

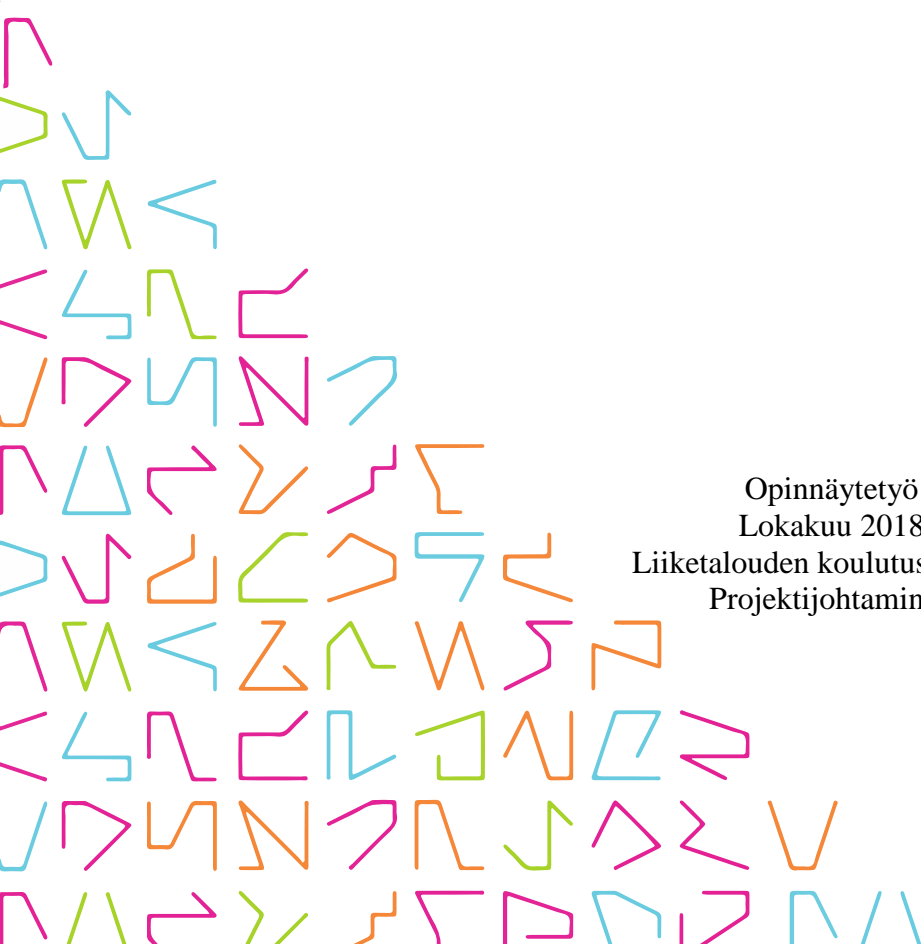


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

DOGSALON MIRKA FACEBOOK-SIVUJEN IMAGON JA MYYNNINEDISTÄMISEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Petra Vilmunen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

VILMUNEN PETRA:

DogSalon Mirka Facebook-sivujen imagon ja myynninedistämisen toiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Lokakuu 2018

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää koirien trimmausliikkeen DogSalon Mirkan jo olemassa olevia Facebook-sivustojen sisältöä ja niissä tapahtuvaa viestintää markkinoinnin ja imagon edistämisen näkökulmasta.

Kehittämismalli sai alkunsa trimmausliikkeen kasvaneen tarjonnan myötä. Toimeksiantajan tarpeen lisäksi opinnäytetyön aihe ohjautui tekijän mielenkiinnosta syventää omaa tietämystään markkinointiviestinnästä ja sosiaalisen median kanavan käytöstä imagon ja myynninedistämisen tukena. Opinnäytetyö on rajattu niin, että tässä työssä tarkastellaan ja kehitetään vain yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä ja niiden toimivuutta. Muita taustalla tapahtuneita markkinointitoimenpiteitä pidettiin vakioina.

Tämän opinnäytetyön myötä tuotettuihin muutoksiin vaikuttivat kolme tekijää; toimeksiantajan toiveet, Facebook-sivujen seuraajien toiveet sekä teoreettisen viitekehityksen tarjoamat tiedot. Facebook-sivujen seuraajista selvitettiin seuraavaksi suurin seuraajaryhmä, jonka jälkeen heistä kahta haastateltiin. Haastattelussa kartoitettiin heidän kokemuksiaan ja toiveitaan koskien DogSalon Mirkan Facebook-sivuja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän perusteista ja yrityksen Facebook-sivujen hyödyntämisestä imagon ja myynninedistämisen tukena. Teoreettisen viitekehityksen jälkeen opinnäytetyössä käytiin läpi suunnitteluprosessia, muutosten toteuttamista ja viimeisenä esitellään aikaan saatuja tuloksia sanallisesti sekä graafisesti.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, yrityksen facebook-sivut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Project Management

VILMUNEN, PETRA:
Marketing Development Process of DogSalon Mirka's Facebook Business Site

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 10 pages
October 2015

The purpose of this functional thesis was to design and develop a Facebook business site from a marketing and business image perspective for a dog grooming company called DogSalon Mirka.

The development process was established due to a need of new customers. An additional aim was to produce more knowledge about marketing communications and how to use social media as a part of business image and sales promotion. This thesis is limited to the development marketing acts and their functions taking place at the Facebook business site of the company. Other marketing acts in the background are not considered in this thesis.

The development actions were defined by three key parts; the client company's wishes, the Facebook business site followers wishes and finally the information provided by the theoretical framework. The next step was to discover the largest follower group and once this was defined two people from the group were interviewed. The interview was held to receive feedback on their experiences of DogSalon Mirka's Facebook business site and what they would wish to see there in the future.

The theoretical framework covers the basics of marketing communications and how to utilise a Facebook business site, specialising in business image and marketing acts. After the theoretical framework this thesis looks into the design process, implementation of developments and lastly introduces the results both in written and graph form.

Key words: marketing communications, social media, facebook business site

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tausta	6
1.2	Kehittämisprosessin kulku	7
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet	8
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
2.1	Markkinointiviestintä.....	10
2.2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	13
2.3	Markkinointiviestintä yrityksen Facebook-sivuilla	16
2.3.1	Facebookin algoritmi	17
3	FACEBOOK IMAGON JA MYYNNINEDISTÄMISEN TUKENA	19
3.1	Facebook osana yrityksen imagoa	19
3.1.1	Facebook-sivun komponentit	19
3.2	Facebook myynninedistämisen tukena	22
4	FACEBOOK SIVUJEN SUUNNITTELUPROSESSI	24
4.1	Toimeksiantajan tarpeiden kartoitus	24
4.1.1	Aikataulu	26
4.2	DogSalon Mirka Facebook-sivujen seuraajien tarpeiden kartoitus	27
4.3	DogSalon Mirka Facebook-sivujen suunnitteluprosessi.....	29
4.3.1	DogSalon Mirka Facebook-sivujen aikaisemmat julkaisut.....	30
4.3.2	DogSalon Mirka Facebook-sivujen kehittämisprosessin julkaisut	30
5	DOGSALON MIRKA-FACEBOOK-SIVUSTON MUUTOKSET	32
5.1	DogSalon Mirka Facebook-sivuston profiilikuva.....	32
5.2	DogSalon Mirka Facebook-sivuston taustakuva	33
5.3	Tietojen muokkaus.....	34
5.4	Tarina	35
5.5	Muut kehittämisprosessin muutokset.....	35
5.6	Kehittämisprosessin julkaisut	36
5.6.1	DogSalon Mirka Facebook-sivujen kehittämisprosessin julkaisut	37
6	TULOKSET	41
6.1.1	DogSalon Mirka Facebook-sivujen vanhojen julkaisujen tehokkuus.....	42
6.1.2	DogSalon Mirka Facebook-sivujen uusien julkaisujen tehokkuus	44
7	KEHITTÄMISPROSESSIN TOIMIVUUS	49
7.1	DogSalon Mirka Facebook-sivujen seuraajien mielipiteet muutoksista.....	49
7.2	Toimeksiantajan mielipiteet kehittämisprosessin onnistumisesta	53
8	KEHITTÄMISPROSESSIN ANALYYSI	55
	LÄHTEET.....	58

LIITTEET	60
Liite 1. Toimeksiantajan alkuhaastattelu ja tarpeiden kartoitus	60
Liite 2. Suurimman seuraajaryhmän edustajien haastattelut	62
Liite 3. Palvelujen kuvaukset ja hinnat.....	64
Liite 4. Tarina julkaisun sisältö	66
Liite 3. Seuraajien loppukysely	67
Liite 6. Toimeksiantajan loppuhaastattelu puhelimitse	69

1 JOHDANTO

Kuluttajat ovat turhautuneita perinteiseen mainontaan ja etenkin keskeytysmainontaan. Tämän vuoksi parempana markkinointiviestintätapana pidetään suoramarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 87.) Sosiaalinen media on tehnyt suoramarkkinoinnista entistä helpompaa. Kohderyhmät on helpompi tavoittaa, ja asiakkaat voivat jopa toivoa mainontaa seuraamalla erilaisten yritysten sivuja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Vihtiläisen koirien trimmausliikkeen DogSalon Mirkan Facebook-markkinointia. Facebook-markkinoinnin kehittäminen suoritettiin myynninedistämisen ja imagon edistämisen näkökulmista.

1.1 Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tausta

Tmi Mirka Vilmunen on vuonna 2008 perustettu toiminimi, jonka pääasiallisena liiketoimena on tuottaa koirien trimmauspalveluita. Itse trimmausliike toimii nimellä DogSalon Mirka. DogSalon Mirka sijaitsee Vihdin Nummelassa, aivan keskustan kupeessa. Vihdin kunnan asukaslukumäärä on n. 29 000 (Yleistietoa Vihdistä, 2017). Trimmausliikkeellä on yhteensä noin 120 asiakasta, jotka asuvat Vihdissä tai sen lähikunnissa. Osa asiakkaista käyttää trimmausliikkeen palveluita säännöllisesti ja osa epäsäännöllisesti.

Toiminimen perustaja Mirka Vilmunen on harrastellut koirien trimmaamista jo ennen liikkeen perustamista, omien lemmikkiensä kautta. Toimeksiantaja on työskennellyt trimmaamisen ohella 16-vuotiaasta asti. Hän työskenteli kokopäiväisenä Musti & Mirri eläintarvikeliikkeessä n. kymmenen vuoden ajan, joten tietämystä koirien suhteen tulee sitäkin kautta. Muut työt tulivat kuitenkin päätökseen vuoden 2018 alussa, jolloin toimeksiantaja päätti alkaa työskentelemään trimmausliikkeessään kokopäiväisesti. DogSalon Mirkan markkinointi oli osa-aikaistöiden vuoksi jäänyt aikaisempina vuosina taka-alalle, sillä suuremmalle kysynnälle ei ole varsinaisesti ollut tarvetta. Tästä johtuen kysyntä ei kuitenkaan aikaisemmalla volyymillaan vastannut kasvaneeseen tarjontaan.

Kevät- sekä kesäkausi ovat luonnostaan kiireisempää aikaa koirientrimmauslalla, koska ihmiset haluavat pitää lemmikkinsä lyhyemmässä turkissa viilentääkseen heidän oloaan. Tästä syystä myynninedistämistoimenpiteille oli tarvetta vasta kesäkauden 2018 päätyttyä.

1.2 Kehittämisprosessin kulku

DogSalon Mirka on pienikokoinen toiminimi, jonka palveluiden markkinointiin ei ole laadittu erikseen budjettia. Tästä johtuen markkinointikanavaksi valittiin tällä erää liikkeen jo olemassa olevat Facebook-sivut. DogSalon Mirka Facebook-sivut oli alun alkaen suunniteltu ja perustettu siksi, että liikkeellä olisi ylipäätänsä Facebook-sivut, sillä se on nykypäivää. Sivut oli perustettu kiireellä ja ilman sen suurempia suunnitelmia tai tavoitteita. Kotisivujen perustaminen ei ole ollut toimeksiantajan mielestä aiheellista, sillä hän kokee tavoittavansa suurimman osan ihmisistä Facebookissa.

Kehittämisprosessin aluksi kartoitettiin toimeksiantajan tarpeet ja toiveet haastattelun avulla. Teorian ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta Facebook-sivujen ulkoasua ja tietoja kehitettiin imagon edistämiseksi. Parannusten jälkeen prosessin etenemiseen ja julkaisujen sisältöön vaikuttivat myös kahden sivuston suurimman seuraajaryhmän mielipiteet ja toiveet jotka selvitettiin haastatteluilla.

Julkaisujen sisällön selvittämisen jälkeen tarkasteltiin aikaisempien julkaisujen toimivuutta ja tavoittavuutta. Näiden perusteella pystyttiin käyttämään hyödyksi tekniikoita, jotka ovat menneisyydessä todettu toimiviksi ja välttää sellaisia, jotka eivät ole toimineet kovin hyvin. Lisäksi uusille julkaisuille oli helpompi asettaa realistiset tavoitteet tarkastelemalla aikaisempien julkaisujen reaktioiden määrää.

DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistiin syyskuussa kampanja. Kampanja jaettiin toimeksiantajan toimesta myös kahdessa suuremmassa Facebook-ryhmässä, sillä aikaisemmat kyseisissä ryhmissä julkaistut julkaisut olivat tavoittaneet huomattavasti enemmän ihmisiä. Kampanjan lisäksi DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistiin seuraajien toiveiden mukainen julkaisu. Myynninedistämisen toimivuutta mitattiin sen herättämien reaktioiden ja yhteydenottojen avulla. Reaktioita havainnollistettiin myös graafisesti. DogSalon Mirkan Facebook-sivut ovat julkiset, ja näin myös sinne julkaistut

julkaisut (Facebook 2018b). Opinnäytetyössä ei kuitenkaan mainittu DogSalon Mirkan asiakkaiden nimiä tai julkaistu heidän kuviaan ilman lupaa. Koirien nimiä puolestaan opinnäytetyössä on mainittu.

Kehittämisen prosessin lopuksi DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistiin kysely siitä, mitä mieltä seuraajat olivat tapahtuneista muutoksista. Kyselyn avulla pystyttiin mittaamaan parannuksien toimivuutta myös imagon edistämisen kannalta, jota oli muuten vaikea mitata.

Facebookissa tapahtuvien parannusten ohella, muut taustalla tapahtuvat markkinointikeinot kuten kokemukset, myyntitapahtumat sekä muut tekijät vaikuttivat myös luonnollisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tässä opinnäytetyössä näitä muita tekijöitä pidetään vakioina ja tarkastelun keskipisteenä toimivat DogSalon Mirka Facebook-sivut.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Imagon edistämisen tavoite oli luoda Facebook-sivuille yhtenäinen ja yrityksen näköinen ilme, jota julkaisut tukevat graafisesti sekä sisällöllisesti. Myynninedistämisen kannalta tavoitteena oli saattaa tieto yrityksestä mahdollisten uusien asiakkaiden keskuuteen ja saada heidät seuraamaan DogSalon Mirka Facebook-sivuja. Kampanjan avulla yritettiin saada uusia ja vanhoja asiakkaita varaamaan enemmän trimmausaikoja kampanjan voimassaoloajan aikana. Opinnäytetyöntekijän kannalta tavoitteena oli syventää tietämystään yritysten markkinointiviestinnästä ja imagon vahvistamisesta yritysten Facebook-sivustoilla.

Tämä opinnäytetyö on kehittäminen prosessi, ja sen onnistuvuutta mitataan Facebook-sivuilla julkaistujen julkaisujen herättämien yhteydenottojen, sivuston kävijämäärän, tykkäysten sekä käyttäjien sekä toimeksiantajan ja seuraajien antamien kommenttien perusteella. Kohderyhmänä toimivat DogSalon Mirkan Facebook-sivuston vanhat ja uudet seuraajat.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään aluksi yleisesti yritysten markkinointiviestintään ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Näiden jälkeen tutustutaan tarkemmin siihen, miten yritysten Facebook-sivut tukevat imagon luomisessa ja myynninedistämässä.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointiviestintä

Suorassa markkinointikanavassa alkuperäinen tuottaja myy tuotteen tai palvelun suoraan lopulliselle käyttäjälle. Epäsuorassa markkinointikanavassa puolestaan myynti tapahtuu erilaisten välikäsien kautta, kuten esimerkiksi jälleenmyyjien kautta. Markkinoinnin digitalisoituminen on tehnyt suorasta markkinoinnista helpompaa ja hyvin toteutettuna se on erittäin tehokasta. (Bergström & Leppänen 2015, 263, 266.) Suomen hakukonemestarit (2016) olivat listanneet kotisivuillaan digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettäviä markkinointikanavia kuten

- Sosiaalinen media
- Bannereita
- Kotisivuja
- Hakukonemarkkinointia
- Videomarkkinointia
- Mobiilimarkkinointia
- Mobiilisovelluksia
- Podcasteja
- Sähköpostimarkkinointia.

Suomen hakukonemestareiden (2016) mukaan ennen markkinoinnin digitalisoitumista on suosittu perinteisiä markkinointikeinoja kuten

- Lehtimainontaa
- Mainoskylttejä
- Lentolehtisiä
- Televisiomainontaa
- Radiomainontaa
- Käyntikortteja
- Esitteitä
- Suoramarkkinointia
- Telemarkkinointia.

