomme, että työstä on toimeksiantajamme lisäksi hyötyä myös muille alan toimijoille sekä opiskelijoille. Opinnäytetyö julkaistaan kaikkien nähtäväksi Theseuksessa.

Lähteet

Aavikko, P. Facebook jyrää muut somekanavat. 2018. Viisas raha, 02, s.40.

AL-Deen, N., Allen Hendricks, J. & Hana S. 2011. Social Media: Usage and Impact. Lexington Books. United Kingdom.

Alitalon viinitila 2018. Alitalon viinitilan-Facebook sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Alitalon-omenaviinitila-Ciderberg-oy-129510963762254/>. Luettu: 3.9.2018.

Brennan, B. & Schafer, L. 2010. Managing Public Relations and Brand Image through Social Media. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. E-marketing Excellence. Routledge. New York.

Ciderberg 2018. Tietoa Alitalon viinitilasta. Luettavissa: <https://www.ciderberg.fi/>. Luettu: 11.10.2018.

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory. CAB International. Wallingford.

Damien, R. 2014. Understanding Digital Marketing. Kogan Page. Third edition. Great Britain.

Digitaalinen markkinointi. Miksi Digitaalinen markkinointi toimii? Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 09.08.2018.

Duggan and Brenner 2012. The Demographics of Social Media Users, 03, s. 248.)

Fierro, I 2017. Digital Marketing. Pensamiento & Gestió, 43, 28.

Finlex 2017. Alkoholilaki. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102#L4P30>. Luettu: 21.4.2018.

Finnair 2018. Värimaailma Finnairin kotisivuilla. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/>. Luettu 7.8.2018.

Gambino Vini 2018. Gambino Vini viinitilan-Facebook sivu. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/vinigambino/>. Luettu 11.10.2018.

Gambino Vini 2018. Gambino Vini viinitilan Instagram -4sivu. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/explore/locations/259957504/gambino-winery-slopes-of-mt-etna-sicily/?hl=fi>. Luettu: 11.10.2018.

Gambino Vini 2018. Gambino Vini viinitilan -kotisivu. Luettavissa:
<https://www.vinigambino.it/?lang=en>. Luettu: 11.10.2018.

Gergen, P 2014. The 4 Key Differences Between New World & Old World Wines. Luettavissa: <http://www.wine-family.com/blog/16/the-4-key-differences-between-new-world-and-old-world-wines>. Luettu: 05.10.2018

Google Maps 2018. Tammiluodon Viinitilan sijainti Suomen kartalla. Luettavissa:
<https://www.google.com/maps/place/Tammiluodon+Viinitila+Oy/@60.2123828,22.18933,9.75z/data=!4m5!3m4!1s0x468c7caa6ccf87dd:0x7a1afc360fe52638!8m2!3d60.2800158!4d22.3570033>. Luettu: 25.5.2018

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.painos WSOY. Helsinki.

Hakukoneoptimointi 2018. Luettavissa: <http://www.hakukoneoptimointi.info/> Luettu: 5.6.2018

Hermannin viinitila 2018. Hermannin viinitilan Facebook -sivu. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/hermanninviinitila/>. Luettu: 20.8.2018.

Hermannin viinitila 2018. Hermannin viinitilan Instagram -sivu. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/hermanninviinitila/>. Luettu: 20.8.2018.

Hermannin viinitila 2018. Hermannin viinitilan -kotisivu. Luettavissa: <http://hermannin.fi/fi>. Luettu: 20.8.2018.

Hoot Suite 2018. Facebook demographics. Luettavissa:
<https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>. Luettu: 15.10.2018.

Hoot Suite 2018. Social media statistics for special media managers # Facebook. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook>. Luettu: 15.10.2018.

laia, Scorrano, Fait & Cavallo 2017. Wine, familybusinesses and web: marketing strategies compete effectively, British food journal 19, 11, s. 2294-2297.

Iancu 2017. Website- Tool of marketing strategy. University of Suceava, s. 302-303

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Talentum. Helsinki

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Alma Talent.

Itä-Suomen Yliopisto 2018. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 30.9.2018

J.C. Le Roux 2018. J.C. Le Roux viinitilan – Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/JCLEROUXNIGERIA/>. Luettu: 10.10.2018.

