

E-Marknadsföringens fördel i mindre företag

Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet

Sanna Nokkala

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3049
Författare:	Sanna Nokkala
Arbetets namn:	E-marknadsföring i mindre företag- Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Tilausravintola Kuninkaan Lohet
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att redogöra för vilka fördelar företag har av att använda e-marknadsföring. Inom e-marknadsföringen ligger tyngdpunkten på sociala medier och varför det kan vara bra att använda dem som en marknadsföringskanal. Syftet är förutom detta även att hjälpa Tilausravintola Kuninkaan Lohet att utveckla sin e-marknadsföring genom att tillsammans med dem skapa en Facebook sida. För att denna sida ska kunna skapas måste den önskade kundgruppen ringas in, liksom de tjänster som man vill erbjuda den. Dessutom måste även framtida verksamhet planeras för att man ska kunna hålla sidan uppdaterad.</p> <p>Teoridelen är indelad i två delar, e-marknadsföring och sociala medier. Inom e-marknadsföringen behandlas bl.a. kundbeteende och marknadsföringskanaler. I delen om sociala medier tas upp såväl olika medier som framtiden. Den viktigaste delen inom de sociala medierna är kapitlet om Facebook.</p> <p>I undersökningen är det använt tre olika kvalitativa metoder, case fall, intervjuer och skrivbordsundersökning. Undersökningen är utförd under våren 2010.</p> <p>De viktigaste resultatet i arbete har varit framtida utvecklingsförslag åt Kuninkaan Lohet. I resultaten har det tydligt kommit fram att Kuninkaan Lohet är på väg åt rätt håll men att de definitivt behöver hjälp med sin e-marknadsföring och speciellt sociala medierna.</p>	
Nyckelord:	Kuninkaan Lohet, sociala medier, e-marknadsföring, Facebook
Sidantal:	85
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.11.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Turism
Identification number:	3049
Author:	Sanna Nokkala
Title:	E-marknadsföring i mindre företag- Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Tilausravintola Kuninkaan Lohet
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to present the advantages companies may have in using e-marketing. The main focus is on social media and why they can be a good marketing channel. The aim is also to help Tilausravintola Kuninkaan Lohet to develop their e-marketing by creating a Facebook page with them. To make this page possible the target group and the products for them needs to be decided. The future activities also need to be considered so that updates are possible.</p> <p>The theoretical part in this thesis is divide in two main categories, e-marketing and social media. Within the e-marketing several different subjects are discussed e.g. customer behavior and marketing channels. Different medias and the future are a part of the social media chapter. The most important chapter in the social media is Facebook.</p> <p>In this research there is three different qualitative methods, case, interviews and desktop research. The research was done in spring 2010.</p> <p>The most important result of this thesis are the developing suggestions for Kuninkaan Lohet. The result shows that Kuninkaan Lohet are going in the right way but they definitely need help with e-marketing and especially social media.</p>	
Keywords:	Kuninkaan Lohet, Social media, e-marketing, Facebook
Number of pages:	85
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.11.2010

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3049
Tekijä:	Sanna Nokkala
Työn nimi:	E-marknadsföring i mindre företag- Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Tilausravintola Kuninkaan Lohet
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää mitä hyötyä yrityksellä on internet markkinoinnista. Internet markkinoinnissa keskitytään sosiaalisiin medioihin ja miksi ne voivat olla toimiva markkinointi kanava. Tavoite on myös auttaa Tilausravintola Kuninkaan Lohea kehittämään internet markkinointiaan ja luomalla heidän kanssaan Facebook sivu. Jotta sivun luominen olisi mahdollista, on haluttu asiakas ryhmä sekä, heille tarjottavat tuotteet selvitettävä. Tulevaisuutta on myös suunniteltava jotta sivu voidaan päivittää.</p> <p>Teoria on jaettu kahteen pää-aiheeseen, internet markkinointi ja sosiaaliset mediat. Internet markkinoinnissa käsitellään muun muassa asiakas käyttäytymistä sekä markkinointi-kanavia. Sosiaalisissa medioissa käsitellään eri medioita sekä tulevaisuutta. Tärkein aihe sosiaalisissa medioissa on kuitenkin Facebook.</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty kolmea eri kvalitatiivista metodia, case, haastatteluja sekä kirjoituspöytä tutkimusta. Tutkimus on suoritettu keväällä 2010.</p> <p>Tutkimuksen tärkein tulos on saadut kehitys ideat Kuninkaan Lohen tulevaisuutta varten. Tuloksista ilmenee että Kuninkaan Lohet on menossa oikeaan suuntaan mutta että he vielä tarvitsevat apua internet markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisten medioiden kanssa.</p>	
Avainsanat:	Kuninkaan Lohet, Sosiaalinen media, internet markkinointi, Facebook
Sivumäärä:	85
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	17.11.2010