Markkinointiviestintä saattaa tiedon yrityksestä ja sen tarjonnasta asiakkaille. Sillä on iso rooli mielikuvan luomisessa yrityksestä ja ostojen aikaansaamisessa. Viestinnän avulla tiedotetaan hinnoista, tuotteista, palveluista ja toimipaikoista. Markkinointiviestinnällä yritetään myös kasvattaa kysyntää ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja itse myyntityö, joiden tärkeimmät osa-alueet ovat myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Yrityksen markkinointiviestintä tulisi ensin hahmottaa kokonaisuutena, siihen tukea antavat kolme kysymystä: kenelle halutaan viestiä, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestitään? Kokonaisuuden hahmottamisen jälkeen yrittäjä suunnittelee mitä jatkuvaa viestintää tarvitaan ja miten se toteutetaan käytännössä, esimerkiksi yrityssivujen yhtenäisen ilmeen suunnittelussa. Jatkuvan viestinnän ohella sivut usein vaativat myös lyhykestoisia kampanjoita, esimerkiksi kausittain. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että yritys pitää saman linjan kaikessa markkinointiviestinnässä ja sanoma pysyy samana kanavasta riippumatta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuntee omat asiakkaansa ja selvittää, että miten heidät tavoittaa parhaiten ja miten eri kohderyhmät käyttävät medioita. Löytääkseen oman tavan toimivaan markkinointiviestintään yrityksen tulisi kokeilla eri vaihtoehtoja ja tarkastella mikä on menneisyydessä toiminut ja mikä ei. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän päätavoite on tuottaa myyntiä. Markkinointiviestinnällä pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja tekemällä asiat paremmin, kuin mitä kilpailija tekee. Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskitytään yleensä yhteen kohderyhmään kerrallaan. Erilaisia kohderyhmiä ovat mm. nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, suosittelijat tai niin kutsuttu suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Imagomainnon voi suunnata melkein kaikille kohderyhmille. Viestintämainonta puolestaan tulisi rajata hyvinkin pieniin kohderyhmiin, kuten vain nykyisille asiakkaille tai vain mahdollisille asiakkaille. Lisäksi viestintä tulisi pyrkiä suorittamaan niin, että kohderyhmä tavoitetaan kaikista parhaiten ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestintää suunniteltaessa tulisi päättää mihin osa-alueeseen pyritään vaikuttamaan ja miten. Tavoitteiden saavuttamiseksi, avukseen voi käyttää erilaisia viestinnän porrasmalleja, kuten DAGMAR (taulukko 1) tai AIDASS (taulukko 2). Porrasmallien tarkoitus on kiinnittää markkinoijan huomio yhteen osa-alueeseen kerrallaan, ja seurata niiden toimivuutta sekä muuttaa viestintää tarvittaessa siirryttäessä seuraavaan osa-alueeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.)

TAULUKKO 1. DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

DAGMAR
1. Tietämättömyys
2. Tietoisuus
3. Tuntemus
4. Paremmuus
5. Osto
6. Vakuuttuminen
7. Uusi osto

TAULUKKO 2. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

AIDASS
A= Attention: Herätä huomio
I= Interest: Herätä mielenkiinto
D= Desire: Herätä ostohalu
A= Action: Saa asiakas ostamaan
S= Satisfaction: Varmista tyytyväisyys
S= Service: Tarjoa lisäpalveluita ja kannusta uusintaostoon

Markkinointiviestinnälle tulisi määrittää viestintästrategia, jossa suunnitellaan viestinnän pääpiirteet kuten kenelle ja miten. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää niin sanottua työntöstrategiaa (push), joka sopii yleensä hyvin, kun tuottaja markkinoi tuotetta eteenpäin jakelijoille. Toinen vaihtoehto on vetostrategia (pull), jossa kohderyhmänä toimivat lopulliset asiakkaat, jotta he alkaisivat kysellä tuotteesta. Sosiaalinen media on tuonut uusia ulottuvuuksia vetostrategiaan (pull), sillä yrityksen on ollut helpompaa tavoittaa kohderyhmänsä sitä kautta ja tiedottaa tuotteistaan, jonka

vuoksi vetostrategiaa (pull) käytetään nykyään enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 303.) Toivottua suoramarkkinointia kuluttaja ei koe ärsyttäväksi vaan jopa hyödylliseksi (Karjaluoto 2010, 87).

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen kaikissa elinvaiheissa. Viestinnän sisältöön vaikuttavat kohderyhmä ja markkinoitava asia. Uuden yrityksen tullessa markkinoille heidän tulee viestittää itsestään asiakkaille, tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittelua kutsutaan muistutusviestinnäksi, jota yrityksen tulisi tehdä jatkuvasti. Ylläpitoviestinnällä pyritään pitämään jonkin tietyn tuotteen tai palvelun menekki entisellä tasollaan. (Bergström & Leppänen 2015, 304.) Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestintää erityisesti sosiaalisessa mediassa.

2.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaaseen ostoprosessin harkintavaiheessa. Asiakkaan harkitessa tuotteen tai palvelun ostoa, kääntyy hän usein läheistensä puoleen halutessaan kuulla suosituksia. Mikäli henkilön lähipiirissä ei ole samanlaista tarvetta, luottaa hän saman tarpeen kanssa painivien tuntemattomien ihmisten kommentteihin ja suosituksiin. (Korpi 2010, 61.)

Asiakas voi etsiä yritystä sosiaalisesta mediasta myös muodostaakseen mielikuvan yrityksestä ja verratessaan yritystä kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tueksi onkin tärkeää, että asiakkaiden on helppo löytää tietoa yrityksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kotisivujen tai sosiaalisen median tulisi näkyä hakukoneissa ja niiden tulisi olla ajan tasalla. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Sivujen tulisi olla suunniteltu niin, että jo olemassa olevat asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat löytäisivät helposti etsimänsä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 316) mukaan asiakkaat odottavat löytävänsä yrityksen sosiaalisen median sivuilta sisältöä kuten

- Yrityksen esittely
- Yhteystiedot
- Tietoa palveluista

- Vinkkejä, hyödyllistä tietoa
- Aukioloajat
- Tarjouksia
- Uutisia
- Kartta.

Yrityksen suunnitellessa sosiaaliseen mediaan siirtymistä tai jo olemassa olevien kanavien päivittämistä, tulisi heidän miettiä kenelle ne on tarkoitettu, ja mikä niiden päätavoite on. Suunnitteluvaiheessa tulisi päättää onko sivut suunnattu mahdollisille yhteistyökumppaneille vai lopullisille asiakkaille. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi tarjota perustietoa yrityksestä tai saada asiakkaiden yhteystietoja markkinointitoimenpiteitä varten. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

On tärkeää ymmärtää asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita miettiessä kohderyhmän tarpeita. Yrityksen tulisi päättää onko markkinoinnin päätavoite hankkia uusia asiakkaita, vai onko maksimipotentiaali kohderyhmistä jo saatu asiakkaiksi. Mikäli maksimitaso on jo saavutettu voi yritys siirtyä parantamaan ja analysoimaan sivuston sisältöä ja käyttökokemuksen tasoa. On usein kustannustehokkaampaa lisätä jo olemassa olevien asiakkaiden käyttökokemusta, tyytyväisyyttä, ostotiheyttä ja keskiostoksen määrää kuin hankkia uusia asiakkaita. (Pyyhtiä ym. 2017, 27.)

Sosiaalisessa mediassa näkyminen on yritykselle todella tärkeää, tavoittaakseen erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. Sosiaalinen media auttaa saamaan yritykselle ilmaista näkyvyyttä ja vahvistamaan yrityksen brändiä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 318) mukaan sosiaalisen median kanavan tavoitteita voivat olla

- Asiakasymmärryksen lisääminen
- Kehitysideoiden saaminen
- Tuotteen lanseeraus
- Tunnettuuden lisääminen
- Palautteen saaminen
- Asiakassuhteen syventäminen
- Ostajien opastaminen.

Sosiaaliseen mediaan lähtiessä, yrityksen tulee sitoutua sen päivittämiseen. Yrityksen tulisi tehdä jokaiseen eri kanavaan oma suunnitelmansa ja seurata niiden kehittymistä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 319.) Yrityksen tulisi valita omaan tarkoitukseensa sopivin sosiaalisen median kanava kerrallaan ja keskittyä siihen saadakseen siitä parhaimman mahdollisen tuloksen irti. Sosiaalisen median kanavat päivittyvät jatkuvasti, jolloin monien eri kanavien perässä pysyminen saattaa johtaa siihen, että mikään kanava ei tuota parhainta mahdollista tulosta. (Niko 2015, Sosiaalisen median kanavan valitseminen.) Erilaisia vaihtoehtoja on nykypäivänä monia, kuten

- **Facebook** on erityisesti tarkoitettu verkostoitumiseen. Siellä voi julkaista ilmaiseksi tarjouksia, uutisia ja tiedottaa tuotteista/palveluista. Messenger ominaisuuden avulla voi opastaa ja palvella asiakkaita. Siellä voi myös seurata seuraajien keskusteluita. Markkinointiviestinnän kohdentaminen onnistuu myös erinomaisesti sen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 319.) Huonona puolena on se, että monet muutkin yritykset ovat Facebookissa, joten kilpailu on kovaa (Niko 2015, Sosiaalisen median kanavan valitseminen).
- **Twitter** on tarkoitettu ajankohtaisista asioista ja uutisista julkaisemiseen ja keskustelemiseen (Bergström & Leppänen 2015, 319).
- **Instagramissa** pääosissa ovat kuvat ja lyhyet videot sekä niiden kuvatestit (Bergström & Leppänen 2015, 319.) Erityisesti nuoret naiset käyttävät Instagramia. Sisällön tulisi olla tarpeeksi kiinnostavaa, että asiakkaat alkavat seuraamaan ja jatkavat seuraamista. Instagramin ja Facebookin markkinointi toimii samassa alustassa, joten niiden sisältöä on helppo yhdistellä. (Niko 2015, Sosiaalisen median kanavan valitseminen.)
- **LinkedIn** toimii parhaiten tavoitellessa b2b-asiakkaita (Niko 2015, Sosiaalisen median kanavan valitseminen).

Yrityksen sosiaalisen median käyttö on tärkeää, sillä siinä vuorovaikutusta tapahtuu kumpaakin suuntaa, ja asiakkailta saa tärkeää palautetta. Sosiaalisessa mediassa voi tosin tulla myös kritiikkiä tai negatiivista palautetta. Yrityksen olisi hyvä tehdä suunnitelma etukäteen tällaisten tilanteiden kohdalle. Negatiivisia palautteita ei tulisi poistaa, vaan niihin tulisi kyetä vastaamaan nopeasti ja asiallisesti, jolloin muut seuraajat huomaavat kypsän suhtautumisen asiaan. Asiattomat viestit ja kommentit tulee puolestaan poistaa. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Yrityksen tulisi pyrkiä tuottamaan sellaista sisältöä, jota seuraajat innostuvat kommentoimaan ja jakamaan omissa medioissaan. Parhaimmillaan yrityksen sosiaalisen median kanavasta muodostuu oma yhteisönsä, jossa seuraajat jakavat omia kokemuksiaan aktiivisesti. Tässä tapauksessa sivuston ylläpitäjän ei tarvitse tuottaa kaikkea sisältöä sivustolle. (Bergström & Leppänen 2015, 321.) Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan lähemmin nimenomaan yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuvaa markkinointiviestintää.

2.3 Markkinointiviestintä yrityksen Facebook-sivuilla

Facebookissa on yli 1,47 biljoonaa (keskiarvo 06/2018) aktiivista käyttäjää kuukausittain (Facebook Newsroom 2018). Se on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset; kaikenikäiset, eri toimialoilta, eri taustoista kokoontuvat verkostoitumaan. Facebook-sivuista tykkätessään tai niitä seurattaessa ihmiset eivät välttämättä halua ostaa tuotetta tai palvelua, vaan se tarkoittaa sitä, että he haluavat lisää tietoa yrityksestä ja nähdä julkaisuja jatkossakin. Zimmermanin ja Ng:n (2017) mukaan syitä miksi ihmiset seuraavat yrityksiä Facebookissa ovat

- He haluavat tietää alennuksista
- He haluavat tietää uutisista ja tapahtumista
- He haluavat verkostoitua samankaltaisten ihmisten kanssa
- Heidän ystävänsä seuraavat sivua
- He seuraavat suosituksia
- He haluavat osoittaa lojaalisuuttaan (ystävät)
- He etsivät viihdytystä
- Heillä on kysymys/kysymyksiä
- He haluavat antaa palautetta.

Yrityksen Facebook sivujen tärkein tehtävä on mainostaa brändiä. Coca-Colalla on Facebookissa yli 107 miljoonaa seuraajaa (09/2018) ja he voivat yhdellä julkaisulla tavoittaa enemmän ihmisiä kuin tv-mainoksella, ja se on myös huomattavasti edullisempaa. Kun ihmiset tykkäävät tai kommentoivat Facebook-julkaisua heidän ystävänsä näkevät sen. Jos 12 ihmistä, joilla on 200 kaveria jakavat julkaisusi, tavoittaa julkaisu yhteensä 2 400 ihmistä. Tykkäysten ja kommenttien määrällä tosin ei ole paljon

painoarvoa, jos sosiaalisen median käyttö ei vaikuta positiivisesti liiketoimintaan (Zimmerman & Ng 2017).

Kuten muukin markkinointi, niin myös Facebookissa markkinointi vaatii selkeän strategian ja tavoitteet. On tärkeää tunnistaa, mitä Facebookin avulla haluaa saavuttaa ja miten sen haluaa saavuttaa ennen kuin ryhtyy julkaisemaan. Useimmat yritykset käyttävät Facebookia lähentyäkseen asiakkaitensa kanssa, osa haluaa myydä ja osa kasvattaa ihmisten tietoisuutta yritystä kohtaan. Huonosti toteutetut yrityssivut saattavat jopa luoda yritykselle huonon maineen. Vaikka Facebook-sivut ovat jo olemassa, hoidetaan niiden parantelu niin kuin yritykselle perustettaisiin uudet sivut, aloitetaan strategian laatiminen alusta. (Zimmerman & Ng 2017.)

Yrityksen oma media on jatkuvaa markkinointiviestintää, mutta niiden avulla voidaan myös julkaista lyhytkestoisempiakin kampanjoita. Yrityksen tulisi olla kaikessa mainonnassaan yhdenmukainen ja säilyttää samat värit, logot, sama kirjaintyyppi ja sama perusviesti. Yrityksen onnistuessa tässä asiakkaalle tulee mieleen yritys jo pelkän värin nähdessään. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

2.3.1 Facebookin algoritmi

Facebook on perustettu tuomaan ihmisiä lähemmäs toisiaan ja luomaan uusia ihmissuhteita. Onnistuakseen tavoitteessaan he yhdistävät ihmiset heidän mielenkiintoaan vastaaviin julkaisuihin ja perheiden ja ystävien mielenkiintoa herättäviin julkaisuihin. Facebook teki alkuvuodesta 2018 muutoksen siihen, missä järjestyksessä ihmiset näkevät julkaisuja uutissyötteessään. Ennen julkaisut näkyivät aikajärjestyksessä, mutta muutosten jälkeen julkaisut näkyvät uutissyötteessä sen mukaan kenen kanssa ihminen on Facebookin kautta useammin tekemisissä. Tähän ryhmään lukeutuvat lähimmät ystävät ja perhe (tykkäysten ja kommenttien perusteella). Facebook-sivustot joiden julkaisuja ei suuremmin kommentoida tai tykätä, saattavat saada entistä vähemmän huomiota uudistuksen jälkeen. Facebookin muutokset algoritmin suhteen kehittyvät jatkuvasti, sillä se on pitkäaikainen prosessi. (Mosseri 2018.)

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg muistuttaa, että ihmiset tulevat onnelliseksi siitä, että ovat vuorovaikutuksessa sellaisten ihmisten kanssa, joista välittävät. Tästä syystä Facebook muutti ihmisten uutissyötteen niin, että siellä näkyy vähemmän julkaisuja yrityksiltä, brändeiltä ja medialta. Ne julkaisut joita mm. yrityksiltä näytetään uutissyötteellä, on valikoitu samoin, kuin muutkin julkaisut, eli niiden asiaankuuluvuuden perusteella. Zuckerberg tiedostaa, että muutokset saattavat vähentää ihmisten Facebookissa viettämäänsä aikaa, mutta toivoo sen ajan olevan arvokkaampaa. Tämä saattaa vähentää yritysten julkaisujen tavoittamien ihmisten määrää. Ihmisten hyvinvoinnin lisääntyminen tulee Zuckerbergin mielestä lisäämään yritysten ja yhteisöjen hyvinvointia tulevaisuudessa pidemmällä aikavälillä. (Zuckerberg 2018.)

Uudistuksen jälkeen onkin todella tärkeää, että yrityssivujen seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita sisällöstä ja reagoivat niihin. Mikäli yrityssivuja seuraa ihmiset, joita julkaisut eivät kiinnosta tai kannusta reagoimaan, tulkitsee Facebook sisällön epäkiinnostavaksi ja näyttää sitä entistä vähemmän. (Pyyhtiä ym. 2017, 189-190.) Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tarkemmin miten yrityksen Facebook-sivuja voi hyödyntää imagon ja myynninedistämisen tukena.

3 FACEBOOK IMAGON JA MYYNNINEDISTÄMISEN TUKENA

3.1 Facebook osana yrityksen imagoa

Yrityksen imago tarkoittaa sitä kuvaa, jonka yritys tietoisesti antaa itsestään. Imago voi pitää sisällään esimerkiksi lupauksia toimintatavoista tai laadusta. Imago muodostuu logon värimaailman ja fontin herättämien tunteiden pohjalta. Yritykset yrittävät erilaisin keinoin tietoisesti vaikuttaa omaan imagoonsa. Imagon muodostuminen voi kuitenkin olla pitkäaikainen prosessi, ja hyvän imagon säilyttämisen eteen kannattaa työskennellä. (Peltomaa 2017.)