J.C. Le Roux 2018. J.C. Le Roux – kotisivu. Luettavissa: <https://www.jcleroux.co.za/>. Luettu: 10.10.2018.

Jokinen, T. 16.4.2018. Viinitilayrittäjä. Tammiluodon viinitila. Sähköposti.

Jokinen, T. 26.5.2018. Viinitilayrittäjä. Tammiluodon viinitila. Sähköposti.

Juslén, J. 2013. Facebook Mainonta. Akatemia 24/7. Suomi.

Kotisivukone 2018. Kotisivujen tarkoitus ja tavoite. Luettavissa: <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/03/08/9/?page2>. Luettu: 23.4.2018.

Levy 2010. Social Networks sites and Facebook marketing. Binus University, 02, 20, s.715

Lorrie, T. 2011. Online Marketing. McGraw-hill, United States.

Mattilan Marjatila 2018. Mattilan marjatilan-Facebook -sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mattilanmarjatila/>. Luettu: 20.8.2018.

Mattilan marjatila 2018. Mattilan Marjatilän -kotisivut. Luettavissa:
<https://www.mattilanmarjatila.fi>. Luettu 20.8.2018.

Memorial Wine Cellar 2016. Wine regions around the world – old world vs new world. Luettavissa: <http://www.memorialwinecellar.com/blog/2016/6/15/wine-regions-around-the-world-old-world-vs-new-world>. Luettu 15.10.2018.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Talentum. Helsinki.

Mäntylä, I. 1998. Viinissä totuus. Viinin historia Suomessa. Otava. Keuruu.

New Zealand wine 2018. New Zealand wine - kotisivu. Luettavissa:
<https://www.nzwine.com/en/events/>. Luettu: 10.10.2018.

Opetushallitus 2018. Luettavissa:
https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi.
Luettu 30.9.2018.

Peter 2011. Social Networks sites and Facebook marketing. Binus University, 02, 20, s.713

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Edita. Helsinki.

Pullinen, J. 2018. Facebook paljastaa nyt lukunsa: Kasvu Suomessa tyrehtyi viime vuoden lopulla, mutta joukkopakoa ei näy. Luettavissa: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005808063.html>. Luettu: 11.9.2018

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 18.9.2018.

Reece, M. 2010. Real-time marketing for business growth. 1st edition. FT Press. Upper Saddle River, New Jersey.

Rönnvikin viinitila 2018. Rönnvikin viinitilan -Facebook sivu. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/Ronnvik/>. Luettu: 3.9.2018.

Rönnvik 2018. Tietoa Rönnvikin viinitilasta. Luettavissa: <http://www.ronnvik.com/>. Luettu
11.10.2018.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuvat markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sandgrube-13 2018. Winzer Krems viinitilan esittely. Luettavissa:
<https://www.sandgrube13.at/en/> Luettu 15.10.2018.

Smith, P. & Zook, Z. 2016. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Kogan Page. London.

Su 2010. Social Networks sites and Facebook marketing. Binus University, 02, 20, s.709-710

Suomalaiset viinitilat 2018. Tietoa Suomen viinitiloista. Luettavissa: www.viinitilat.net. Luettu: 5.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018 a. Digitaalinen markkinointi tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu: 20.8.2018

Suomen Digimarkkinointi 2018 b. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>- Luettu: 15.10.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018 b. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu 23.4.2018

Suomen Digimarkkinointi 2018 c. Tehokas Facebook mainos, miten sellainen rakennetaan? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tehokas-facebook-mainos-miten-sellainen-oikein-rakennetaan>. Luettu: 4.10.2018.

Suomen riskienhallintayhdistys 2018. Nelikenttäanalyysi -SWOT. Luettavissa:
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 5.10.2018.

Spencer Hill Estate 2018. Spencer Hill Estate -viinitilan Facebook-sivu. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/www.spencerhillwine.co.nz/>. Luettu: 10.10.2018.

Spencer Hill Estate 2018. Spencer Hill Estaten -kotivisu. Luettavissa:
<http://www.spencerhillwine.com/> Luettu: 10.10.2018.

SVT Nyheter 2009. Suomessa tilaviinien myynti ei ole ongelma. Luettavissa:
<https://www.svt.se/nyheter/utiset/suomessa-viinien-tilamyynti-ei-ole-ongelma>. Luettu:
21.4.2018.