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Problemställning	9
1.2	Syfte.....	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Definitioner	9
2	E-marknadsföring	11
2.1	Kundbeteende	12
2.2	Segmentering	14
2.3	Marknadsföringskanaler.....	17
2.4	Utmaningar med e-marknadsföring	18
2.5	Marknadsföring av restauranger.....	19
3	Sociala Medier.....	20
3.1	Fördelen med sociala medier	21
3.2	Olika sociala medier.....	23
3.3	Att använda sociala medier	26
3.4	Sociala mediernas popularitet	28
3.5	Facebook.....	29
3.6	Framtiden	34
4	Sammanställning av den teoretiska referensramen	35
5	Metoddiskussion	39
5.1	Val av metoder	40
5.2	Case undersökning	40
5.3	Intervju	41
5.4	Frågeguiden för intervjuerna	43
5.5	Skrivbordsundersökning.....	44
5.6	Genomförandet av undersökningen	46
5.7	Tilausravintola Kuninkaan Lohet	46
6	Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet	48
6.1	Tilausravintola Kuninkaan Lohets Facebook sida	48
6.2	Intervjuerna	55
6.3	Skrivbordsundersökningen.....	58
7	Diskussion	61
7.1	E-marknadsföring	61
7.2	Sociala medier.....	64

7.3	Facebook.....	66
7.4	Framtiden på Kuninkaan Lohet	67
7.5	Avslutande diskussion	69
Källor	70
8 Bilagor	74
8.1	Frågeguiden för intervjuerna	74
8.2	Intervju med Kimmo Martiskainen 20.5.2010.....	75
8.3	Intervju med Veijo Kantanen 20.5.2010.....	76
8.4	Intervju med Mervi Repo 20.5.2010.....	81
8.5	Intervju med Mari Laaksonen 19.5.2010.....	83

Figurer

Figur 1. Angherns modell (Se Middleton et al 2009:262)	12
Figur 2. En restaurangs segmentering (Walker 2008:116).	16
Figur 3. Att skapa en Facebook-sida åt ett företag.	32
Figur 4 Facebooks användarregler.....	49
Figur 5 Skapandet av Facebook sidan.....	50
Figur 6 Ett annat steg i skapandet.....	50
Figur 7 Bottnet för den skapade sidan	51
Figur 8 Bottnet till det första bildalbumet.....	51
Figur 9 Det första färdiga bildalbumet.....	52
Figur 10 Ett annat bildalbum före publicering	52
Figur 11 Profilbilden tilläggs.....	53
Figur 12 Fakta tilläggs.	53
Figur 13 Den färdiga sidan så som administratören ser den.	54
Figur 14 Den färdiga sidan ur kundens synvinkel.	54
Figur 15 Besökarantalet på hemsidan.	58
Figur 16 De olika kanalerna via kunderna har kommit till hemsidan och hur stor andelen har varit.	59
Figur 17 Fansens antal	60

1 INLEDNING

Internet är en mycket bra och på många sätt effektivt plats att marknadsföra sina tjänster på. Man har en bra möjlighet att erbjuda rätt produkter åt rätt kunder vid rätt tidpunkt, i praktiken betyder det kostnadseffektiv marknadsföring. Enligt Kauppinen (2010) är turismbranschen den bransch som mest kan dra nytta av internet. Det handlar om att känna sina kunder och även respektera dem, något som många marknadsförare alltför ofta glömmer bort att gälla i såväl traditionell marknadsföring som på marknadsföring på internet. Man ska kunna välja rätta produkter och dessutom presentera dem på ett attraktivt sätt. (Matkailumarkkinointi 2010a)

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är Tilausravintola Kuninkaan Lohet i Vanda. Kuninkaan Lohets utrymmen består av en gammal restaurerade filfabrik, kungens herrgård vid Vandaforsen, och dessutom en filial i Lappland i Utsjoki. Det är ett mindre, privatägt företag. Marknadsföringen sköts huvudsakligen via internet och genom att upprätthålla bra förhållanden till stamkunder. För en liten tid sedan fick företaget ett växande intresse för sociala medier, men tyvärr har man inte någon större kännedom om ämnet. Då jag diskuterade med företagets personal om jag i samband med mitt examensarbete kunde hjälpa dem med något dök marknadsföringen nästan genast upp och därmed utvecklades tanken om sociala medier och en Facebook-sida.