Maine on se mitä yrityksestä puhutaan puska radiona. Se perustuu asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä. Maineeseen vaikuttaa tehdyt ja tekemättömät työt, mutta muuten sitä on vaikea hallita. (Peltomaa 2017.)

Yrityksen brändi muodostuu imagosta ja maineesta. Brändi on se mikä tekee yrityksen tuotteista tai palveluista uniikin. Hyvän brändin ansiosta asiakkaat maksavat mielellään hieman enemmän saadakseen enemmän arvoa kuin kilpailijan vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändi on yritykselle erittäin arvokasta aineetonta pääomaa. (Peltomaa 2017.)

Facebookissa tulee olla aktiivinen, jotta ihmisten mielenkiinto seuraamista kohtaan kasvaa tai ainakin säilyy (Zimmerman & Ng 2017). Aktiivinen Facebook-sivujen päivittäminen, julkaisujen julkaiseminen ja kommentteihin vastailu tuo seuraajille inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän mielikuvan yrityksestä ja sen henkilökunnasta. (Zimmerman & Ng 2017.) Seuraavassa kappaleessa tutustutaan paremmin erilaisiin Facebookin tarjoamiin komponentteihin.

3.1.1 Facebook-sivun komponentit

Profiilikuvaksi moni yritys asettaa profiilikuvakseen yrityksen logon. Joka on hyvä vaihtoehto, sillä se näkyy kommenttikentässä yrityssivujen kommentoimissa. Profiilikuva ei kuitenkaan ole sivuston suurin kuva, vaikka se näkyykin kaikille jotka

sivuilla vierailevat. Profiilikuvan tulisi näyttää hyvältä siihen varatussa tilassa, joka on pieni neliö. (Zimmerman & Ng 2017.)

Taustakuva on suurin kuva koko sivustolla. Tämän kuvan olisi hyvä edustaa yrityksen brändiä. Taustakuvaksi voi asettaa myös videon. (Zimmerman & Ng 2017.)

Tietoja-välilehden tulisi sisältää yrityksen viesti, missio tai pieni kuvaus siitä kuka on ja mitä yritys tekee. Tietoja osio on kuin yrityksen profiili. Liikaa informaatiota ei tulisi kuitenkaan olla. (Zimmerman & Ng 2017.)

Vierailijoiden julkaisuista sopimattomat tulee poistaa ja muut olisi hyvä jakaa sivuillaan uudelleen. Mikäli seuraajien julkaisuja ei jaa uudelleen, ne jäävät sivussa näkyvälle ohuelle palkille, joka saattaa jäädä uusilta vierailijoilta huomaamatta. Jotkin tärkeät julkaisut voi kiinnittää, jolloin julkaisu näkyy aina esimerkiksi ensimmäisenä etusivulla. (Zimmerman & Ng 2017.) Seuraajien julkaisemat spontaanit julkaisut ovat parasta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Seuraajia kannattaa kannustaa sen tuottamiseen. Tämän voi tehdä vaikka palkitsemalla kerran kuukaudessa parhaan julkaisun. (Korpi 2010, 62.)

Sivustot joista tämä sivusto on tykännyt osio jää monilta huomiotta. Käyttäjän olisi hyvä tykätä muista alan yrityksistä ja alaan liittyvistä sivustoista näyttääkseen tukensa muita yrityksiä kohtaan. Kilpailevien sivujen tykkääminen ei todennäköisesti aiheuta pelättyä reaktioita, että seuraajat lopettaisivat seuraamisen, sillä ihmiset tykkäävät monista eri sivuista kaiken aikaan. Kommentointi saman alan sivustoilla saattaa herättää seuraajien mielenkiinnon sivustoa kohtaan ja he voivat jopa tykätä sivustosta. Kilpailevat yritykset saattavat ehdottaa yhteistyötä ja jopa suosittelua yritystä. Mitä enemmän Facebookin käyttäjät näkevät logoa kommentointien kautta, sitä parempi. Tuttu logo aiheuttaa luottavaisen mielikuvan. Lisäksi ammattitaitoinen ja asiantunteva kommentointi kannustaa ihmisiä seuraamaan sivustoa. Oman sivustonsa suora mainostaminen toisten sivuilla ei kuitenkaan ole suotavaa. (Zimmerman & Ng 2017.)

Komentointi tulisi tehdä ensisijaisesti ammattimaisesta näkökulmasta. Tällöin ylläpitäjällä vahvistuu asiantuntijaominaisuus. Mikäli kommentointiin ei ole aihetta, voi ylläpitäjä reagoida julkaisuun tykkäämällä, joka viestittää julkaisijalle, että hänen tekemä julkaisunsa oli jollain tavalla arvokas. (Korpi 2010, 35.)

Keskustelua yrityksen Facebook-sivustolla, tulisi aina tarkkailla. Keskustelun aihe ja sisältö saattaa kertoa siitä, että mistä seuraajat ovat kiinnostuneita ja mistä ne haluavat lisää tietoa. Ylläpitäjä voi osallistua keskusteluun vaikka lisäämällä asiaan liittyvän hyödyllisen linkin, jolloin seuraajat huomaavat, että ylläpitäjältä tulee hyödyllistä ja hyvää sisältöä. Tämä vahvistaa asiantuntijaominaisuuden kasvattamista. (Korpi 2010, 43.)

Ihmiset julkaisevat enemmän **kuvia** kuin videoita tai kommentteja. Kuvien tulisi olla asiaan liittyviä, keskustelua herättäviä tai jopa huvittavia. Ihmiset katsovat kuvan ennen kuin lukevat kuvatekstin, joten kuvaan kannattaa panostaa. (Zimmerman & Ng 2017.) Kuvajulkaisut ovat 2,3 kertaa tehokkaampia, kuin pelkät tekstijulkaisut. Kuvien tulee olla laadukkaita, jotta ne toimivat tehokkaammin ja antavat ylläpitäjistä ammattimaisen kuvan. (York 2018.) Ihmiset tykkäävät eniten jakaa **hauskoja ja inspiroivia julkaisuja** ystävilleen ja perheilleen. **Kilpailut ja tietovisat** ovat myös hauskaa viihdykettä, eivätkä vaadi paljoa seuraajilta. (Zimmermann & Ng 2017.)

Jos käyttää julkaisuissa **hashtageja** niin maksimissaan kaksi/julkaisu on riittävästi. Hashtag tulee aina tarkistaa Googlesta ennen sen käyttöä, jolloin asiaan liittyvät julkaisut voi varmistaa ennen sen nimikointia ja liittämistä yritykseen. (Zimmermann & Ng 2017.)

43 % käyttäjistä haluaisi nähdä jopa enemmän **videojulkaisuja** yrityksiltä. Facebook videoista vain 15 % katsotaan äänien kanssa, joten niissä tulisi olla tekstitys. Videoiden tulisi olla helppoa katsottavaa ja kiinnittää huomio. Facebookissa on mahdollista lähettää myös live-videota, 360 kuvia tai lisätä oman tarinan joka näkyy 24 tuntia. (York 2018.)

Yrityssivujen ylläpitäjien tulisi tuntee yleisönsä, tuoda esiin yrityksen arvoja ja löytää oma paikkansa. Julkaisut olisi hyvä suunnitella etukäteen ja aikatauluttaa. Näin julkaisut eivät ole vain hätäisesti keksittyjä ja julkaistuja. Yrityksen Facebook-sivuilla julkaiseminen myöhään illalla tai yöllä ei tue ammattimaista kuvaa (Sweetwood, 2016). Uusien seuraajien saaminen ja brändilojaalisuus eivät tapahdu yhdessä yössä, vaan kyseessä on prosessi. (York 2018.)

3.2 Facebook myynninedistämisen tukena

Myynninedistämisessä käytetään yleensä hintaperusteisia keinoja, kuten alennuksia, kuponkitarjouksia, arpajaisia tai lisäetujen tarjoamista. Itse myyntiviesti on piilotettuna näihin erilaisiin aktiviteetteihin. Nämä aktiviteetit lisäävät uuden tuotteen tai palvelun kokeilun lisääntymistä, sen oston volyymia, tuoteuskollisuutta, ostopäätöksen nopeuttamista sekä houkutellaan tekemään heräteostoksia ja sitä kautta myös uusien asiakkaiden tavoittamista. (Karjaluoto 2010, 61.)

Useimmat ihmiset seuraavat yrityssivuja tarjousten toivossa (Zimmermann & Ng 2017). Hyvä mainos erottuu kilpailijoiden mainoksista, kertoo sanoman selkeästi ja sisältää yrityksen logon tai ainakin logon värimaailman. Sen tulisi olla yhteneväinen muiden julkaisujen kanssa ja kannustaa asiakasta yhteydenottoon. (York 2018.)

Tarjouksen suunnittelussa tulee valita yksi kohderyhmä. Kampanjan markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee tarkastella alkuun lähtötilannetta ja asettaa kampanjalle realistiset tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen kampanjalle on tärkeää, jotta sen toimivuutta pystytään tarkastelemaan sen aikana ja sen päätyttyä. (Bergström & Leppänen 2015, 328.) Myyntitapahtuma on helppo todentaa, mutta myyntiin johtaneiden tapahtumien seuraaminen on tärkeää, kun halutaan selvittää markkinoinnin kannalta toimivat toimintatavat. Tällä tavoin ylläpitäjä pystyy siirtämään fokuksen niihin julkaisuihin, jotka ovat tavoittaneet enemmän reaktioita. (Korpi 2010, 73.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 328) mukaan tavoitteita voivat olla

- Myynnin lisääminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Mielikuvan parantaminen
- Kanta-asiakkaiden tavoittelu
- Lisätä tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä
- Tiedottaa uudesta tuotteesta tai palvelusta
- Yhteydenottojen tavoittelu
- Lisätä seuraajien aktiivisuutta
- Muistuttaa yrityksen olemassaolosta.

Kampanjan toimivuutta voi mitata esimerkiksi kävijämäärän, reaktioiden, yhteydenottojen tai myynnin kasvun perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 331.) Sen tehokkuutta pystytään myös mittaamaan erilaisten kaavojen avulla. Yleisön osallistamisen prosentteina saa, kun jakaa reaktiot julkaisun näyttökerroilla (Bergström & Leppänen 2015, 330):

$$\frac{\text{Tykkäykset} + \text{Kommentit} + \text{Jaot} + \text{Sisällön tuottaminen}}{\text{Näytöt}} = \text{Yleisön osallistaminen (prosentteina)}$$

Facebookin yrityssivuilta löytyy myös valmis pohja tarjouksien julkaisuun, johon saa kirjoittaa vapaamuotoisen tekstin, lisätä kuvan ja tarjouksen voimassaoloajan (Facebook 2018a). Yritykset pystyvät mainostamaan Facebookissa myös maksullisella mainonnalla, jolloin se voidaan kohdistaa käyttäjille muun muassa iän, sukupuolen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Fonecta ja Facebook yhdessä tarjoavat esimerkiksi paketteja joissa mainos suunnitellaan, toteutetaan, kohdistetaan ja tulokset raportoidaan. Mainonnan budjetin voi itse määrittää. Mitä suurempi budjetti, niin sitä enemmän mainos tavoittaa ihmisiä. (Fonecta 2018.)

Pelkät mainokset eivät välttämättä rohkaise julkaisujen jakamiseen, vaan ne voivat olla muuten vain sellaisia, että sisältö kiinnostaa seuraajia ja joita he haluavat jakaa ystävilleen ja perheelleen. (Zimmerman & Ng 2017.) Yrityssivuilla julkaisujen tulisi olla mieluummin laadukkaita, kuin että niitä olisi määrällisesti paljon. Jos kaikki julkaisut ovat vain myynninedistämiskeinoja, saattaa seuraajille jäädä sivuista huono maku. 57,5 % sosiaalisen median käyttäjistä sanoi, että liian paljon myyntijulkaisuja julkaisevat yrityssivut ovat kaikista ärsyttävimpiä. (York 2018.)

4 FACEBOOK SIVUJEN SUUNNITTELUPROSESSI

4.1 Toimeksiantajan tarpeiden kartoitus

Kehittämisen prosessi lähti käyntiin selvittämällä haastattelulla toimeksiantajan tarpeet ja yksilölliset tavoitteet myynninedistämiseksi sekä imagon tukemiselle (liite 1). Imagon tukemisen tavoite oli luoda Facebook-sivuille yhtenäinen ja yrityksen näköinen ilme, jota julkaisut tukevat graafisesti sekä sisällöllisesti. Jotta kehittäminen prosessi eteni ja toteutui noudattaen yrityksen arvoja, tuli ne ensin selvittää.

Yrityksen arvot, missio ja visio ovat asioita joita jokaisen yrityksen tulisi määrittellä hyvissä ajoin. Vaikka yritys jättäisi ne listaamatta, niin ne ovat silti olemassa. Arvojen tiedottamisen jälkeen niitä voidaan hyödyntää ohjatessa yrityksen tapaa toimia päivittäisessä yritystoiminnassaan. Ne voivat ohjata sitä, kuinka yritys kohtaa sen asiakkaat ja yhteiskunnan tai käytäntöjä jolla koota tuotteita ja palveluja. Yrityksen arvot voidaan määrittellä kun tiedetään yrityksen olemassaolon ja toiminnan tarkoitus eli **missio**. Arvojen pohjalta yritykselle määritetään strategia. Mikäli strategian toteutus onnistuu, saavutetaan visio. (Yrityksen perustaminen 2017.) Oikea järjestys on siis



Arvojen valitsemisessa yrityksen tulisi keskittyä siihen, että mitkä arvot heijastuvat yritystoiminnasta ja pystytään todentamaan tekojen kautta, eikä vain siihen, että mitä sanotaan arvojen olevan tai mitä toivotaan että yrityksestä ajatellaan. Laadittuja arvoja voi hyödyntää myös vaikeiden päätösten edessä tai ne voivat kannustaa näkemään vielä hieman enemmän vaivaa asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Yrityksen perustaminen 2017. DogSalon Mirkan arvoja ovat

- Koirien hyvinvointi
- Auttavaisuus
- Asiakaslähtöisyys
- Ammattimainen työnjälki. (liite 1)

Mission ja vision tulisi olla tiedossa kaikilla yrityksessä työskentelevillä. **Visio** kertoo yrityksen päämäärän, jossa yrityksen haluttaisiin olevan tietyn ajanjakson, esim. viiden vuoden kuluttua. Hyvä visio ei kuitenkaan vain totea, että toivotaan liiketoiminnan kasvua ja lisää voittoa. (Yrityksen perustaminen 2017.) DogSalon Mirkan missio on huolehtia koirien hyvinvoinnista ja visio on

- Saada kaikki Vihdin alueen koirat takuttomiksi ja siisteiksi
- Viiden vuoden päästä toimeksiantajalla olisi toinenkin liike pääkaupunkiseudulla ja kaksi työntekijää. (liite 1)

Kun yrityksen visio on selvillä, voidaan luoda yritykselle **strategia**, että miten määritelty visio pystytään tavoittamaan. Strategian tulisi olla sellainen, että kaikilla yrityksen työntekijöillä on mahdollista toimia sen mukaisesti joka päiväsissä työtehtävissään. (Yrityksen perustaminen 2017.) DogSalon Mirkan strategia on

- Toimeksiantaja jatkaa liikkeessään työskentelyä päätoimenaan, jolloin fokus pysyy trimmausliikkeessä
- Pitää työnjälki sellaisena, että asiakkaat tulevat yhä uudelleen ja kertovat kavereilleenkin
- Toimeksiantaja jatkaa liikkeen markkinointia ja tavoittaa uusia asiakkaita
- Toimeksiantaja keksii karvoille hyötykäyttöä ja tekee näin ollen yritystoiminnastaan vastuullisempaa. (liite 1)

Kuusi seuraajaa on arvostellut sivuston, ja antaneet sille 5 tähteä, joka on korkein mahdollinen arvosana Facebookissa. Vapaamuotoisia kommentteja arvostelujen yhteydessä oli jätetty

- 28.5.2018 Todella siisti lopputulos
- 4.1.2018 Meidän mäykky tykkää!
- 12.5.2016 Ihana ihminen ja aina hyvä työnjälki

Myynninedistämisen tavoitteena oli puolestaan saada ihmiset kampanjan avulla varaamaan trimmausaikoja tiettyinä hiljaisempina ajankohtana. Tarpeet ja niille suunnitellut toimenpiteet on yksilöity taulukon avulla (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Toimeksiantajan tarpeiden kartoitus

Tarve	Toimenpide	Toteutus
Facebook-sivun ulkoasun päivitys imagon tueksi.	Uusi profiili- ja taustakuva.	Ideointi yhteistyöllä, tekijä julkaisee.
Facebook-sivun tietojen päivittäminen imagon tueksi.	Julkaistaan palvelut, niiden kuvaukset ja hinnat. Lisäksi tehdään muuta tarvittavaa hienosäätöä Tietoja-osioon.	Toimeksiantaja kertoo kuvaukset ja tekijä kirjoittaa puhtaaksi ja julkaisee.
DogSalon Mirka Facebook-sivujen seuraajien toiveiden kartoitus.	Haastatellaan kahta vanhaa seuraajaa	Tekijä haastattelee.
Myynninedistäminen kampanjalla.	Kampanjan julkaisu.	Toimeksiantaja kehittää kampanjan ja tekijä suunnittelee ulkoasun.
Seuraajia miellyttävän sisällön julkaiseminen imagon tueksi.	Julkaisun suunnittelu.	Toimeksiantaja ja tekijä suunnittelevat ja julkaisevat yhdessä.
Uusien seuraajien saaminen myynninedistämiseksi.	Kampanjan jakaminen eri Facebook-ryhmissä.	Toimeksiantaja jakaa julkaisut.