Tammiluodon viinitila 2018. Tammiluodon Viinitilan-Facebook sivu. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/TammiluodonViinitila/>. Luettu: 20.4.2018.

Tammiluodon Viinitila 2018. Tammiluodon viinitilan -kotisivu. Luettavissa:
<http://www.tammiluoto.fi>. Luettu 20.4.2018.

Tilastokeskus 2018. Internet yrityksissä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html#_ga=2.207743954.1963812409.1539592955-165388913.1539592955. Luettu 15.10.2018.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson.

Viinilehti 2018. Vanhat viinit –uhka vai mahdollisuus? Luettavissa:
<https://viinilehti.fi/2018/05/vanhatviinit/>. Luettu: 15.10.2018

Viininkasvattajat 2010. Viiniköynnöksiä Suomessa. Luettavissa:
<http://viininkasvattajat.fi/viinikoynnos>. Luettu: 5.4.2018.

Viinimaa 2018. Etelä-Afrikka – täydellinen viinimatkakohde. Luettavissa:
<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinimaa/etela-afrikka-taydellinen-viinimatkakohde>. Luettu
10.10.2018.

Vinepair 2018. The guide to old world wines vs new world wines. Luettavissa:
<https://vinepair.com/wine-101/guide-old-world-vs-new-world-wines/>. Luettu: 11.10.2018

Vinepair 2018. Understanding The Difference Between Old World Wines And New World Wines. Luettavissa: <https://vinepair.com/wine-blog/understanding-difference-old-new-world-wines/>. Luettu:5.6.2018.

Visit Turku 2018. Tammiluodon Viinitilan esittely. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/tammiluodon-viinitila>. Luettu: 22.4.2018.

WebFinance Inc 2016. Business Dictionary. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. Luettu: 17.9.2018.

Yle 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu: 18.9.2018.

Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle 2018. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu:18.9.2018.

Yrittäjät 2018. Pienekin yrityksen kannattaa brändätä - se näkyy viivan alla. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>. Luettu 1.10.2018.

Yrittäjät 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 18.9.2018.

Yrityksen perustaminen 2018. Kotisivut yritykselle. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>. Luettu: 8.6.2018.

Zarella, D. & Sarrella, A. 2011. Facebook marketing book. O`Reilly Media. Canada.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu Timo Jokiselle 16.4.2018

Haastattelukysymykset:

1. Kerrotko viinitilan omistuksesta?
2. Montako työntekijää teillä on?
3. Milloin Tammiluodon Viinitila on perustettu?
4. Mikä on yrityksen yritysmuoto?
5. Valottaisitko hieman yritystarinaanne?
6. Asiakaskunta? Onko paljon ryhmiä, ikäjakauma, kotimaisia/kansainvälisiä asiakkaita?
7. Tuleeko teille paljon ihmisiä tutustumaan itse viinitilaan, vai enemmänkin ostamaan viinejä omiin juhliinsa?
8. Millainen hintahaitari teillä on viineissä?
9. Pidättekö viininmaistajaisia?
10. Mitä viinejä, likööreitä tms. teillä tuotetaan?
11. Kertoisitko viinitilanne markkinoinnista, missä kanavissa olette?
12. Ketkä ovat yhteystyökumppaneitanne?

Haastattelukysymykset:

1. Seuraatko itse muita viinitiloja sosiaalisessa mediassa?
2. Minkä koet itse olevan tärkein kanava teidän asiakaskuntanne tavoittamiseen?
3. Mihin sosiaalisen median/ markkinoinnin kanavaan haluatte jatkossa panostaa enemmän?
4. Oletteko harkinneet yhteistyötä bloggaajien tai somettajien kanssa?
5. Onko teillä jatkossa tulossa lisäystä tuotteisiinne? Miten mainostatte uusia tuotteita?
6. Kuinka paljon suomalaiset viinitilat tuottavat viiniä vuodessa keskimäärin? Kuinka paljon Tammiluodon viinitila tuottaa?
7. Kuinka kertoisit marja- ja hedelmäviinien sekä rypäleviinien suurimmista eroavaisuuksista?
8. Mistä marjoista ja hedelmistä tilaviinejä voi valmistaa teillä?
9. Minkälainen on suomalaisen marja- ja hedelmäviinitilan vuosikierto?
10. Tammiluodon viinitilan ekologiset periaatteet?