Min personliga koppling till detta arbete är att jag gjorde min praktik på Tilausravintola Kuninkaan Lohet under våren 2010. Dessutom har jag kännedom om företaget från tidigare sammanhang. Marknadsföring har jag själv läst som breddstudier på Arcada, och i och med detta har jag personligen ett stort intresse för marknadsföring och speciellt nya metoder, som i detta fall sociala medier i mycket hög grad är.

1.1 Problemställning

Små företag med mindre omsättning har inte alltid möjlighet att lägga ut stora summor på marknadsföring. En lösning på detta är e-marknadsföring som är relativt förmånligt. Vilka fördelar har företagen i dag av e-marknadsföring? Hur når man de största fördelarna av att använda sociala medier som en marknadsföringsmetod? Vad krävs det egentligen av företagen för att kunna utnyttja sociala medier på bästa möjliga sätt? Inom de sociala medierna dyker även frågan om Facebooks fördelar och användningen av Facebook upp.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för vilka fördelar företag har av att använda e-marknadsföring. Inom e-marknadsföringen ligger tyngdpunkten på sociala medier och varför det kan vara bra att använda dem som en marknadsföringskanal. Syftet är förutom detta även att hjälpa Tilausravintola Kuninkaan Lohet att utveckla sin e-marknadsföring genom att tillsammans med dem skapa en Facebook sida. För att denna sida ska kunna skapas måste den önskade kundgruppen ringas in, liksom de tjänster som man vill erbjuda den. Dessutom måste även framtida verksamhet planeras för att man ska kunna hålla sidan uppdaterad.

1.3 Avgränsning

Då ämnet e-marknadsföring är ett mycket brett ämne har jag valt att avgränsa arbetet till sociala medier. Dessutom kommer arbetet att närmast behandla företag inom rese- och restaurangbranschen.

1.4 Definitioner

Applikation: Ett program som tillämpar sig till användarens behov i stället för datorns interna behov. (Nationalencyklopedins uppslagsverk 2010a)

Blogg: En sida som upprätthålls av en person. Hon/han skriver sina egna tankar om egentligen vad som helst med jämna mellan rum. Vissa bloggar innehåller även bilder, videofilmer och länkar till andra bloggar. En blogg kan vara helt personlig upprätthållen av vem som helst, men även en mera businessrelaterad där skribenten är t.ex. en representant för ett företaget. (Safko & Brake 2009: 167-168)

Facebook: Ett socialt nätverk där användarna kan vara i kontakt med sina vänner och släktingar. Det handlar om att man skapar en egen sida åt sig med information om en själv, vad man tycker om, vilka ens intressen är osv. Användarna kan dela med sig bilder, videofilm, information, erfarenheter och dylikt. (Safko & Brake 2009: 452)

Flickr: Flickr's främsta tanke är att människor ska kunna dela med sig visuella saker via webben, mobiltelefoner, Rss osv. Familj och vänner ska även ha en möjlighet att delat i varandras organisation att dela ut bilder och videofilmer. (Safko & Brake 2009:494)

Friendster: Ett socialt nätverk. Fungerar som ett spindel nät där personer med likande intressen är i kontakt med varandra. Friendster används även mycket som underhållning då flera av des applikationer innehåller videofilmer, musik och dylikt. (Safko & Brake 2009:455–456)

iTunes: En applikation som låter användarna skaffa och organisera videofilmer och musik filer. Via iTunes store kan man även köpa album, sånger, filmer osv. iTunes fungerar tillsammans med iPhone och iPod. (Safko & Brake 2009:510)

Metacafe: Metacafe ger en möjlighet för såväl mindre självständiga produktions bolag som större mer kända bolag att visa och lansera sina filmer. I Metacafe värdesätts kvalitet inte kvantitet. (Safko & Brake 2009:526)

MySpace: Ett av de för tillfället populäraste nätverk som finns på 15 olika språk. Det handlar om att skapa sin egen profil och sedan olika relationer. Profilen kan göras mycket individuellt och detta nätverk innehåller flere olika drag. (Safko & Brake 2009:464–465)

Sociala medier: Sociala medier handlar om att personer som har liknande intressen och som hör till en viss grupp, ett samfund eller dylikt, samlas på internet för att diskutera,

dela med sig information, ge sina egna åsikter osv. Det handlar även om att överföra t.ex. ord, bilder och videofilmer via internet. (Safko & Brake 2009: 6)

Photobucket: Photobucket låter användarna ladda upp bilder, videofilmer och grafik. Detta material kan användarna sedan dela med sina vänner via e post, direkta meddelanden eller mobiltelefonen. Användarna har även möjlighet att med hjälp av Photobucket skapa egna slide shows av bilder och videofilmer med musik. Grundidén är att Photobucket fungerar som ett stort bibliotek med bilder. (Safko & Brake 2009:496)