4.1.1 Aikataulu

Kehittämisen aikataulu suunniteltiin pääosin mainoskampanjan aikataulun ympärille. Toimeksiantaja halusi mainoskampanjan sijoittuvan syyskuulle, koska kokemuksesta tiedettiin, että silloin myyntiä on kausiluontoisen myynnin vuoksi vähemmän (taulukko 4). Mainoskampanjaa ennen Facebook-sivujen parantelun tuli olla valmis ja kampanjan luontiin vaadittavan teorian tuli olla opeteltuna. Kehittämisen jälkitoimenpiteet, kuten parannuksiin liittyvä kysely ja muu datan kerääminen ajoittuivat marraskuulle.

TAULUKKO 4. Kehittämispöcessin aikataulu

Tehtävät	Viikko
Aloituspöalaveri	5
Uusi profiilikuva Palvelujen tietöjen päivitys	6
Kesäjulkaisu	15
Kesälöman tiedotus	28
Uusi taustakuva	36
Vanhojen seuraajien haastattelu	39
Tarjous julkaistiin Facebookissa	39
Tarjous päättyy Tarjouksen datan kerääminen	40
Seuraajien toivoman sisällön julkaiseminen	40
Kysely DogSalon Mirkan Facebookissa	45
Kysely päättyy ja kerätään data Analysoidaan kerättyä dataa	45
Päätöspöalaveri toimeksiantajan kanssa	46

4.2 DogSalon Mirka Facebook-sivujen seuraajien tarpeiden kartoitus

Kehittämispöcessin toimenpiteisiin vaikuttivat myös kohderyhmän toiveet sisällön suhteen. DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajien toiveet selvitettiin haastattelemalla kahta suurimman seuraajaryhmän edustajaa siitä, miksi he seuraavat DogSalon Mirka Facebook-sivuja ja millaista sisältöä he haluaisivat nähdä jatkossa. Suurin seuraajaryhmä selvitettiin Facebookin analyysien avulla, sillä toimeksiantajalle ei ole varsinaista asiakasrekisteriä.

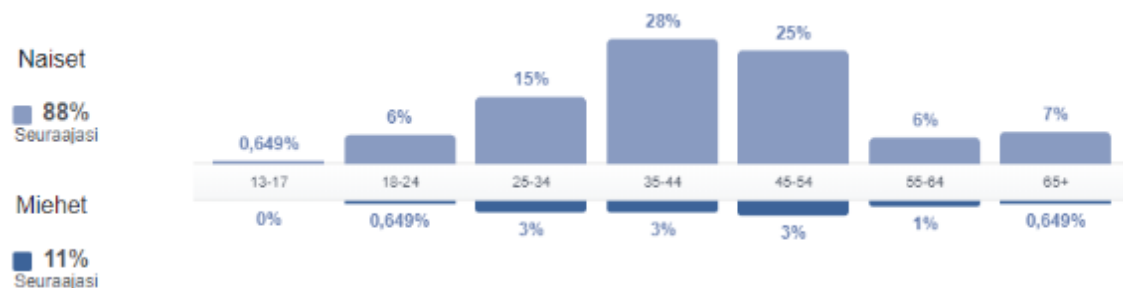
DogSalon Mirka Facebook-sivuilla oli kehittämispöcessin alussa tykkäyksiä yhteensä 108 kappaletta. Ensiksi selvitettiin missä sivustoa seuraavat ihmiset asuvat. Tämän selvittämisessä auttoi Facebookin tarjoama erittely seuraajista ja tykkääjistä. Erittelyn avulla voitiin todeta, että suurin osa seuraajista asuu Nummelassa (30 %), toiseksi suurin osa asuu Helsingissä (18 %) ja kolmanneksi suurimmat ryhmät Vihdissä (20 %) sekä Lohjalla (7 %). Muu Suomi ja ulkomaat osioon on koottu satunnaiset yksittäiset

seuraajat jotka asuvat maantieteellisesti niin kaukana, ettei heitä voi luokitella potentiaalisiksi asiakkaiksi (taulukko 5).

TAULUKKO 5. DogSalon Mirka Facebook-sivuston tykkääjät maantieteellisesti eroteltuina (Facebook 2018a)

Kaupunki	Tykkääjät
Nummela, Uusimaa	33
Vihti, Uudenmaan maakunta	22
Helsinki, Uudenmaan maakunta	8
Lohja, Uudenmaan maakunta	6
Kirkkonummi, Uudenmaan maakunta	6
Nurmijärvi, Uudenmaan maakunta	4
Karkkila, Uudenmaan maakunta	4
Lahti, Päijät-Hämeen maakunta	3
Tampere, Pirkanmaan maakunta	2
Turku, Varsinais-Suomen maakunta	2
Muu Suomi ja ulkomaat	18
Yhteensä	108

Facebookin tarjoaman analyysin avulla selvitettiin, kumpaa sukupuolta seuraajat ovat ja minkä ikäisiä he ovat. Suurin osa sivustojen seuraajista oli naisia iältään 35 - 44 vuotta (kuva 1).



KUVA 1. DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajat ikä- ja sukupuoliryhmittäin (Facebook 2018a)

Suurin seuraajaryhmä Facebookin analyysien perusteella oli nummelalaiset naiset iältään 35 - 44 vuotta. Toimeksiantaja otti yhteyttä muutamaa kohderyhmän edustajaan joista kahta tekijä haastatteli sähköpostin välityksellä (liite 2). Haastatteluissa selvisi, että kumpikin seuraaja on itse hakenut toimeksiantajan nimellä Facebook-sivut seuratakseen niitä. Haastateltava numero 1 vastasi seuraavansa DogSalon Mirka Facebook-sivuja siksi, että hän on messengerin välityksellä yhteydessä toimeksiantajaan ja haluaa osoittaa tukeaan kyseiselle yritykselle. Haastateltava numero 2 vastasi seuraavansa sivustoja lukeakseen yrityksen julkaisemia tiedotteita. Kumpikin haastateltava toivoi jatkossa näkevänsä enemmän tarjouksia sekä ennen trimmausta ja jälkeen trimmauksen kuvia trimmausasiakkaista. Seuraavassa kappaleessa edetään uusien julkaisujen suunnitteluprosessin pariin.

4.3 DogSalon Mirka Facebook-sivujen suunnitteluprosessi

Opinnäytetyön toiminnallinen osio aloitettiin parantamalla DogSalon Mirka Facebook-sivujen ulkoasua ja päivittämällä tietoja. Ulkoasun parantelussa suunniteltiin ja uusittiin sivuston profiili- ja taustakuva. Yrityksen tietoja muutettiin siten, että Facebook-sivuille julkaistiin lyhyt kuvaus toimeksiantajasta tarinan muodossa sekä hänen kuvansa ja tietoa hänen palveluistaan sekä aukiolo- ja soittoajoista.

DogSalon Mirkan Facebook-sivuille mennessä avautuu keskusteluikkuna, jossa lukee että sivuston ylläpitäjä vastaa Facebook Messenger viesteihin tavallisesti minuuteissa. Mahdollisuus yksityisviesteihin on sallittu, jotta asiakkaat voivat varata aikoja tai lähettää palautetta ja kyselyitä sitä kautta.

Palvelut-välilehdelle julkaistiin kuvaukset trimmausliikkeen palveluista ja hinnat. DogSalon Mirka Facebook-sivut on suunnattu trimmausliikkeen uusille ja vanhoille asiakkaille ja niiden ensisijainen tavoite on toimia markkinoinnin ja imagon edistämisen tukena. Ennen uusien julkaisujen julkaisemista osana kehittämisprosessia, oli tärkeää tutustua sivuston aikaisempiin julkaisuihin.

4.3.1 DogSalon Mirka Facebook-sivujen aikaisemmat julkaisut

DogSalon Mirka Facebook-sivustolla on julkaistu kaiken kaikkiaan yhdeksän julkaisua ennen kehittämisprosessin alkamista. Kolmen ensimmäisen julkaisun tavoittamista henkilöistä ei ole tietoa, sillä Facebook ei ole tarjonnut kyseistä tietoa vielä silloin. 5.12.2017 julkaistu julkaisu oli jaettu toimeksiantajan toimesta Lohjalaisille palveluita ja tarjouksia seudun yrityksiltä ja Vihtiläiset Facebook-ryhmiin. Ryhmien avulla ihmisiä on tavoitettu huomattavasti enemmän (taulukko 6).

TAULUKKO 6. DogSalon Mirka Facebook-sivuston vanhat julkaisut ja niiden tavoittamien henkilöiden määrä

Julkaisun päivämäärä	Aihe	Tavoittanut henkilöitä lkm	Jaettu eteenpäin lkm
19.8.2013	Kansikuva	Ei saatavilla	0
24.12.2014	Joulu	Ei saatavilla	0
14.2.2015	Ystävänpäivä	Ei saatavilla	0
24.12.2015	Joulu	Ei saatavilla	0
23.12.2016	Joulu	161	0
20.3.2017	Taustakuva	Ei saatavilla	0
6.6.2017	Kesäloma	568	1
5.12.2017	Vapaat ajat (Vihtiläiset ja Lohjalaiset)	5390	toimeksiantaja jakanut ryhmiin
24.12.2017	Joulu	146	0

4.3.2 DogSalon Mirka Facebook-sivujen kehittämisprosessin julkaisut

Facebook-sivuilla julkaiseminen aloitettiin julkaisemalla kuva ja sen yhteydessä tiedotus toimeksiantajan kesäloman ajankohdasta. Tämä julkaisu oli tärkeä tiedotus asiakkaille, jotta he osasivat varata trimmausajat ennen lomaa. Tiedotus kesäloman ajankohdasta jaettiin kahdessa eri Vihtiläiset ryhmässä ja yhdessä Lohjalaiset ryhmässä, sillä kokemuksesta tiedettiin julkaisun tavoittavan näin enemmän ihmisiä. Seuraava julkaisu koski samaa aihetta, mutta sen tarkoitus oli enemmän muistuttaa kanta-asiakkaita pian alkavasta kesälomasta, jonka vuoksi sitä ei julkaistu Vihtiläiset ja

Lohjalaiset ryhmässä. Tämänkin tiedotteen yhteydessä julkaistiin kuva, jotta se herättäisi enemmän mielenkiintoa.

Kesän jälkeen julkaisemista jatkettiin kampanjalla, jonka toimeksiantaja ja tekijä suunnittelivat yhdessä. Toimeksiantaja suunnitteli kampanjan sisällön ja tekijä suunnitteli ulkoasun, sillä toimeksiantajalla ei ole omakohtaista tietämystä tai kokemusta mainosten tekemisestä. Kampanja julkaistiin DogSalon Mirka Facebook-sivustolla, Vihtiläiset ryhmässä ja Lohjalaiset ryhmässä. Kampanja oli voimassa kuusi päivää, jonka aikana toimeksiantaja laittoi ylös kuinka monta asiakasta oli tarttunut tarjoukseen. Ajanvaraus tapahtuu tällä hetkellä pääosin puhelimitse sekä Facebookin Messengerin välityksellä, joten tarjouksessa huomautettiin, että siitä tulee mainita aikaa varatessa. Kampanjan onnistuvuutta mitattiin sen herättämien yhteydenottojen, tykkäysten, kommenttien, eteenpäin jakojen ja uusien seuraajien saamisen avulla. Kohderyhmänä toimivat DogSalon Mirkan Facebook-sivuston vanhat ja uudet seuraajat.

Tarjouksen lisäksi Facebook-sivuilla julkaistiin seuraajien toiveiden mukaisesti ennen ja jälkeen kuva trimmausasiakkaista, omistajien luvalla. Lupa tällaisiin julkaisuihin tulee aina kysyä tapauskohtaisesti. Julkaisun onnistuvuutta mitattiin sen herättämien tykkäysten, kommenttien, eteenpäin jakojen avulla. Kohderyhmänä toimivat DogSalon Mirka Facebook-sivuston vanhat ja uudet seuraajat.

Kehittämisen lopuksi Facebook-sivuilla julkaistiin pienimuotoinen kysely siitä, että mitä mieltä seuraajat olivat sivuston ulkoasusta ja muutoksista julkaisujen suhteen. Kyselyn päätarkoituksena oli mitata DogSalon Mirka Facebook-sivuston imagon edistämisen onnistumista. Kyselyn kohderyhmänä toimivat DogSalon Mirka Facebook-sivuston uudet ja vanhat seuraajat.

5 DOGSALON MIRKA-FACEBOOK-SIVUSTON MUUTOKSET

5.1 DogSalon Mirka Facebook-sivuston profiilikuva

Ulkoasun muokkaaminen oli kehittämisprosessin ensimmäinen etappi. Visuaalinen ilme viestittää vierailijoille sivujen ylläpitäjän panostuksesta kyseisiä Facebook-sivuja kohtaan.

DogSalon Mirka Facebook-sivujen profiilikuvana toimi trimmausliikkeen logo sekä puhelinnumero. Logo ja yhteystiedot eivät kuitenkaan oikein istuneet profiilikuvalla varattuun neliön muotoiseen tilaan ja resoluutio oli köyhä lähennyksen vuoksi (kuva 2).



KUVA 2. DogSalon Mirka Facebook-sivujen vanha profiilikuva ennen muokkauksia (Facebook 2018a)

CNN:n teki listauksen siitä, että mitkä värit viestivät mitäkin ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Violetti väri saa listauksen mukaan ihmiset ajattelemaan kuninkaallisuutta ja voi vakuuttaa asiakkaan siitä, että kyseisellä tuotteella tai palvelulla on erityisiä ominaisuuksia tai on ainakin hintansa arvoinen. (Forsberg 2013.)

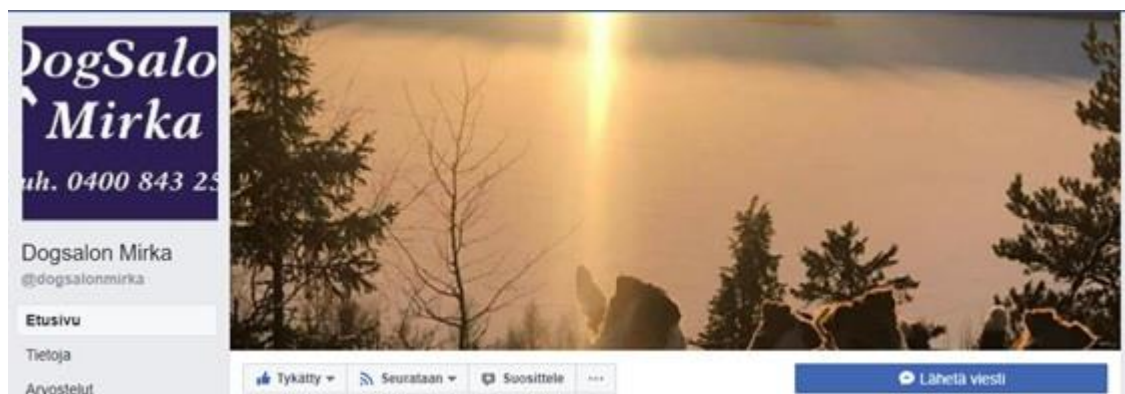
Profiilikuvana haluttiin säilyttää yrityksen logo, sillä se kertoo toimeksiantajan nimen, lempiväriin, sekä kaksi mielekkäintä rotua. Lisäksi toimeksiantajan kommentoidessa logo näkyy kommentin edessä ja saa näin enemmän näkyvyyttä. Uusi profiilikuva julkaistiin 10.2.2018. Logoa muokattiin Paint-ohjelmistolla siten, että siitä otettiin puhelinnumero pois, jotta profiilikuvasta saatiin yksinkertaisempi. Puhelinnumero ja muut yhteystiedot löytyvät nykyään niille varatulta Tietoja - välilehdeltä. Sen jälkeen logolle tehtiin suurempi violetti tausta ja logoa vietiin kauemmaksi resoluution parantamiseksi. Tämän jälkeen se leikattiin valmiiksi profiilikuvalla varatun neliön muotoon (kuva 3).



KUVA 3. DogSalon Mirka Facebook-sivujen uusi profiilikuva muokkausten jälkeen (Facebook 2018a)

5.2 DogSalon Mirka Facebook-sivuston taustakuva

Taustakuvana toimi kuva toimeksiantajan koirista luonnon keskellä. Taustakuva oli vailla uudelleen asettelua. Uudelleen asettelun lisäksi, taustakuva päätettiin vaihtaa kokonaan, sillä se oli otettu toimeksiantajan kännykällä vuonna 2017 (kuva 4).