Liite 3. Avainsanasto

Benchmarking= vertailuanalyysi tai vertailukehittäminen on menetelmä, joka perustuu muiden alan toimijoiden arviointiin. Menetelmän avulla opitaan toisilta toimijoilta hyviä käytäntöjä arvioimalla ja vertaamalla. (Itä-Suomen Yliopisto 2018.) Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia tehdään neljän kotimaisen ja neljän ulkomaalaisen viinitilan digitaalisesta markkinoinnista.

Imago= henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva. Tammiluodon viinitila korostaa imagoissaan merellisyyttä ja kotimaisuutta.

Brändi= maine, mielikuva ja tarina. Brändäykseen kuuluu mainonta, markkinointi, tuotteistaminen ja kaikki mitä yrityksessä on. Brändäystä on asiakaspalautteeseen vastaaminen sekä asiakaspalvelu yrityksen tuotteita myydessä. (Yrittäjät 2017.)

Hakukoneoptimointi= Tunnetut hakukoneet ovat Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on muokata kotisivun koodia ja sisältöä hakukoneiden käyttäjien hakua vastaaviksi. Hakukoneet huomioivat tällöin sisällön paremmin ja näyttävät tulokset kävijöille nopeammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2018, 158.)

SWOT-analyysi= Analyysissä kerätään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä sovelletaan usein opiskelussa ja työpaikoilla sekä yritysten tulevaisuuden suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä SWOT on tehty kotisivujen ja facebook-sivujen hyödyistä ja haitoista. (Opetushallitus, 2018.)

Liite 4. Esimerkkijulkaisuita Tammiluodon Facebook-sivuille;

Mikä olisikaan parempi tapa muistella kulunutta kesää, kuin napata matkaan helmeilevä Tammiluodon kuohuviini! Suositellaan nautittavaksi meren äärellä, hyvässä seurassa.

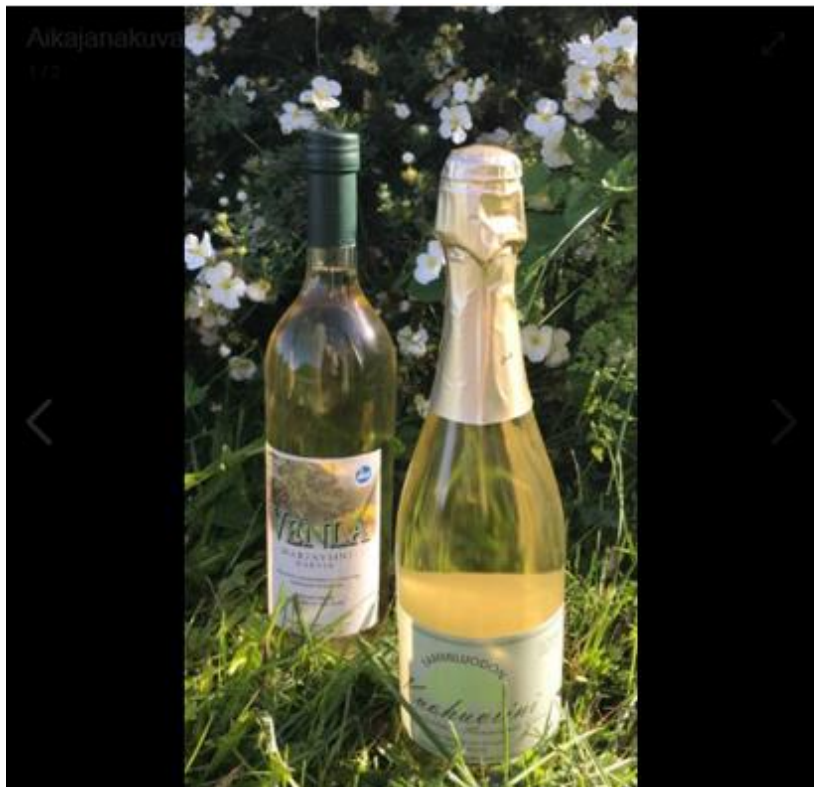


Tykkää

Kommentoi

Jaa

Esimerkkijulkaisu yksi



Esimerkkijulkaisu kaksi

Onko vielä valmistajaislahja tai tuliainen kesälomamatkalta etsinnässä? Me voimme auttaa! Vaikka koko perheelle maistuva alkoholiton, yhteistyökumppanimme Mattilan Marjatilan, mansikkakuohuva sekä kaksi kuohuviinilasia. Olemme avoinna la ja su kello 18 asti. Tervetuloa!