Rss feed: Förkortning på rich site summary eller really simple syndication. Ett program via man överför material t.ex. information i real tid. (Nationalencyklopedins uppslagsverk 2010b)

Sökmotor: Med hjälp av sökmotorer hittar användarna material på internet. Det är frågan om en stor databas.(Svenska akademiens ordbok 2008)

Twitter: Ett socialt medium vars huvudidé är att användarna kan kommunicera med varandra. Chris Winfield beskriver Twitter som en word of mouth maskin speciellt för mindre företag. (se. Safko & Brake 2009:535–536)

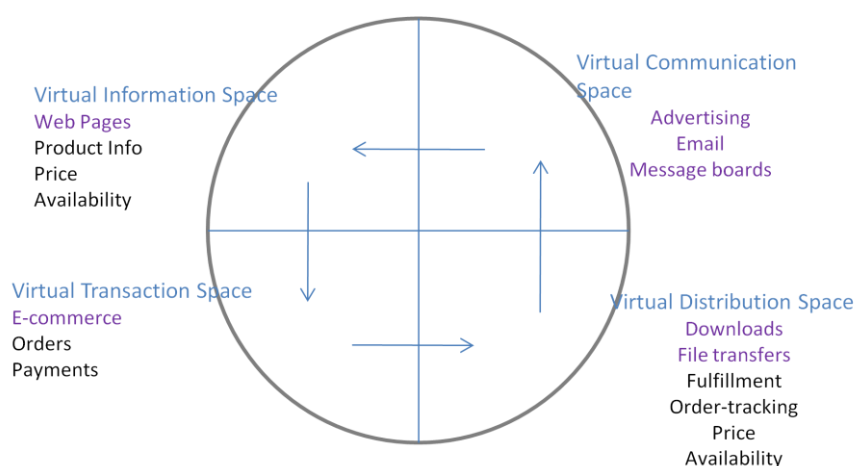
YouTube: YouTube är en internetsida där alla användare kan ladda upp videoklipp. Videorna varierar från amatörer till professionella. Dessutom kan användarna även kommentera varandras videoklipp. (Safko & Brake 2009:529)

2 E-MARKNADSFÖRING

Flera företagare kämpar med att skapa en fungerande marknadsföring, det största motivet är att få största vinst med minsta ekonomiska insats. Internetmarknadsföring är ett av de förmånligaste och effektivaste sätten att få kunder som verkligen är intresserade just av de produkter och tjänster som företaget i fråga erbjuder. Det finns flere olika faktorer som stöder internetmarknadsföring. Denna typ av marknadsföring är förmånlig och i viss mån till och med gratis: t.ex. en del sociala medier såsom Twitter och bloggar. Dessutom går det enklare att fokusera på en specifik grupp, något som t.ex. massbrevskampanjer inte alltid gör. Och sist men inte minst är e-marknadsföring en investering,

det handlar inte om att hela tiden sätta ut pengar på nya kampanjer. (Sales Lion 2007-2009)

Enligt Anghern (1997) kan man sammanfatta användbarheten av internetmarknadsföring till fyra faktorer. Internetmarknadsföring möjliggör ett effektivt informationsflöde, kunderna har en möjlighet att utföra flera olika transaktioner t.ex. boka en resa eller dylikt och internet fungerar bra som en distributionskanal. Det sista av Angherns faktorer är kommunikation. Via internet kan företaget och kunderna smidigt kommunicera med varandra. Anghern anser att det finns två olika sätt som kommunikationen kan utföras på. Antingen handlar det om den traditionella metoden där företaget mest försöker locka kunder eller så handlar det om att upprätthålla en bra kundrelation med eventuella stamkunder. (Se Middleton et al 2009:262)



Figur 1. Angherns modell (Se Middleton et al 2009:262)

2.1 Kundbeteende

För att kunna skapa en fungerande marknadsföring på internet är det viktigt att förstå hur kunderna beter sig på internet. Det är även viktigt att komma ihåg att alla människor inte använder eller har tillgång till internet. Om kunderna hör till denna minoritet lönar det sig inte för företaget att satsa på e-marknadsföring utan att hålla sig till de mera traditionella metoderna. Enligt Pew internet & the american life project (se Strauss & Frost 2009: 154) består den grupp som inte använder internet av äldre, lägre utbildade

personer, personer med lägre inkomst, personer utan barn och dessutom personer som hör till etniska minoriteter (Strauss & Frost 2009: 154). I Finland använde 82 % av 16-74 åringar internet våren 2009 (Tilastokeskus 2009). Detta visar att man kan marknadsföra för en klar majoritet av befolkningen på internet, men att det även finns en andel som inte är mottaglig för marknadsföring på internet. Man ska inte glömma bort denna andel och vara noggrann med att kontrollera om denna minoritet representerar kunderna för just det företag man vill marknadsföra.