KUVA 4. DogSalon Mirka Facebook-sivujen profiili- ja taustakuva ennen kehittämisprosessia (Facebook 2018a)

Uudeksi taustakuvaksi haluttiin laadukas ammattilaisen ottama kuva imagon tukemiseksi. Uuden taustakuvan mallina toimi toimeksiantajan oma koira, kutsumanimeltään Cruella. Cruella on rodultaan karkeakarvainen kettuterrieri jonka turkki poistetaan nyppimällä. Taustakuva viestii sivulla vierailijoille välittömästi, että myös nypittävät koirarodun edustajat ovat tervetulleita trimmausliikkeeseen. Kuva otettiin koiran trimmauksen jälkeen harrastetilanteessa. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla on maininta siitä, että toimeksiantaja trimmaa kotikoiria, joten siksi taustakuvaksi haluttiin kuva jossa koira on juuri trimmattuna luonnollisessa ympäristössä. Tästä syystä taustakuvaksi ei valittu kuvaa, jossa koira on näyttelytrimmissä ja näyttelytilanteessa, jotta uudet sivuilla vierailevat henkilöt eivät saisi sellaista kuvaa,

että toimeksiantaja tekee useiden rotujen näyttelytrimmauksia. Taustakuvan otti valokuvaaja ja koirien kasvattaja Jetta Tscokkinen. Kuvaaja on mainittu kuvan julkaisun yhteydessä Facebook-sivuilla valokuvaajan pyytämällä tavalla. Uusi taustakuva julkaistiin 8.9.2018 (kuva 5).



KUVA 5. DogSalon Mirka Facebook-sivujen profiili- ja taustakuva kehittämisprosessin jälkeen (Facebook 2018a)

5.3 Tietojen muokkaus

Tietojen muokkaus aloitettiin viikolla 6 vaihtamalla Facebook-sivuston nimi Dogsalon Mirka:sta logon mukaiseksi DogSalon Mirka:ksi ja julkaisemalla yrityksen perustamisajankohta 24.10.2008. Tietoja-välilehdelle lisättiin maininta liikkeen omasta parkkipaikasta ja lisättiin kuvaus yrityksestä

- DogSalon Mirka on kotikoirien trimmauspalveluita tarjoava yritys Vihdin Nummelassa. Liikkeessämme onnistuu joidenkin rotujen näyttelytrimmaukset muun muassa kettuterriereiden. Lisätietoja ja ajanvaraukset mielellään puhelimitse, maanantaista perjantaihin.

Palvelut-välilehdelle julkaistiin listaus ja lyhyt kuvaus kaikista trimmausliikkeen palveluista. Palveluiden kestot vaihtelevat tapauskohtaisesti, jonka vuoksi niitä ei julkaistu. Hinnat ovat alkaen hintoja, sillä nekin ovat tapauskohtaisia riippuen koiran rodusta, koosta, turkin kunnosta ja asiakkaan toiveista. Hinnat julkaistiin viikolla 36, jonka yhteydessä toimeksiantaja suoritti hintojen noston. Palveluiden kuvaukset sekä hinnat julkaistiin toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti (liite 3).

5.4 Tarina

Yritysten Facebook-sivujen Tietoja-välilehdelle pystyy lisäämään tarinan, joka näkyy lisäksi myös etusivun yläkulmassa. Facebook-sivuille haluttiin kuvallinen esittely toimeksiantajasta, jotta sivuille saataisiin kasvat ja ihmisten olisi näin helpompi ottaa yhteyttä. Esittely toimeksiantajasta päätettiin lisätä tarinan muodossa tavallisen julkaisun sijaan siksi, että normaalit julkaisut siirtyvät etusivulla alaspäin uusien julkaisujen myötä, mutta tarina säilyy sivun yläkulmassa. Etusivun lisäksi tarina näkyy myös Tietoja-välilehdellä, jolloin se saa enemmän näkyvyyttä. Tarinan sisältö on toimeksiantajan kirjoittama (liite 4) ja kuva toimeksiantajan valitsema (kuva 6).



KUVA 6. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistun tarinan pikakuvake (Facebook 2018a)

5.5 Muut kehittämisprosessin muutokset

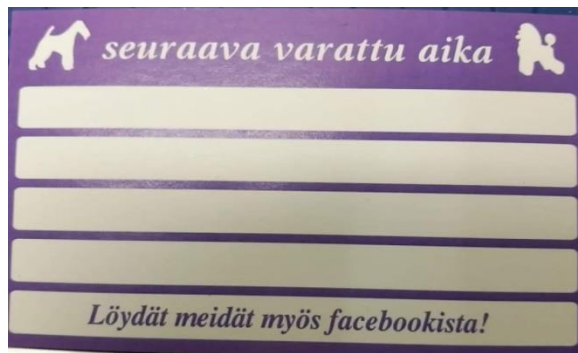
Facebook-sivujen kehittämisprosessin aikana yksikään seuraaja ei ole julkaissut sivuilla. Mikäli tulevaisuudessa seuraajat julkaisevat sivuilla, on toimeksiantajaa neuvottu jakamaan julkaisut edelleen, jolloin ne näkyvät normaalijulkaisuinä etusivulla, eivätkä jää huomaamattomasti etusivun sivupalkkiin.

Toimeksiantajaa neuvottiin myös tykkäämään muista saman alan Facebook-sivustoista, näyttääkseen tukensa muita yrityksiä kohtaan. Toimeksiantaja itse valitsi tykkäämänsä

sivustot. Toimeksiantajaa on myös neuvottu julkaisemaan jatkossa uutisia ja vinkkejä siihen, miten asiakkaat voisivat itse helpottaa koiran oloa turkissaan trimmauksien välillä

Kun Googlestä hakee ”koirien trimmaus Nummela”, niin DogSalon Mirkan Facebook-sivut ovat kolmantena hakutuloksista (Google 2018).

Facebookissa tapahtuvien parannuksien ohella, toimeksiantaja on tulostanut käyntikorttinsa takapuolelle mainoksen Facebook-sivuista (kuva 7). Toimeksiantaja jakaa käyntikortteja liikkeessään vieraileville uusille asiakkaille ja harrastuksiensa yhteydessä muun muassa agility piireissä sekä kettuterriereiden rotutoiminnan tapahtumissa.



KUVA 7. DogSalon Mirka käyntikortin taka-osa uudistuksen jälkeen

5.6 Kehittämisosprosessin julkaisut

Kehittämisosprosessin julkaisuissa pääroolissa ovat toimineet koira-aiheiset kuvat. Koira-aiheisilla kuvilla yritettiin vaikuttaa julkaisujen kohderyhmän tunteisiin ja kannustaa tavoitettuja henkilöitä reagoimaan julkaisuihin kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla. Julkaisuiden aiheuttamat reagoinnit luovat mahdollisuuden saada uusia seuraajia ja tykkääjiä kyseiselle sivustolle, sillä kun asiakkaat kommentoivat, tykkäävät julkaisusta tai jakavat sen edelleen, näkyy julkaisu myös heidän Facebook kavereilleen.

5.6.1 DogSalon Mirka Facebook-sivujen kehittämisprosessin julkaisut

Ensimmäinen kehittämisprosessin julkaisu oli toimeksiantajan tiedote kesäloman ajankohdasta. Julkaisu julkaistiin 16.4.2018 DogSalon Mirka Facebook-sivustolla ja jaettiin toimeksiantajan toimesta hänen henkilökohtaisella Facebook-sivustollaan ja Vihtiläiset ryhmässä, jotta julkaisu tavoittaisi enemmän ihmisiä.

Tiedotteen yhteydessä julkaistiin kuva toimeksiantajan koiranpennusta, jotta se herättäisi enemmän huomiota ja tunteita seuraajissa (kuva 8). Toimeksiantaja suunnitteli ja toteutti julkaisun kuvatekstin, jotta kirjoitustyyli pysyisi samanlaisena kuin mihin seuraajat ovat menneisyydessä tottuneet. Kuvatekstiksi julkaistiin

- Kevät on tullut. Kevättukan päivitykseen löytyy vapaita aikoja viikolle 18! Aurinkoista kevättä! Kesälomaa vietän viikoilla 27 & 29- 31.



KUVA 8. DogSalon Mirka kehittämisprosessin ensimmäinen julkaisu (Facebook 2018a)

Toinen julkaisu julkaistiin DogSalon Mirka Facebook-sivustolla 10.7.2018. Julkaisun aiheena toimi jälleen muistutus kesäloman ajankohdasta. Julkaisua ei jaettu muihin ryhmiin, sillä se toimi ensisijaisesti muistutuksena lähenevästä kesälomasta vain kanta-asiakkaille ja DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajille.

Tiedotteen yhteydessä julkaistiin jälleen kuva, jotta se herättäisi enemmän huomiota (kuva 9). Kuva on toimeksiantajan kännykällä otettu kuva, jossa kohteena toimivat hänen koiransa kesäisessä luontomaisemassa. Kuvasteksti oli toimeksiantajan käsialaa

- Tällä viikolla voi vielä buukkailla trimmausaikoja viikolle 32. Perjantaina jään kolmeksi viikoksi kesälomalle. Hauskaa kesää kaikille.



KUVA 9. DogSalon Mirka kehittämisprosessin toinen julkaisu (Facebook 2018a)

Kehittämisprosessin kolmantena julkaisuna julkaistiin DogSalon Mirkan kampanja. Syystarjous julkaistiin DogSalon Mirka Facebook-sivuilla 24.9.2018, sekä kahdessa ryhmässä Vihtiläiset ja Lohjalaiset ryhmässä. Toimeksiantaja keksi kampanjan tarjouksen, jonka etu oli 5€ ja tarjous oli voimassa 6 päivää.

Facebookin yrityssivuilta löytyy myös valmis pohja tarjouksien julkaisuun, johon saa kirjoittaa vapaamuotoisen tekstin, lisätä kuvan ja tarjouksen voimassaoloajan (Facebook 2018a). Tekijä tutustui Facebookin tarjoamaan tarjouspohjaan, mutta kuva ei näkynyt sen avulla kokonaisuudessaan, eikä tarjoukseen olisi pohjan avulla saatu DogSalon Mirka logon värimaailmaa.

Tarjous suunniteltiin toimeksiantajan ja tekijän yhteistyöllä. Tarjouksessa käytettiin kuvaa, jotta julkaisu herättäisi enemmän huomiota. Tarjouksen yläkulmassa näkyy selkeästi yrityksen logo, ja värimaailmaa hallitsee logosta tuttu violetti. Logon fontti on kaunokirjoitusta, mutta tarjoukseen haluttiin yksinkertainen fontti, jotta se olisi helpommin luettavissa. Tästä syystä tekstin kirjoittamiseen käytettiin Tahoma fonttia. Tekstin ja logon fontti olivat erilaiset, mutta yhdessä ne miellyttivät niin toimeksiantajan,

kuin tekijänkin silmää. Tarjous tehtiin Paint-ohjelmistolla. Tarjous jaettiin kolmeen eri ryhmään siksi, että aikaisemmat julkaisut, jotka on jaettu kyseisiin ryhmiin, ovat tavoittaneet huomattavasti enemmän ihmisiä (kuva 10).



KUVA 10. DogSalon Mirka kehittämisprosessin kolmas julkaisu (Facebook 2018a)

Neljänneksi DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistiin viikko tarjouksen julkaisun jälkeen kahden trimmausasiakkaan ennen ja jälkeen kuvat. Ennen ja jälkeen kuvakollaasia ei julkaistu Vihtiläiset ja Lohjalaiset ryhmissä, sillä tarjous oli julkaistu niissä yhtä viikkoa aikaisemmin ja liian usein kyseisissä ryhmissä julkaiseminen saattaisi ärsyttää ryhmien seuraajia, ja se voitaisiin luokitella ”spämmäämisenä”. Lisäksi tarkoitus oli enemmän tuottaa seuraajien toiveiden mukaista sisältöä DogSalon Mirkan Facebook-sivuilla, kuin että julkaisu tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä. Ennen ja jälkeen kuvien avulla, istutetaan asiakkaalle ajatus palvelun ostosta, vaikka itse ostamiseen ei suoranaisesti kehoitetaakaan. Ennen ja jälkeen kuvien julkaiseminen auttaa tukemaan mahdollista asiakasta ostoprosessin harkintavaiheessa.

Omistajien lupa kuvien julkaisuun pyydettiin erikseen. Ennen ja jälkeen kuvaan haluttiin erituiset koirat/koira, kuin mitä toimeksiantajalla on. Tämän tarkoituksena oli viestittää seuraajille, että kaikenrotuiset koirat ovat tervetulleita, sillä aikaisemmin karkeakarvainen kettuterrieri on hallinnut DogSalon Mirkan Facebook-sivujen julkaisuja.

Ennen ja jälkeen kuva julkaistiin eläintenpäivänä 4.10.2018, joten tämä tervehdys saatiin samaan julkaisuun (kuva 11). Kuvateksti oli toimeksiantajan käsialaa, jotta siinä säilyisi samanlainen luonne, kuin toimeksiantajan aikaisemmissakin julkaisuissa

- Pitäähän kaveruksilla samanlaiset muotitukat olla. Ihanaa eläintenpäivää kaikille!

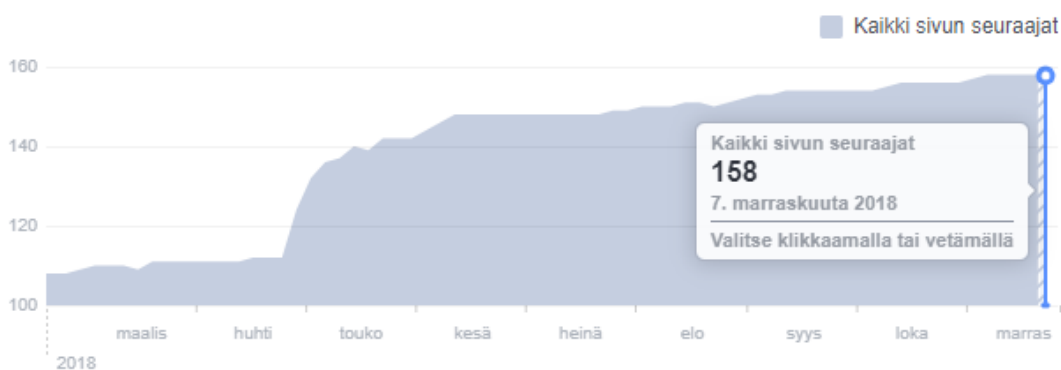


KUVA 11. DogSalon Mirka kehittämisprosessin neljäs julkaisu (Facebook 2018a)

6 TULOKSET

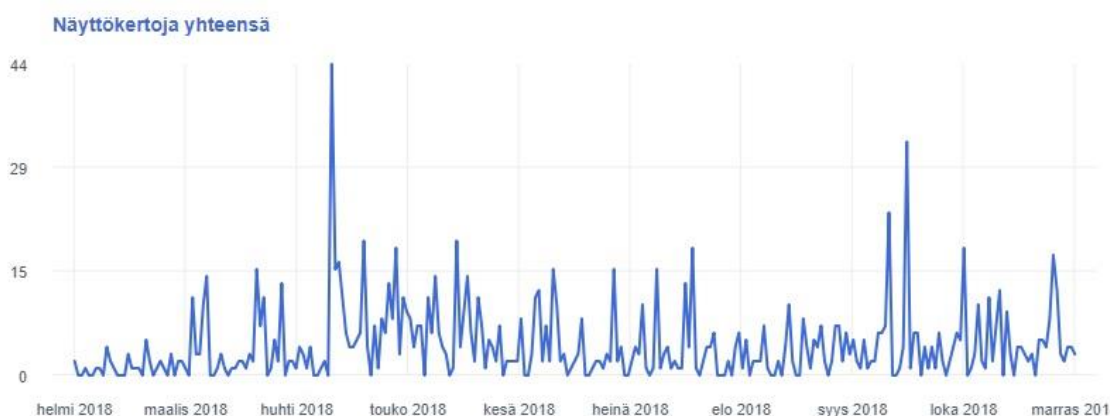
Muutosten toimivuutta tarkasteltiin pääasiassa kokonaisuutena. Dogsalon Mirka Facebook-sivuilla oli helmikuussa 2018 kehittämisprosessin alkaessa 108 seuraajaa. Kehittämisprosessin päätteeksi seuraajia oli 158 kappaletta, eli seuraajia oli tullut lisää 50 kappaletta.

Seuraajamäärä nousi huomattavasti huhtikuun 2018 lopulla. Tämä todennäköisesti johtui siitä, että toimeksiantajan tuttava joka työskenteli samalla alalla viereisessä kunnassa, lopetti liiketoimintansa ja neuvoi asiakkaitaan siirtymään DogSalon Mirkan asiakkaiksi. Hän julkaisi omalla Facebook-yrityssivullaan tiedotteen, jossa oli suora linkki toimeksiantajan Facebook-sivuille. Kehittämisprosessi aloitettiin helmikuussa, joten muutoksia oli jo tehty runsaasti ennen uusien kävijöiden vierailua sivulla, joka on varmasti vaikuttanut positiivisesti sivustolla vierailevien ihmisten vierailukokemukseen. Tämän jälkeen seuraajamäärä on noussut tasaisesti (kuva 12).



KUVA 12. DogSalon Mirka Facebook-sivun seuraajamäärän kehittyminen (Facebook 2018a)

DogSalon Mirka Facebook-sivuilla on kehittämisprosessin aikana vierailut Facebookin käyttäjiä vaihtelevasti. Selkeä pyrähdys näkyy jälleen huhtikuun lopulla, jonka mahdollinen syy mainittiin kuvan 12 analyysissä. Toinen selkeä nousu näkyy syyskuun lopulla, jolloin julkaistiin ja jaettiin kehittämisprosessin kampanja. Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita, joten tavoitteeseen on sen osalta päästy. Kampanjan avulla sivuilla vieraili sen julkaisupäivänä 33 henkilöä (kuva 13).