 Tykkää

 Kommentoi

 Jaa

Esimerkkijulkaisu numero kolme

Viinipuodissa myynnissä nyt myös vasta poimittuja omenoita, viittä erilaista lajia. Tule maistamaan ja löydä oma suosikkisi. Myös muiden paikallisten toimijoiden tuotteita saatavilla. Ihanat suklaat ja maukkaat mehut odottavat sinua!



 Tykkää

 Kommentoi

 Jaa

Esimerkijulkaisu neljä

Liite 5. Kuvia Tammiluodon viinitilan tämänhetkisistä kotisivuista:

Viinitupa

Viinituvan sijainti aivan rannan tuntumassa takaa kauniit maisemat merelle. Tuvassa järjestetään viininmaistajaisia sekä kokouksia ja tilaisuuksia pienemmille ryhmille (max 50 hlöä). Myös ateriapalvelut hoituvat viinituvassa. Kesäaikaan tupa on auki joka päivä ja tarjolla on viinien, liköörien ja muiden juomien lisäksi kahvia ja pientä purtavaa. Viinituvassamme on A-oikeudet ja kokousvälineistöä. Myös täällä toimii langaton nettiyhteys.



Tuotteet

Tammiluodon tarhoissa kasvaa noin 3000 omenapuuta, joiden sadosta osa käytetään tuotannon raaka-aineeksi. Lisäksi viinien valmistuksessa käytetään monipuolisesti kotimaisia marjoja. Viinejä jatkojalostetaan myös kuohuviineiksi perinteisellä pullokäymismenetelmällä. Liköörejä tuotetaan tällä hetkellä kahta lajia. Tilalla on myös tislauslupa.



Nimi	Kuvaus	Saatavuus
Venla	Puolikuiva vaalea herukkaviini esim. kalaruolle ja seurusteluun	Varastossa
Mansikka	Suvenmakea jälkiruokaviini	Varastossa
Tyyra	Tyrnillä maustettu puolikuiva omenaviini	Varastossa
Marja	Puolimakea punainen viini tummista herukoista	Varastossa
Roosa	Puolimakea omena- ja karviaisviini esim. maljajuomaksi	Varastossa
Mansikkakuohu	Puolimakea, hienon värinen samppanjamenetelmällä valmistettu kuohuviini	Varastossa
Herukkakuohu	Puolikuiva vaaleista herukoista samppanja- menetelmällä valmistettu kuohuviini	Varastossa

Puoti

Puodissa on tarjolla tilan omien tuotteiden lisäksi valikoituja herkkuja ja lahjavaroita lähialueiden tuottajilta. Loppusyksystä valikoimiin lisätään jouluisia paketteja ja lahjaideoita.



Kokous- ja juhlatilat

Tammiluodon kokous- ja juhlarakennus on korkealuokkainen ja tunnelmallinen tila häiden, syntymäpäivien, kokousten ja koulutusten järjestämiseen. Salissa on tilaa 120 vieraille ja terasseilla noin 100:lle.

Käytävissä on Tammiluodon ammattitaitoinen pitopalvelu, mutta myös ulkopuolisia palveluja voi käyttää. Tällöin tilavuokrasta sovitaan erikseen. Tiloissa on A-oikeudet ja anniskelu tapahtuu aina Tammiluodon Viinitilan toimesta. Kokouksiin ja muihin tilaisuuksiin on käytävissä kattava AV-laitteisto sekä langaton nettiyhteys.



Ajankohtaista:

Oleemme mukana Turun
Viini- ja ruokamessuilla 5.-
7.10 Turun
Messukeskuksessa.
Isänpäivälounas
juhlatalossa 11.11.2018 klo
13.00. Pöytävaraukset 0400
227298