För att marknadsförarna ska ha en möjlighet att utveckla bra och fungerande marknadsföringsstrategier/planer måste de först förstå vad som i grunden motiverar konsumenter att köpa produkter och service, både på kort och på lång sikt (Strauss & Frost 2009:155). Men det räcker inte alltid, speciellt då trenden i dagens samhälle är att kunderna mera litar på varandra och varandras rekommendationer, denna trend behandlas mera noggrant i detta arbete i kapitlet om sociala medier (Strauss & Frost 2009: 159).

Det finns flere olika faktorer som påverkar det egentliga beteendet. Konsumenterna vet att det är de som bestämmer i sista hand och att det är de som väljer vad de vill. Människornas liv har blivit mera fyllda med olika verksamheter och ofta har de bråttom och därmed krävs det även mera av företagen på internet. Det handlar om att tillfredsställa kundernas behov just då de vill det. Dessutom är informationsflödet otroligt stort och tillgång till internet finns överallt, såväl hemma som på arbetet. Något som även är viktigt att tänka på är att internetkonsumenten är van vid att själv göra vissa saker, men i vissa fall väntar han/hon sig att bli omhändertagen. (Strauss& Frost 2009: 160-162) Vad som menas med omhändertagandet i detta sammanhang är att förstå när kunderna vill vara i kontakt med en person och inte bara sköta ärendet via internet. Enligt Friedman och Goodrich (1998) väljer kunder som är vana att konsumera på internet att undgå såkallade face to face situationer. Men det finns ändå situationer där det är viktigt att få tala/fråga en kunnig person. Friedman och Goodrich anser att man på detta sätt kan undvika flere förluster. (Se Middleton et al 2009:265)

Förutom att tänka på hur människorna betar sig och hur de vill bli behandlade måste man komma ihåg att de flesta ändå allra mest värdesätter att deras data används konfidentiellt. Konsumenterna vill inte ha e-post av företag som de inte gett lov att skicka erbjudanden. (Strauss& Frost 2009: 160-162)

För att tydligt förstå hur kunderna betar sig på internet kan det vara bra att jämföra med den traditionella modellen om köpprocessen. De hela börjar med att kunden har ett behov, hon/han söker information om olika alternativ och sedan bedömer hon/han vilket som kan vara det bästa alternativet. Därefter sker beslutet, produkten köps och eventuell efterförsäljning börjar. Det kan vara bra att tänka att fastän kundernas köpprocess ser ut på detta sätt såväl på internet som i vanliga butiker, existerar ändå små skillnader. Då handeln och marknadsföringen har flyttats över till internet försvinner i många fall de första stegen och det egentliga första steget blir att kunden söker något via sökmotorer. Dessutom ger även sökmotorerna förslag på saker som man kunde vara intresserad av utan att man egentligen letat efter dem. Rekommendationer av släkt och vänner har ökat som en viktig faktor. Speciellt i slutskedet av köpprocessen har även "brand" blivit viktigare för kunderna. Varumärkenas, "brandens", viktighet kan förklaras med att de skapar en känsla av trygghet. (Chaffey & Smith 2008:151–152)

2.2 Segmentering

Man kan tänka att då det definitivt finns någonting åt alla på internet blir segmenteringen ännu viktigare. Det gäller verkligen för marknadsföraren att ta reda på vad kunderna vill och behöver för att sedan kunna bearbeta sina produkter och tjänster enligt detta. Att använda bara några faktorer som t.ex. levnadsort, ålder och kön räcker inte. Man måste verkligen känna sina kunder, deras behov och veta vad de gör på internet. (Strauss & Frost 2009:188)