KUVA 13. Niiden kertojen määrä, jolloin Facebookiin sisäänkirjautuneet ja sisäänkirjautumattomat ihmiset ovat tarkastelleet DogSalon Mirka Facebook-sivun profiilia (Facebook 2018a)

Kehittämisen prosessin aikana julkaistujen julkaisujen toimivuutta ja tavoitettavuutta puolestaan tarkasteltiin julkaisukohtaisesti. Tuloksien esittelyssä tarkastellaan julkaisujen saamien tykkäysten ja kommenttien määrää sekä laatua.

Tekijä tarkasteli aikaisempien julkaisujen toimivuutta, jotta uusille julkaisuille pystyttiin asettamaan realistiset tavoitteet.

6.1.1 DogSalon Mirka Facebook-sivujen vanhojen julkaisujen tehokkuus

Vierailijoiden julkaisemia kuvia oli kertynyt kuusi kappaletta, ja niistä oli tykätty 1-12 kertaa ja keskimäärin tykkäyksiä oli viisi per julkaisu. Toimeksiantaja oli tykännyt kaikista vierailijoiden julkaisuista.

Vierailijoiden julkaisemia kuvia ei kuitenkaan ollut jaettu eteenpäin, jolloin ne ovat jääneet etusivulla olevaan pieneen palkkiin, jonka esikatselussa ei näy jos julkaisuna on kuva. Tämän vuoksi julkaisut ovat saattaneet jäädä huomaamatta monilta seuraajilta jonka vuoksi tykkäyksiä ja kommentteja ei ole kertynyt kovinkaan paljon (kuva 14).



KUVA 14. Vierailijoiden julkaisujen näkyminen DogSalon Mirka Facebook-sivun etusivulla (Facebook 2018a)

DogSalon Mirkan julkaisuja oli yhdeksän, joista neljä oli jouluntoivotuksia asiakkaille. Julkaisut olivat keränneet tykkäyksiä 0-42 kappaletta ja keskimäärin julkaisuista oli tykätty 13 kertaa. Julkaisujen kommentointi on ollut vähäisempää. Vain kahta julkaisua oli kommentoitu, ensimmäisessä oli yksi kommentti ja toisessa kaksi. Sivulla 31 tarkasteltiin julkaisujen tavoitavuutta, jolloin todettiin, että eri ryhmiin jaetut julkaisut ovat tavoittaneet huomattavasti enemmän ihmisiä (taulukko 7).

TAULUKKO 7. DogSalon Mirka Facebook-sivuston vanhat julkaisut ja niiden reaktiot

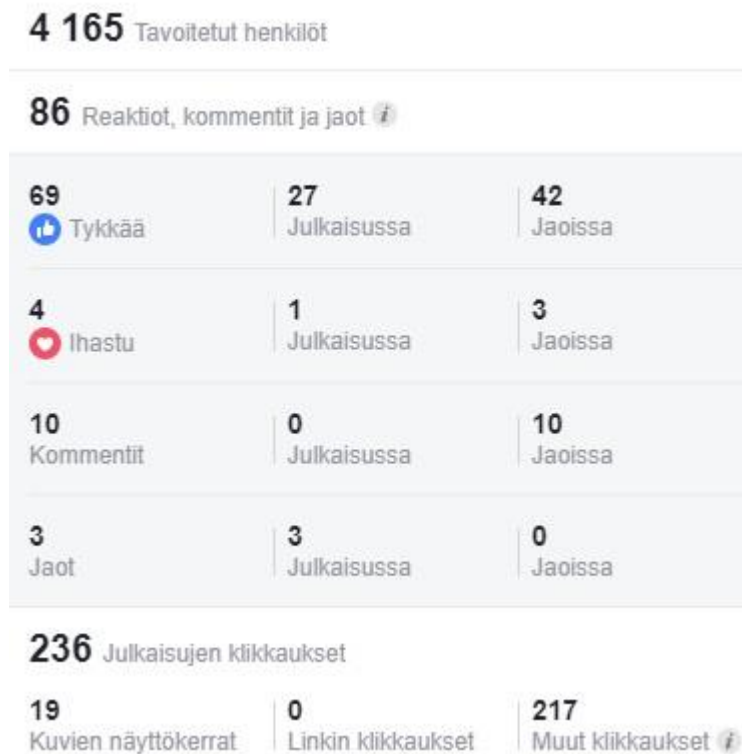
Julkaisun päivämäärä	Aihe	Tavoittanut henkilöitä	Tykkäykset	Kommentit (jaettu eteenpäin)
19.8.2013	Kansikuva	Ei saatavilla	0	0
24.12.2014	Joulu	Ei saatavilla	4	0
14.2.2015	Ystävänpäivä	Ei saatavilla	5	0
24.12.2015	Joulu	Ei saatavilla	12	0
23.12.2016	Joulu	161	9	0
20.3.2017	Taustakuva	Ei saatavilla	23	0
6.6.2017	Kesäloma	568	18	1
5.12.2017	Vapaat ajat (Vihtiläiset ja Lohjalaiset)	5 390	42	4 (toimeksiantaja jakanut x 2)
24.12.2017	Joulu	155	6	0

6.1.2 DogSalon Mirka Facebook-sivujen uusien julkaisujen tehokkuus

Uusille julkaisuille asetettiin tavoitteeksi kerätä tykkäyksiä 30 kappaletta/julkaisu, sillä DogSalon Mirkan seuraajamäärä oli kasvanut huomattavasti vanhojen ja uusien julkaisujen välissä, joten tavoitteen koettiin olevan realistinen. Kommentointi oli menneisyydessä ollut vähäistä, mutta sen odotettiin myös kasvaneen. Kommenttitavoitteeksi asetettiin viisi kommenttia/julkaisu.

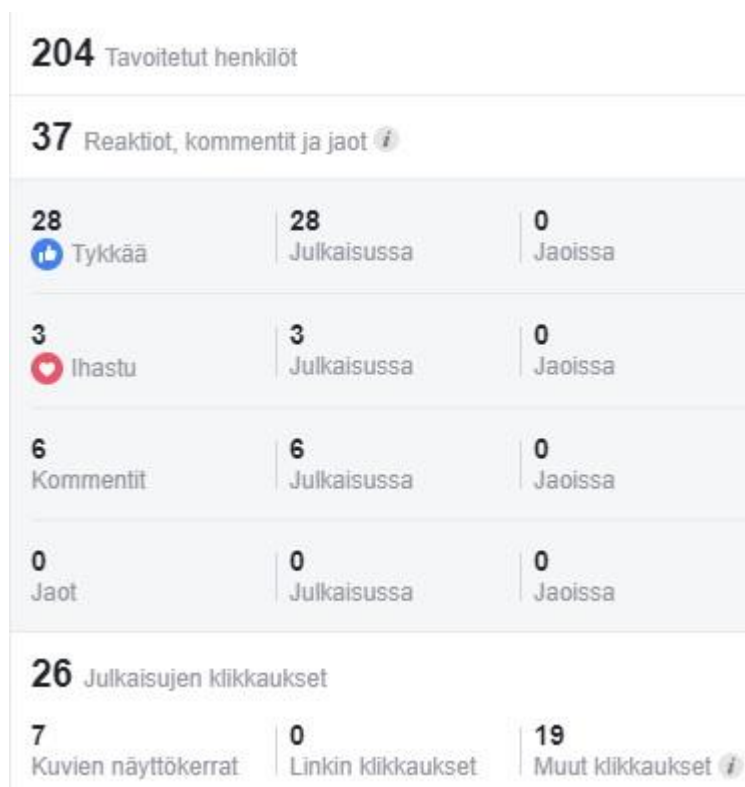
Kehittämisen ensimmäinen julkaisu, joka esiteltiin sivulla 39, tavoitti yhteensä 4 165 henkilöä. Julkaisu jaettiin toimeksiantajan toimesta hänen omalla Facebook-sivullaan ja Vihtiläiset ryhmässä. Tykkäyksiä julkaisu saavutti yhteensä 69, ihastumisia 4 ja kommentteja kymmenen, joista kuusi oli toimeksiantajan vastauksia kommentteihin (kuva 15). Asiakkaiden kommentointi oli tapahtunut pääosin Vihtiläiset ryhmässä

- Suosittelen!
- Kirjastokoira Olga suosittaa myös
- Suosittelen, torstaina taas nähdään T:Sepi Kirppiskoira
- Hyvä kun pimpsahti silmiin tämä täytyykin varata muruille aika.



KUVA 15. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistun kesälomatiedotteen tehokkuus (Facebook 2018a)

Kehittämisen prosessin toinen julkaisu, joka esiteltiin sivulla 40, tavoitti yhteensä 204 henkilöä. Julkaisua ei jaettu muissa ryhmissä, sillä sen kohderyhmänä toimivat ainoastaan DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajat. Tykkäyksiä julkaisu saavutti yhteensä 28 ja ihastumisia 3. Kommentteja julkaisu keräsi yhteensä 6 kappaletta jotka olivat kesäloman toivotuksia toimeksiantajalle ja toimeksiantajan vastauksia (kuva 16).

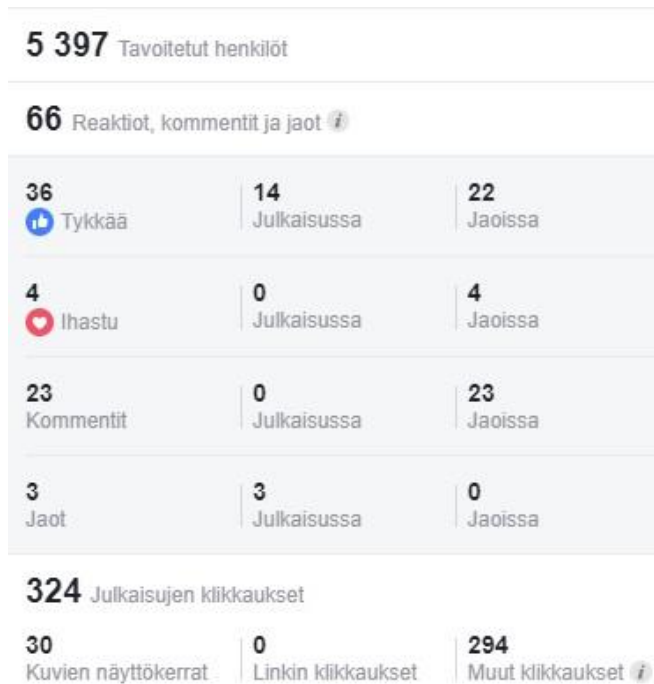


KUVA 16. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistun kesälomatiedotteen tehokkuus (Facebook 2018a)

DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistu syystarjous, joka esiteltiin sivulla 41, tavoitti yhteensä 5 397 henkilöä. Syystarjous julkaistiin toimeksiantajan toimesta Lohjalaiset ryhmään, jossa se keräsi yhden tykkäyksen. Yhdellä toimeksiantajan trimmausasiakkaalla, koiralla, on omat Facebook-sivut, ja myös he olivat jakaneet syystarjouksen eteenpäin. Tämä jako keräsi kolme tykkäystä. Vihtiläiset ryhmässä Syystarjous keräsi 22 tykkäystä ja 11 kommenttia, joihin jokaiseen toimeksiantaja reagoi tykkäämällä ja kommentoimalla (kuva 17). Nämä Vihtiläiset ryhmässä saadut kommentit olivat todella arvokkaita ja positiivisia, sillä ne ovat ilmaista mainontaa. Mikäli henkilöllä ei ole lähipiirissä saman tarpeen kanssa painivia ihmisiä, niin luottaa hän usein tuntemattomien suosituksiin. Tämä voidaan todeta julkaisun yhteyteen kirjoitetuista kommentteista. Saadut kommentit menivät näin

- Mitä maksaa norwicinterrierin nyppiminen ja missä päin otat vastaan?
- Suosittelen!
- Kirjastokoira Olgakin suosittelee. Ja huomenna tuleekin turkin siistimiseen.
- Suosittelen. Nopeasti saa aikoja ja hyvää jälkeä.

- Lillin suuri ihastus, Mirka! Torstaina tullaan kaunistumaan!
- Suosittelen myös.
- Ihania kommentteja. Sinne mennään.
- Tullaan.
- Sun ajelema Kiran kesätukka oli kyllä hienoin ikinä!
- Suosittelen vahvasti.
- Täältä myös Irolta ja Lululta vahvat suositukset.



KUVA 17. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistun Syystarjous-julkaisun tehokkuus (Facebook 2018a)

Tarjouksen tavoitteeksi asetettiin kymmenen yhteydenottoa. Yhteydenottoja tuli kahdeksan. Yhteydenottojen määrä jäi hieman alle tavoitteen, mutta tulos oli kuitenkin hyvä.

Syystarjouksen luoma mielenkiinto tavoitetuissa henkilöissä voitiin todeta myös tarjouksen voimassaoloaikana vierailevien ihmisten määrästä. Viikko ennen tarjouksen alkua sivuilla oli vierailut 41 henkilöä ja tarjouksen aikana 51 ihmistä. Tästä voitiin todeta, että tarjouksen ansiosta DogSalon Mirkan Facebook-sivuilla vieraili tarjouksen ansiosta kymmenen ihmistä enemmän kuin aiemmalla viikolla. Sivuston kävijämäärä nousi yli 20 % (kuva 18).

Sivun näyttökerrat

24. syyskuu – 30. syyskuu

51

Sivun näyttökerrat yhteensä ▲24%



KUVA 18. Niiden kertojen määrä, jolloin Facebookiin sisäänkirjautuneet ja sisäänkirjautumattomat ihmiset ovat tarkastelleet DogSalon Mirka Facebook-sivun profiilia (Facebook 2018a)

DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistu ennen ja jälkeen kuva, joka esiteltiin sivulla 42, tavoitti yhteensä 144 henkilöä. Tykkäyksiä tämä julkaisu saavutti 32 ja Facebookin tarjoaman analyysin mukaan kommentteja kaksi, vaikka kommentteja ei todellisuudessa ollut (kuva 19). Tämä julkaisu julkaistiin DogSalon Mirka sivustolla seuraajien alkukyselyn tuloksien johdosta.

144 Tavoitetut henkilöt**44** Reaktiot, kommentit ja jaot

32 Tykkää	32 Julkaisussa	0 Jaoissa
8 Ihastu	8 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Haha	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Kommentit	0 Julkaisussa	2 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

14 Julkaisujen klikkaukset

8 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	6 Muut klikkaukset
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------

KUVA 19. DogSalon Mirka Facebook-sivuilla julkaistun ennen ja jälkeen-julkaisun tehokkuus (Facebook 2018a)

Tykkäyksiä uudet julkaisut keräsivät keskimäärin 46 kappaletta/julkaisu, joka ylitti reippaasti tavoitteeksi asetetun 30 tykkäyksen määrän. Kommentteja julkaisut keräsivät keskimäärin 5 kappaletta/julkaisu. Kommentteja julkaisuihin tuli täsmälleen tavoitteen mukaisesti. Tosin joidenkin julkaisujen kohdalla kommentointi oli vilkkaampaa ja joidenkin kohdalla vähäisempää.

7 KEHITTÄMISPROSESSIN TOIMIVUUS

Kehittämisen prosessin toimivuutta mitattiin selvittämällä mitä mieltä DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajat ja opinnäytetyön toimeksiantaja olivat tehdyistä muutoksista. Seuraajien mielipiteet selvitettiin julkaisemalla kysely liikkeen Facebook-sivuille. Toimeksiantajan mielipiteet kehittämisen prosessin toimivuudesta selvitettiin haastattelemalla.

7.1 DogSalon Mirka Facebook-sivujen seuraajien mielipiteet muutoksista

Kysely julkaistiin 5.11.2018 ja se oli voimassa viisi päivää (liite 5). Kyselyn avulla voitiin mitata DogSalon Mirka Facebook-sivustojen kehittämisen onnistumista seuraajien näkökulmasta ja erityisesti imagon tukemisen kannalta. Kysely toteutettiin Google Forms-ohjelman avulla, jotta vastaaminen linkin kautta olisi vastaajille mahdollisimman vaivatonta. Lisäksi Google-Forms tarjosi vastaukset myös graafisesti, joka helpotti tulosten analysointia ja esittelyä opinnäytetyössä.

Kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja perusasetelmaltaan se oli kuvaileva (descriptive), sillä sen tarkoituksena oli selvittää miten seuraajat sivuston kehittämisen prosessin päätteeksi kokivat. Kehittämisen prosessin loppuessa DogSalon Mirka Facebook-sivuilla oli 153 tykkääjää ja 158 seuraajaa. Kyselyyn yritettiin saada mahdollisimman paljon vastauksia liittämällä sen yhteyteen lahjakortin arvonta. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin yksi 10 euron arvoinen lahjakortti. Lahjakortti tuli lunastaa seuraavan käyntikerran yhteydessä. Tämän houkutteen avulla asetimme otanta tavoitteeksemme noin 20 kappaletta vastauksia. Kyselyssä kerättiin vastaajien sähköpostiosoitteet lahjakortin voittajan tavoittamiseksi ja lisäksi yhteystietojen kerääminen lisää vastauksien totuudenmukaisuutta. Kaikki kyselyn tulokset esitellään opinnäytetyössä kuitenkin julkaisematta vastaajien nimiä tai yhteystietoja. Arvonnan voittajalle ilmoitettiin voitosta sähköpostitse kyselyn päätyttyä.