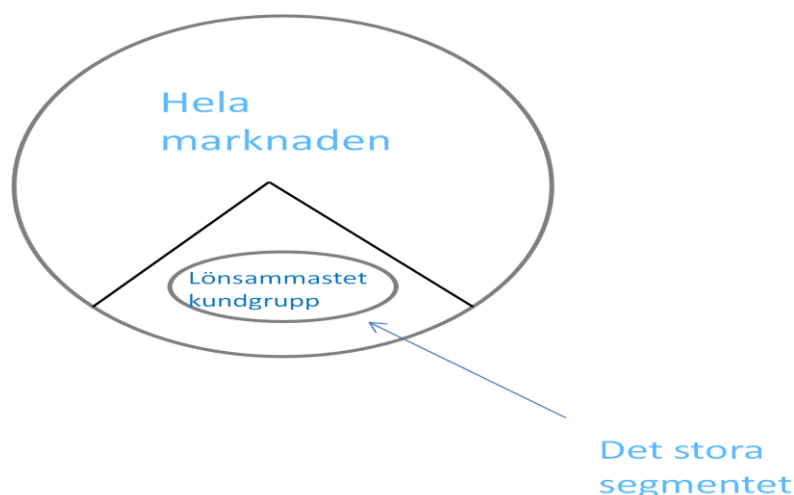
Då man börjar tänka på att segmentera på internet kan man tänka på att internet gör det möjligt att segmentera och specificera sina kunder mycket noggrant och individuellt. Med olika hjälpmedel kan man exakt utreda vad kunden har gjort på sidan, hur han/hon har kommit till sidan osv. Ett bra exempel på detta är nätbutiken Amazon där det automatiskt skickas rekommendationer på nya böcker till kunden efter att hon/han har köpt något, rekommendationen baserar sig helt och hållet på det tidigare uppköpet. (Strauss & Frost 2009:191)

Segmenteringsprocessen kan kännas svår och det är inte så enkelt att veta hur man ska börja. Brengman et al (2005) har segmenterat internetkonsumenter i två större grupper och inom dessa två grupper finns det fyra undergrupper. Den första huvudgruppen är personer som köper/shoppar på internet och den andra gruppen är personer som inte gör det. De personer som köper är sedan indelade i skeptiska konsumenter, misstänksamma lärjungar, shoppingälskare och affärsanvändare. De personer som inte köper är indelade i blygbläddrare, positivt förvirrade av teknologin, negativt förvirrade av teknologin och äventyrslystna bläddrare. Bergman et al. baserar denna indelning på konsumenternas beteende på internet. Det handlar om konsumenternas livsstil, motivet för användning av internet, attityden gentemot internet, vissa psykografiska och geografiska faktorer. (se. Turban et al 2006:152) Av denna segmentering ser man att det fungerar att använda såväl traditionella segmenterings metoder som nyare då man funderar ut sin kundgrupp.

Chaffey & Smith (2008) har även bra tips om att starta segmentering. De har valt att ställa några nyckelfrågor för att reda ut segmentet i stället för att färdigt dela in kunderna i grupper. Den första frågan som företagen borde tänka på är, vem är kunden? För att få svaret till detta ska man titta på såväl demografiska som psykografiska faktorer. Den följande frågan är, vad vill kunden? vilket är hennes/hans behov? Då man reder ut svaret på den andra frågan kan det vara bra att även tänka på varför kunden köper eller inte köper. Att sedan tänka på hur de köper är mycket essentiellt. Köper hon/han på internet på samma sätt som i en vanlig butik eller är köpprocessen annorlunda? Då internet är tillgängligt 24 timmar i dygnet blir det även viktigt för marknadsförare att veta

när kunderna köper. Sker det oftast klockan 12 på natten eller fem på dagen? Att veta tiden blir viktigt om man t.ex. vill lansera en ny produkt eller dylikt. Det kan vara bra att lanseringen sker då de är mest kunder online eller om man vill göra det mer hemligt, då de är minst kunder. Den sista av Chaffeys och Smiths frågor är, hur hittade kunden oss eller våra konkurrenter? Denna fråga blir viktig då man tänker på vart marknadsföringen ska riktas. Då man fått svar på alla frågor anser Chaffey och Smith att företaget har beskrivit sitt ideal kund eller kunder och därmed har man gjort en lyckad segmentering. (Chaffey & Smith 2008:170)

För en restaurang är segmenteringsprocessen om möjligt svårare än för flere andra företag, den önskade kundgruppen kan vara nästan vem som helst. Det kan vara familjer, businessmän, unga, gamla osv. alla människor är ändå vid något skede hungriga och behöver mat. (Walker 2008:80) Då man på en restaurang börjar segmentera ska man först tänka ut grupper med större helhet, de kan då vara geografisk, demografiska eller något som har med beteende att göra. Efter detta formas de från de större grupperna ännu mindre grupper och de är de kunder som är mest lönsamma att satsa på. De bildar ofta företagets stamkunder. Orsaken till att segmentering är nödvändigt för restauranger är den att man kan rikta mest marknadsföring åt en liten grupp som ändå lönar sig allra mest. (Walker 2008:116)



Figur 2. En restaurangs segmentering (Walker 2008:116).

Av de föregående styckena kan man se att det finns flere olika sätt man kan segmentera på. För ett företag gäller det bara att tänka på hur de vill göra detta, i flere fall går det att tillämpa många av de olika metoderna/modellerna.

2.3 Marknadsföringskanaler

Ett företag kan ha hur bra produkter eller erbjuda hur bra tjänster som helst men så länge ingen vet om dem blir försäljningen inte stor. Med andra ord kan man konstatera att den bästa produkten/tjänsten är den som alla vet om och som är lätt att hitta. Detta är något som internet verkligen har förstärkt, om ingen hittar till företagets hemsida hur ska de då kunna sälja något? För att få nya kunder att hitta till hemsidan och via detta få kännedom om företaget måste hemsidan marknadsföras. (Chaffey & Smith 2008:277)

En av de lönsammaste marknadsföringsmetoderna på internet är sökmotorer. Enligt Ilkka Kauppinen (2010) finns det statistik över att ca 80 % av kunder som första gången besöker en hemsida kommer via någon sökmotor. Då man väljer att använda sökmotorer som marknadsföringskanalen ska man tänka på att det finns två olika typer hur man kan göra detta. Den första är att man skriver otroligt mycket text på sin hemsida och använder så många olika ord som bara möjligt. Eftersom sökmotorerna tycker om ord kommer en hemsida med mycket text att dyka upp med flere olika sökord. Den andra metoden är att man köper företaget utrymme i sökmotorerna dvs. när ett visst sökord knäpps in kommer företaget upp bland de första länkarna eller på ett mycket bra ställe. Den sistnämnda metoden är en aning svårare och kräver därför mycket kunskap. Om man har denna kunskap kan denna metod vara otroligt lönsam men i värsta fall så har man ingen nytta av den. (Matkailumarkkinointi 2010b) Kauppinen poängterar även att det är viktigt att komma ihåg att idén med marknadsföring via sökmotorer inte är att företaget kommer fram bara med ett sökord utan ju flere sökord man kan hitta företaget desto bättre. Men man måste dock ta även den aspekten i beaktande att alla sökord inte heller är bra. Fastän företaget får över tusen besökare med ett visst ord är de inte lönsamma förrän de köper något. (Matkailumarkkinointi 2010c)

Online marknadsföring är en annan bra metod. Att ha bra samarbetspartners är inte bara viktigt inom den traditionella marknadsföringen utan även på internet, något som speciellt mindre företag ofta glömmer. Det finns tre olika typer av samarbeten online, dvs. skapandet av länksamarbete, förenad marknadsföring och online sponsorerings. Länksamarbetet är något som hör i hop med sökmotorerna. Det handlar om att ha länkar till olika samarbetspartners hemsidor på företagets egna hemsidor och vice versa. För det första kommer det egna företaget att komma fram med flere sökord på detta sätt och dessutom har kunderna en möjlighet att hitta företaget från någon annan hemsida. Förenad marknadsföring är en aning komplicerad och dessutom är den inte avgiftsfri. Det handlar om att betala en liten avgift/kommission åt ett annat företag eller en annan sida då man får en produkt/tjänst såld eller också om man lyckas få en lönsam ledtråd via detta samarbete. I vissa fall måste man betala redan för det om kunden kommer via denna sida till företagets egen hemsida utan ens att var säker på att man får en ny kund av denna. Den sista av de tre metoderna är online sponsorerings. Denna metod fungerar egentligen på samma sätt som den traditionella sponsorerings. Man betalar åt en annan sida, i detta fall är det någon som den större allmänheten känner till, för att de har framme logon och länk till företagets hemsida. (Chaffey & Smith 2008:310–319)

Då word of mouth redan länge existerat inom marknadsföringen som en bra metod lönar det sig inte att glömma detta på internet. I online världen kallas denna metod dock för viral marknadsföring. Namnet har sitt ursprung i ordet virus dvs. något som sprids från en person till en annan. Viral marknadsföring är att vänner rekommenderar för varandra någonting, t.ex. ett ”brand”. För att lyckas med denna metod lönar det sig att ge kunderna något som de anser vara intressant och roligt. Som ett exempel kan tas upp YouTube videon, något som behandlas noggrannare i detta arbete i kapitlet om sociala medier. (Middleton et al 2009:270)

2.4 Utmaningar med e-marknadsföring

Med de flesta sakerna här i världen finns det alltid två sidor. Vissa anser att det är bra, vissa anser att det är dåligt, detta gäller även e-marknadsföring. Största delen anser att

det är bra och lönsamt för företagen men det finns även den gruppen som anser att det inte fungerar.