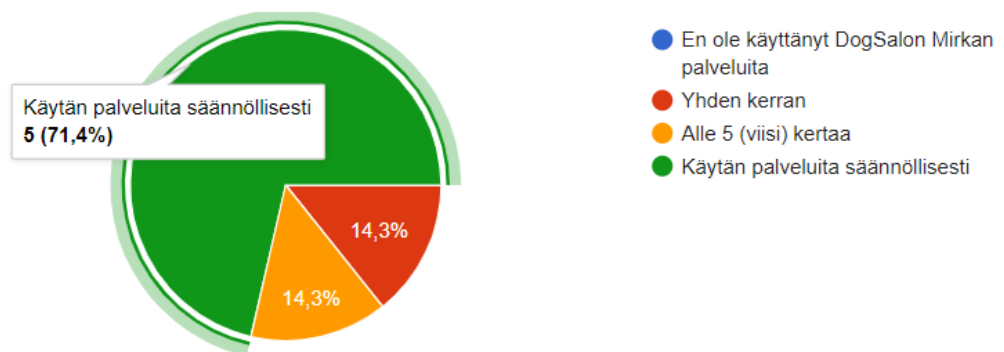
Kyselyyn vastasi yhteensä seitsemän seuraajaa. Vastaajien määrä ei vastannut täysin odotuksia, sillä tavoitteesta jäätiin 13 vastaajan verran. Vastaajat vastasivat kysymyksiin melko tunnollisesti, lukuun ottamatta yhtä kysymystä, jossa yksi vastaaja jätti vastaamatta.

Kyselyn taustatiedoksi asetettiin kysymys vastaajan liikkeessä asioimiskerroista. Käyntikerrat kertovat vastaajien historiasta toimeksiantajan asiakkaina sekä mahdollisen Facebook-sivujen seuraamishistorian pituuden, jota muuten olisi ollut haastava selvittää. Tämä johtuu siitä, että ihmiset seuraavat eri yrityssivuja kaiken aikaa, ja heidän saattaa olla vaikea vastata siihen, miten kauan he ovat jotain kyseistä sivua seuranneet.

Kaikki vastaajat vastasivat ensimmäiseen kysymykseen. 71 % vastaajista vastasi käyttävänsä DogSalon Mirkan palveluita säännöllisesti, josta voitiin todeta, että suurin osa vastaajista oli DogSalon Mirkan kanta-asiakkaita. Yksi vastaaja vastasi käyttäneensä palveluita alle viisi kertaa ja yksi vastaaja vastasi käyttäneensä palveluita kerran (kuva 20).

Kuinka usein käytät DogSalon Mirkan palveluita?

7 vastausta

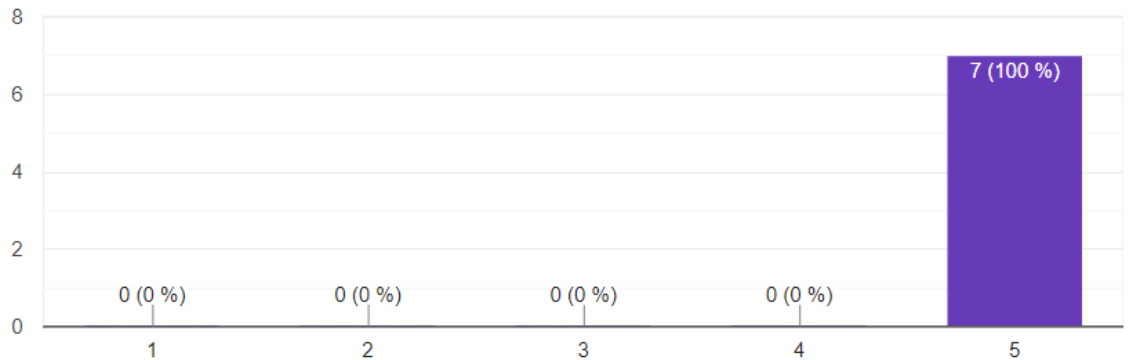


KUVA 20. DogSalon Mirka Facebook-kyselyn vastaukset ensimmäiseen kysymykseen (Google Forms)

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien yleistä asiakastyytyväisyyttä ja asennetta yritystä kohtaan. Tämä selvitettiin kysymällä kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi DogSalon Mirkan palveluita. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen ja kertoivat suosittelevansa DogSalon Mirkan palveluita erittäin mielellään (kuva 21).

Kuinka mielelläsi suosittelisit DogSalon Mirkan palveluita?

7 vastausta



KUVA 21. DogSalon Mirka Facebook-kyselyn vastaukset toiseen kysymykseen (Google Forms)

DogSalon Mirkan logolla on suuri vaikutus yrityksen imagoon ja ensivaikutelmaan. Jonka vuoksi haluttiin selvittää vastaajien mielipiteet logon visuaalisuudesta ja miellelyhtymästä. DogSalon Mirkan logo on vahvasti näkyvillä yrityksen Facebook-sivustolla, joten toimeksiantajan on hyödyllistä tietää sen vaikutukset sivuilla vieraileviin.

Yksi vastaaja jätti vastaamatta kyselyn kolmanteen kysymykseen. Vastaus on saattanut jäädä tallentumatta tai sitten vastaaja on saattanut ohittaa kysymyksen tietoisesti. Kysymykseen saadut vastaukset olivat positiivisia ja niistä voitiin todeta, että DogSalon Mirkan logo on asiakkaitten mieleen ja se kuvastaa hyvin yrityksen liikeideaa (kuva 22).

Mitä tulee mieleen DogSalon Mirka logosta?

6 vastausta

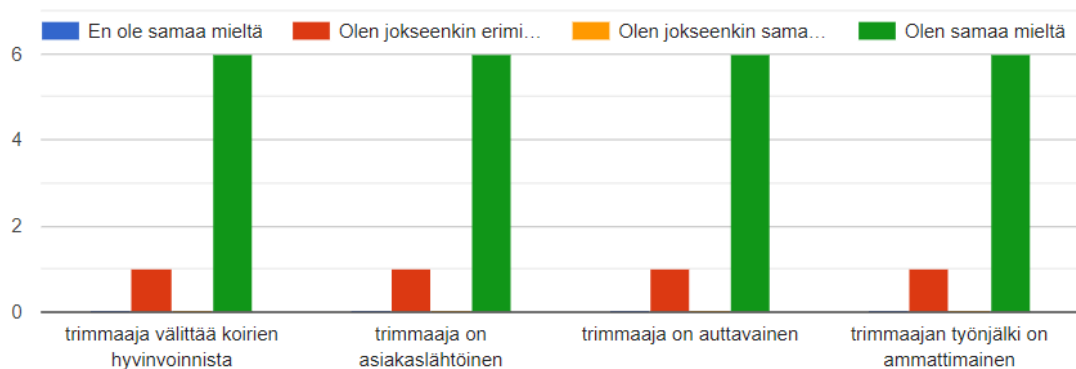
Koirien "parturi" .
Pelkistetty, mutta selkeä "koira parturi" logo
Koira
Koirat 🐕
Tyylikäs
Koirien kampaamo

KUVA 22. DogSalon Mirka Facebook-kyselyn vastaukset kolmanteen kysymykseen (Google Forms)

DogSalon Mirkan arvot listattiin opinnäytetyöhön osana kehittämisprosessin suunnittelua. Arvoja ei kuitenkaan julkaistu sellaisenaan yrityksen Facebook-sivuilla, mutta niiden välittymistä seuraajille julkaisujen ja Facebook-sivun ilmeen avulla selvitettiin osana kyselyä.

Kuusi vastaajaa seitsemästä vastasi olevansa samaa mieltä siitä, että DogSalon Mirka Facebook-sivut viestivät että trimmaaja välittää koirien hyvinvoinnista, trimmaaja on asiakaslähtöinen, trimmaaja on auttavainen ja trimmaajan työnjälki on ammattimainen. Yksi vastaaja oli vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä väittämistä. Google Forms tarjoaa erittelyt vastaajien vastauksista jonka avulla pystyttiin selvittämään, että eroavan vastauksen antanut vastaaja oli käyttänyt DogSalon Mirkan palveluita vain kerran. Joten hän ei välttämättä ole seurannut sivuja kovin pitkään. Saatujen vastausten perusteella voitiin todeta, että yrityksen arvot välittyvät sen Facebook-sivujen viestinnästä (kuva 23).

DogSalon Mirka Facebook-sivut viestittävät, että



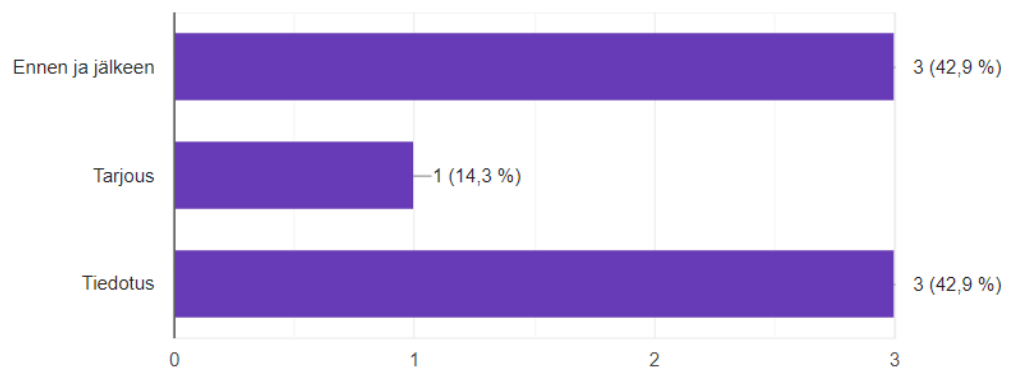
KUVA 23. DogSalon Mirka Facebook-kyselyn vastaukset neljänteen kysymykseen (Google Forms)

Seuraavaksi koetettiin kehittämisprosessin aikana julkaistujen julkaisujen toimivuutta. Vastaajien tuli valita kolmesta esimerkistä heidän mielestään kiinnostavin julkaisu. Vaihtoehtoina olivat kesäloma tiedotus, tarjous ja ennen ja jälkeen kuva.

Vastaajien tuli valita kolmesta vaihtoehdosta vain yksi. Vastaukset jakautuivat mukavasti. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että ennen ja jälkeen kuva on ollut kiinnostavin. Myös kesäloma tiedotus sai kolme ääntä. Yhden vastaajan mielestä tarjous oli ollut kiinnostavin julkaisu. Ihmiset seuraavat yritysten Facebook-sivuja monesta eri syistä mutta saatujen vastauksien perusteella voitiin todeta, että DogSalon Mirkan Facebook-sivujen seuraajia kiinnostaa ennen ja jälkeen kuvat ja tiedotukset yrityksen asioista (kuva 24).

Mikä on ollut mielestäsi kiinnostavin julkaisu? Valitse vaihtoehdoista yksi.

7 vastausta



KUVA 24. DogSalon Mirka Facebook-kyselyn vastaukset viidenteen kysymykseen (Google Forms)

Seuraavassa kappaleessa esitellään toimeksiantajan mielipiteet kehittämisprosessin onnistumisesta.

7.2 Toimeksiantajan mielipiteet kehittämisprosessin onnistumisesta

Toimeksiantajan mielipiteet kehittämisprosessin onnistumisesta selvitettiin haastatteleamalla häntä puhelimitse (liite 6). Toimeksiantaja on huomannut muutoksista erityisesti DogSalon Mirkan Facebook-sivujen uudistuneen ilmeen ja kertoi asiakkaidenkin kommentoineen niitä ja erityisesti kiitosta on tullut hintojen

julkaisemisesta. Toimeksiantaja oli tyytyväisin asiakkailta saatuun positiiviseen palautteeseen ja kehittämisprosessin aikana kasvaneeseen yhteydenottojen määrään.

Toimeksiantaja koki hyötynensä kehittämisprosessista etenkin sen tarjoaman tiedon myötä. Tuotetut tiedot ovat olleet käyttökelpoisia ja hän yrittää parhaansa mukaan hyödyntää niitä tulevaisuudessakin. Hän kokee oppineensa omat vahvuutensa ja heikkoutensa Facebookin käytön suhteen. Jatkossa hän pystyy tietoisesti hyödyntämään vahvempia osa-alueita ja kehittämään heikompia. Vahvuudekseen hän mainitsi asiakkaiden julkaisemien kommenttien tärkeyden.

Kehittämisprosessi on ollut toimeksiantajan mielestä merkittävä, sillä se on lisännyt yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja edistänyt myyntiä.

8 KEHITTÄMISPROSESSIN ANALYYSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää DogSalon Mirka Facebook-sivustoja imagon ja myyninedistämisen toiminnan näkökulmasta. Imagon edistämisen tavoitteena oli luoda yhtenäinen ja yrityksen näköinen ilme Facebook-sivustolle, jota julkaisut tukevat graafisesti sekä sisällöllisesti. Imagon edistämisen tavoitteiden saavuttamista mitattiin järjestämällä sivuston seuraajille pienimuotoinen kysely. Kyselyssä selvitettiin miten yrityksen arvot näkyvät yrityksen julkaisuissa sekä mikä on ollut kehittämisprosessin aikana julkaistuista julkaisuista kiinnostavin. Näiden avulla pystyttiin selvittämään ovatko muutokset toimineet niille tarkoitetulla tavalla. Vastaukset puolsivat sitä, että kehittämisprosessi on ollut seuraajien mieleen.

Myyninedistämisen kannalta tavoitteena oli saattaa tieto yrityksestä mahdollisten uusien asiakkaiden keskuuteen ja saada heidät seuraamaan DogSalon Mirka Facebook-sivuja. Kampanjan avulla yritettiin saada uusia ja vanhoja asiakkaita varaamaan enemmän trimmausaikoja kampanjan voimassaoloajan aikana. Kampanja toimi hyvin, vaikka yhteydenotot jäivät kahden yhteydenoton päähän tavoitteesta. Tavoitteesta jääminen saattaa johtua siitä, että varsinaista vertailukohdetta ei sen asettamishetkellä ollut. Joten yhteydenottotavoite saattoi olla hieman liian suuri. Sivuilla vieraili kampanjan aikana entistä enemmän ihmisiä, joten tietoisuutta yrityksestä saatiin levitettyä. Seuraajien määrään kampanja ei valitettavasti vaikuttanut.

Opinnäytetyön tekemisessä haastavaa oli löytää tasapaino työelämään siirtymisen ja opiskeluiden loppuun saattamisen kanssa. Tekijä työskenteli lähes koko opinnäytetyön tekemisen ajan kokoaikaisena, joten jaksaminen oli paikoitellen vähäistä. Onneksi tekijä pystyi sopimaan työpaikkansa kanssa tekevänsä kaksi kuukautta vain osa-aikaisena syksyllä, jolloin opinnäytetyöstä tuli ensisijainen töiden sijasta. Aikataulu toimeksiantajan kanssa oli melko joustava joten se ei tuottanut ongelmia.

Opinnäytetyön rajaaminen oli osaltaan haasteellista, ja se näkyi jo työstettäessä opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Ohjauksen avulla rajaaminen kuitenkin onnistui ja teoreettisesta viitekehuksesta tuli napakka mutta tarpeeksi informatiivinen. Opinnäytetyöntekijän kannalta tavoitteena oli syventää tietämystään yritysten

markkinointiviestinnästä ja imagon vahvistamisesta yritysten Facebook-sivustoilla ja tämä tavoite saavutettiin.

Kehittämisen prosessin muutoksiin vaikuttivat toimeksiantajan ja seuraajien mielipiteet sekä teoriaisuus. Julkaisuja julkaistiin kehittämisen prosessin aikana useampi, jolloin jokainen vastasi vähintään yhden tekijän toiveita. Muutoksissa keskityttiin lisäksi yhteen osa-alueeseen kerrallaan, joka helpotti työskentelyä.

Muutoksien toimivuuden mittaaminen oli osaltaan välillä haastavaa, sillä tekijä joutui turvautumaan Facebookin tarjoamiin analyysiin ja lukuihin. Facebookin tarjoamat tiedot olivat tekijän mielestä suurilta osin luotettavia, mutta lopullisten tulosten analysoinnissa tekijä huomasi, että sivun 49 koosteessa oli kommenttien määrän kohdalla virhe. Informaatiota oli paljon tarjolla, mutta tekijä joutui jälleen miettimään, mikä tieto on opinnäytetyön kannalta relevanttia ja mikä ei.

Oman haasteensa opinnäytetyön parissa työskentelyyn on tuonut myös se, että tekijä ei ole ennen tehnyt näin suurta työtä yksin. Ryhmässä työskentely on ollut tekijälle tutumpaa ja luontevampaa. Tämä johtuu siitä, että tekijä pystyy paremmin jäsentämään asioita keskustelemalla työstä ja sen vaiheista. Tähän apuna on toiminut opinnäytetyön ohjaus.

Toimeksiantajan ja tekijän välinen työskentely on ollut erittäin vaivatonta. Tekijä on kokenut voivansa tarkistaa toimeksiantajalta asioita ja mielipiteitä ennen julkaisuja ja muita toimenpiteitä. Sujuvaan työskentelyyn liittyy hyvin vahvasti myös se, että toimeksiantaja ja tekijä tuntevat toisensa melko hyvin entuudestaan.

Seuraajien apu alkuhaastattelussa ja loppukyselyn vastauksien osalta on ollut erittäin tärkeää. Kehittämisen prosessin kohderyhmänä heidän tarpeidensa huomioiminen on ollut tärkeää prosessin onnistumisen kannalta. Lisäksi kanta-asiakkaiden lojaalius on tullut erinomaisesti esiin kehittämisen prosessin aikana. Tämä on voitu todeta julkaisuihin kirjoitetuista kommentteista, joiden sanoma on ollut todella positiivista.

Oman haasteensa opinnäytetyön tekemiseen toi se, että aihealue oli tekijälle entuudestaan todella tuttu. Sosiaalisen median käyttö ja koirien trimmausala ovat tulleet tutuksi omien harrastuksien kautta. Todennäköisesti helpompi vaihtoehto olisi ollut

valita aiheeksi jokin sellainen, joka ei ole entuudestaan niin tuttu, jolloin tuotettu teksti olisi ollut mahdollisesti lukijaystävällisempää. Tämä haaste tosin selvisi melko hyvissä ajoin, ja loppua kohden siihen yritettiin panostaa erityisesti.

Tekijä oppi opinnäytetyön tekemisen aikana kuitenkin todella paljon uutta ja opinnäytetyön tekeminen on kokonaisuudessaan ollut positiivinen ja opettavainen kokemus. Erityisen mielenkiintoista on ollut seurata DogSalon Mirka Facebook-sivuston seuraajien käyttäytymistä ja muutosten saamaa vastaanottoa. Tulosten analysointi auttoi hahmottamaan miten paljon hyödyllistä informaatiota seuraajista on saatu ja tekijä on tyytyväinen kaiken kaikkiaan lopputulokseen. Lopputuloksen analysointiin vaikuttivat positiivisesti myös toimeksiantajan antama palaute.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Facebook. 2018a. DogSalon Mirka Facebook-sivut. Luettu 23.1.2018.

<https://www.facebook.com/dogsalonmirka/>

Facebook. 2018b. Ohje- ja tukikeskus. Mitkä tiedot ovat julkisia. Luettu 30.1.2018.

https://www.facebook.com/help/203805466323736?helpref=uf_permalink

Facebook Newsroom. 2018. Company Info. Luettu 22.9.2018.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fonecta. 2018. Yrityksille Facebook-mainonta.

https://www.fonecta.fi/yrityksille/facebook-mainonta/?cmp=MONI_T+Facebook_A+Facebook_R+SEM&edsacid=a-palvelut-facebook-facebook&gclid=EAIaIQobChMIIqTU8O-G3gIVSKqaCh16AwiLEAAYASAAEgKnYvD_BwE#paketit

Forsberg, T. 2013. Yle-utiset. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Luettu 19.9.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-6549366>

Google Forms. 2018.

<https://www.google.com/forms/about/>

Google-haku. 2018. Luettu 31.10.2018.

https://www.google.fi/search?q=koirien+trimmaus+nummela&rlz=1C1GGRV_enFI753FI753&oq=koirien+trimmaus+nummela&aqs=chrome..69i57j0l3.5179j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Hakukone mestarit. 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

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

Mosseri, A. 2018. Facebook Newsroom. Bringing people closer together. Luettu 22.9.2018.

<https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

Niko. Suomen digimarkkinointi. Twiitattu 18.6.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu 10.10.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Peltomaa, J. 2017. Brandnews. Mikä on brändi? Luettu 13.9.2018.

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0.

Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon Oü.

Suomen asiakastieto Oy. 2008 . Luettu 25.1.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tmi-mirka-vilmunen/22272162/rekisteritiedot>

Sweetwood, M. 2016. Entrepreneur Europe. 14 Power Facebook Tips to build your brand and business. Luettu 15.10.2018.

<https://www.entrepreneur.com/article/269513>

Vihti. 2017. Yleistietoa Vihdistä.

<https://www.vihti.fi/kuntana/yleistietoa-vihdistä/>

York, A. 2018. Sprout social. Facebook marketing strategy. Luettu 22.9.2018.

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>

Yrityksen perustaminen. 2017. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettu 13.9.2018.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. Book 5: Facebook. New York: John Wiley & Sons.

Zuckerberg, M. 2018. Facebook post. Luettu 22.9.2018.

https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?_tn_=_K-R

LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Toimeksiantajan alkuhaastattelu ja tarpeiden kartoitus

29.1.2018

1. Mitä toivot tältä kehittämisprosessilta?

- Koska yrityksen Facebook-sivut toimivat samalla myös kotisivuina, niin niiden ulkoasua ja tietoja pitäisi päivittää. Facebook-sivujen tulisi olla yrityksen näköiset. Syksyille olisi hyvä saada joku kampanja. Tarkoitus olisi tavoittaa enemmän ihmisiä ja aktivoida DogSalonin facebook-sivujen seuraajia.

2. Tavoitteet imagon tukemiseksi?

- Imagon edistämisen tavoite on luoda Facebook-sivuille yhtenäinen ja yrityksen näköinen ilme, jota julkaisut tukevat graafisesti sekä sisällöllisesti.

3. Mikä on DogSalon Mirkan missio?

- DogSalon Mirkan missio on huolehtia koirien hyvinvoinnista

4. Mikä on DogSalon Mirkan arvot?

Koirien hyvinvointi

- Toimeksiantajalla on yli kymmenen vuoden kokemus koirien trimmaamisesta. Koira saa turkin trimmauksen yhteydessä ulkoisen kokovartalo skannauksen. Tämän ansiosta toimeksiantaja saattaa huomata helpommin poikkeavuudet, kuin mitä koiran omistaja. Tästä esimerkkinä erään koiran hännän päässä ollut patti, josta omistaja ei ollut tietoinen ennen toimeksiantajan huomautusta. Eläinlääkäri oli lähettänyt toimeksiantajalle kiitokset tämän ammattimaisuuden johdosta. Patti oli leikattu pois.
- Toimeksiantajan on myös helpompi seurata kanta-asiakkaiden ulkoisten poikkeavuuksien muutoksia. Omistajat näkevät lemmikkejään jatkuvasti, joten eivät välttämättä huomaa esimerkiksi pattien kasvua.
- Toimeksiantaja toimii koiran äänenä mahdollisissa turkinhoidon laiminlyönti tapauksissa.
- Koira ei lähde toimeksiantajan käsittelystä takkuisena kotiin. Jos koiran turkissa on takkuja, joita ei pysty selvittämään, niin turkki ajetaan lyhyeksi koiran hyvinvoinnin vuoksi.

Auttavaisuus

2 (2)

- Toimeksiantaja jakaa ammattitaitoaan ja neuvoja asiakkaille avoimesti.
- Asiakaslähtöisyys
- Toimeksiantaja vaalii asiakassuhteita, ja keskustelee usein asiakkaiden kanssa muistakin asioista, kuin vain koiran turkin ja kynsien hoidosta.

Ammattimainen työnjälki

- Toteuttaa asiakkaiden toiveet ulkonäön suhteen mahdollisuuksien mukaan. Toimeksiantaja osaa myös kertoa asiakkaille etukäteen minkälainen lopputulos on mahdollinen, jotta yllätyksiltä välttyttäisiin.
5. Mikä on DogSalon Mirkan visio?
 - Toimeksiantajan visio on saada kaikki Vihdin alueen koirat takuttomiksi ja siisteiksi. Viiden vuoden päästä toimeksiantajalla olisi toinenkin liike pääkaupunkiseudulla ja kaksi työntekijää.
 6. Mikä on DogSalon Mirkan strategia?
 - Toimeksiantaja jatkaa liikkeessään työskentelyä päätoimenaan, jolloin fokus pysyy trimmausliikkeessä.
 - Pitää työnjälki sellaisena, että asiakkaat tulevat yhä uudelleen ja kertovat kavereilleenkin.
 - Toimeksiantaja jatkaa liikkeen markkinointia ja tavoittaa uusia asiakkaita.
 - Toimeksiantaja keksii karvoille hyötykäyttöä ja tekee näin ollen yritystoiminnastaan vastuullisempaa.
 7. Tavoitteet myynninedistämiselle?
 - Myynninedistämisen tavoite on saada ihmiset varaamaan aikoja tarjouksen voimassaoloaikana. Julkaisujen tulisi olla sellaisia, joita seuraajat haluavat nähdä, jotta he tykkäävät ja kommentoivat, jolloin ne tavoittavat enemmän mahdollisia asiakkaita.

24.9.2018 Haastateltava nro 1.

1. Asutko Vihdin Nummelassa?
 - Kyllä
2. Osutko ikähaitariin 35-44 vuotias?
 - Kyllä
3. Mitä kautta löysit Dogsalon Mirkan Facebook-sivut?
 - Etsin Mirkan nimellä, kun olin käyttänyt hänen palveluitaan
4. Miksi seuraat DogSalon Mirkan Facebook-sivustoja? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)
 - a. Olen trimmaajaan yhteydessä Messengerin välityksellä.
 - b. Haluan nähdä yrityksen uutisia/tiedotteita.
 - c. Tarjouksien/hinnanalennusten toivossa.
 - d. Lojalisuus. Haluan osoittaa tukeni kyseiselle yritykselle.
 - e. Haluan verkostoitua samankaltaisten ihmisten kanssa.
 - f. Muu syy, mikä?
 - A ja D
5. Minkälaiset julkaisut ovat jääneet parhaiten mieleen DogSalon Mirkan Facebook-sivuilta?
 - Palautteet ja kuvat
6. Minkälaisia julkaisuja toivoisit näkeväsi jatkossa? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)
 - a. Tarjouksia/alennuksia
 - b. Kilpailuja/arvontoja
 - c. Ennen ja jälkeen kuvia koirien muodonmuutoksista
 - d. Koiran turkin hoitoon liittyviä julkaisuja (vinkkejä ja nevoja)
 - e. Humoristisia julkaisuja
 - f. Jotain muuta, mitä?
 - A ja C

1. Asutko Vihdin Nummelassa?
 - Kyllä
2. Osutko ikähaitariin 35-44 vuotias?
 - Kyllä
3. Mitä kautta löysit Dogsalon Mirkan Facebook-sivut?
 - Hain/ löysin itse, kun kuulin trimmaajasta.
4. Miksi seuraat DogSalon Mirkan Facebook-sivustoja? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)
 - a. Olen trimmaajaan yhteydessä Messengerin välityksellä.
 - b. Haluan nähdä yrityksen uutisia/tiedotteita.
 - c. Tarjouksien/hinnanalennusten toivossa.
 - d. Lojaalisuus. Haluan osoittaa tukeni kyseiselle yritykselle.
 - e. Haluan verkostoitua samankaltaisten ihmisten kanssa.
 - f. Muu syy, mikä?
 - B
5. Minkälaiset julkaisut ovat jääneet parhaiten mieleen DogSalon Mirkan Facebook-sivuilta?
 - Trimmaajan loma-ajan tiedotteet, josta tiedän, milloin kannattaa olla yhteydessä trimmiajan varaamiseksi.
6. Minkälaisia julkaisuja toivoisit näkeväsi jatkossa? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)
 - a. Tarjouksia/alennuksia
 - b. Kilpailuja/arvontoja
 - c. Ennen ja jälkeen kuvia koirien muodonmuutoksista
 - d. Koiran turkin hoitoon liittyviä julkaisuja (vinkkejä ja nevoja)
 - e. Humoristisia julkaisuja
 - f. Jotain muuta, mitä?
 - A, C

6.2.2018

Trimmaus (sis. pesu) ...

Kesto vaihtelee • alkaen 75 €

Laadukkailla turkinhoitoaineilla pesu, kuivaus ja trimmaus. Huolehdithan, että karvakaverisi pääsee nauttimaan trimmauksesta takuttomana. Turkin selvitykseen tulee varata aika erikseen.

Trimmaukset ...

Kesto vaihtelee • alkaen 45 €

Huolehdithan, että karvakaverisi pääsee nauttimaan trimmauksesta takuttomana. Muistathan myös huolellisen pesun edellisenä päivänä. Trimmaukseen tervetulleita ovat kaikenkokoiset ja -rotuiset koirat.

Nyppiminen ...

Kesto vaihtelee • alkaen 65 €

Hyvälaatuisen turkin poistaminen nyppimällä. Tervetulleita ovat kaikenkokoiset nypittävät rodut. Kastroidut/steriloidut koirat trimmataan koneella ja saksin, sillä karva ei enää irtoa normaalisti.

Pohjavillan poisto ...

1 tunti • alkaen 50 €/h

Kaksiturkkisten koirien pohjavillan poisto.

Pesu (sis. kuivaus) ...

Kesto vaihtelee • alkaen 30 €

Laadukkailla turkinhoitoaineilla pesu ja kuivaus. Turkin selvitykseen tulee varata aika erikseen.

Kynsien leikkaus ...

Kesto vaihtelee • 5-10 €

Lemmikkisi kynnet olisi hyvä leikata pari kertaa kuukaudessa. Pelkkä kynsien leikkaus 10 € ja trimmauksen yhteydessä 5 €.

Korvakarvojen nyppiminen ...

Kesto vaihtelee • 5-10 €

Roduista riippuen, koirallasi saattaa kasvaa korvakäytävä umpeen karvoja, joka estää ilman vaihtumisen ja lisää korvatulehdus riskiä. Pelkkä korvakarvojen nyppiminen 10 € ja trimmauksen yhteydessä 5 €.

Turkin selvitys ...

1 tunti • alk. 50 €/h

Mikäli koirasi on päässyt takkuuntumaan, teemme myös turkin selvityksiä. Huomioithan, että jos koiran turkki on alkanut jo huopaantumaan, on koiralle kivuttomampaa lyhentää turkki (katso kohta trimmaus).

Liite 4. Tarina julkaisun sisältö

12.9.2018

Kuka olen?



DOGSALON MIRKA · KESKIVIIKKO 12. SYYSKUU 2018

Moikka! Nimeni on Mirka ja pyöritän Vihdin Nummelassa koirien trimmausliikettä nimeltään DogSalon Mirka. Olen pienestä pitäen ollut erittäin eläinrakas ja ensimmäisen koirani sain vuonna 1997 ollessani 11-vuotias. Tämän karkeakarvaisen kettuterrierin trimmaamiseen osallistuin alusta alkaen, jonka jälkeen olenkin viihtynyt trimmauspöydän äärellä. Omaa trimmausliikettä olen pyörittänyt vuodesta 2008 lähtien. Olen kokeillut monia eri harrastusmuotoja koirieni kanssa. Olen kiertänyt useita näyttelyitä niin Suomessa kuin ulkomailla sekä vuosia sitten kisannut paljon agilityä. Agilityyn pariin toivon palaavani pian, sillä yksi koiristani on pian kisavalmis.

Työ- ja vapaa-aika kulkee käsi kädessä, sillä kasvatan karkeakarvaisia kettuterriereitä DazzDiva's kennelnimellä. En malta odottaa mitä seikkailuja tulevaisuus ja koiraharrastus tuovat tullessaan! Tällä hetkellä kotona asustaa kolme karkeaa kettuterrieri narttua.

5.11.2018

DogSalon Mirka Facebook-sivusto

Tämä kysely koskee DogSalon Mirka Facebook-sivustojen seuraajien tyytyväisyyttä sivustolla tapahtuvaa toimintaa kohtaan. Kiitos etukäteen vastauksestasi.

Sähköpostiosoite *

Voimassa oleva sähköpostiosoite

Tämä lomake kerää sähköpostiosoitteita. [Muuta asetuksia](#)

Kuinka usein käytät DogSalon Mirkan palveluita?

- En ole käyttänyt DogSalon Mirkan palveluita
- Yhden kerran
- Alle 5 (viisi) kertaa
- Käytän palveluita säännöllisesti

Kuinka mielelläsi suosittelisit DogSalon Mirkan palveluita?

	1	2	3	4	5	
En mielelläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin mielelläni

Mitä tulee mieleen DogSalon Mirka logosta?

Pitkä vastausteksti

DogSalon Mirkan logo



DogSalon Mirka Facebook-sivut viestittävät, että *

	En ole samaa mieltä	Olen jokseenkin erimi...	Olen jokseenkin sam...	Olen samaa mieltä
trimmaaja välittää koi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trimmaaja on asiakasl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trimmaaja on auttavai...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trimmaajan työnjälki o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on ollut mielestäsi kiinnostavin julkaisu? Valitse vaihtoehdoista yksi.

Ennen ja jälkeen



Tarjous



Tiedotus



Liite 6. Toimeksiantajan loppuhaastattelu puhelimitse

11.11.2018

Miten kehittämisprosessin muutokset ovat näkyneet?

- Uudet sivut näyttävät mahtavalta. Ja olen saanut paljon palautetta asiakkailta, että he ovat huomanneet sivujen uudistukset ja ovat kiitelleet etenkin hintojen julkaisemisesta.
- Tarjouksen johdosta saadut yhteydenotot.

Mihin osa-alueeseen olet tyytyväisin?

- Asiakkailta saatuun palautteeseen ja yhteydenottoihin.

Miten olet hyötynyt kehittämisprosessista?

- Kehittämisprosessin tarjoama data on auttanut jäsentämään paremmin sitä, mikä toimii ja mikä ei. Lisäksi olen oppinut mitkä osa-alueet ovat Facebookissa vahvuuksiani ja mitkä heikkouksiani. Tämä auttaa siinä, että pystyn jatkossa hyödyntämään tietoisesti vahvempia osa-alueita ja kehittämään heikompia. Tästä esimerkkinä vahvuuteni on asiakkaitteni kommentoimat kommentit.
- Tullut paljon uusia asiakkaita

Miten merkittävä kehittämisprosessi on ollut?

- Tullut paljon uusia asiakkaita
- Lisännyt paljon näkyvyyttä

Ovatko kehittämisprosessin aikana tuotetut tiedot olleet käyttökelpoisia?

- Ovat olleet. Yritän jatkossa myös itse muistella oppeja tehdessäni päivityksiä ja tarjouksia. Seuraajat toivovat enemmän ennen ja jälkeen kuvia, joita yritän jatkossa laittaa asiakkaiden nähtäville.