Mikko Kotila (2007) hör till dem som inte är nöjd med internetmarknadsföring eller närmare sagt hur den är såld till finska företag. Kotila själv arbetar som kreativchef för Espime, ett företag som sköter om sökmotorsoptimering. Som ett exempel nämner han Google Adwords dvs. sökmotorn Googles avgiftsbelagda service. I Finland är medelpriset för en klick över 35 cent, men ändå är det billigaste erbjudandet från Google 350 euro för 1000 klickar. Dessutom brukar det vara i kraft ett år, och detta leder ofta till problem. Året slutar oftare än de 1000 köpta klickarna. Kotila menar även att de erbjudanden som företag får, inte på något sätt är tänkta att vara långsiktiga eller att ge en ekonomiskvinst. Han anser att sökmotorernas service borde vara skräddarsydd för varje företag något som det verkligen inte är. En annan fallgrop för många företag är Fonec-tas: www.fi där man för 1500 euro får synlighet för ett år med fyra sökord, men vad händer om flere företag betalar för samma sökord? Men företagen köper gärna denna service närmast för att den är marknadsförd. (Se Markkinointi ja Mainonta 2007)

2.5 Marknadsföring av restauranger

För att förstå hur en restaurang marknadsför sig kan det vara bra att först fundera varför man överlag marknadsför företaget. Enligt John R. Walker (2008) finns det åtta orsaker. Den första är att öka kundernas medvetenhet om restaurangen och dessutom att förbättra deras perception av restaurangen. De följande orsakerna är att restaurangen vill uppmuntra nya kunder att testa dess service men även att gamla kunder ska komma tillbaka. Då man vill att kunderna ska återkomma inser man även varumärkeslojalitetens viktighet. De sista orsakerna är att man vill att varje kund ska spendera mera pengar under vistelsen, att försäljningen ökar under en viss tid på dygnet och att introducera nya produkter/tjänster. (Walker 2008:127)

Då man börjar marknadsföra en restaurang ska man komma ihåg att marknadsföringen baserar sig på att känna kunderna och deras behov. Först efter att ha identifierat den po-

tentiella kunden kan man göra en marknadsföringsstrategi och fundera hur man når kunden på bästa möjliga sätt. Marknadsföringsplanen innehåller ofta flera olika delar, det kan vara en SWOT- analys med restaurangens styrkor, svagheter, möjligheter och hot, en redogörelse över konkurrenter och dylikt. De viktigaste är dock att företagets mål behandlas tydlig för att man sedan ska kunna nå dem. Även de fyra P:na är viktiga dvs. product, place, price och promotion. (Walker 2008:133)

En restaurang har flere olika möjligheter då man funderar på marknadsföringsmetoder. Att förstå word of mouth är otroligt viktigt. Men word of mouth är en metod som marknadsförarna själva inte direkt kan påverka, det gäller närmast att hoppas på att kunderna tänker på restaurangen och talar positivt om den. Risken med att bara hoppas på att ryktet restaurangen får är positivt är för stor för alla företag och därför försöker de påverka detta så mycket det går. Att påverka kundernas åsikter är inte lätt, det handlar om att förtjäna deras förtroende, att berätta nya saker åt dem, något som de inte viste från förut men även att göra saker som kunderna anser vara värda att berätta för släkt och vänner. Grundtanken bakom word of mouth är att människor lyssnar på varandra och varandras rekommendationer. (Marvin 1997:63,65,68)

En annan möjlighet en restaurang har är att alla kunder har födelsedag, familjefester eller firar andra speciella händelser. Det lönar sig att ta reda på dessa för att sedan kunna bjuda in kunden på nytt med ett eventuellt specialerbjudande. Dessutom är det till en stor fördel om restaurangen kommer ihåg vad kunden tycker om eller inte tycker om. Med andra ord kan man säga att det handlar om att ta hand om sina kunder och bemöta dem alla personligt. Detta ger en känsla av att personalen verkligen uppskattar sina kunder, något som alla kunder värdesätter. (Marvin 1997: 128-129, 170-171)

3 SOCIALA MEDIER

För att kunna använda sociala medier som en marknadsföringskanal måste man först förstå vad det egentligen är frågan om. Social media handlar om att personer som har liknande intressen och som hör till en grupp, samfund eller dylikt, på internet samlas för

att diskutera, dela med sig information, delge sina egna åsikter osv. Det handlar om att överföra t.ex. ord, bilder och videofilmer via internet. Största delen av människorna har faktiskt åtminstone någon gång använt sig av sociala medier utan att nödvändigtvis ens förstå det. Man har läst en blogg, sett på en video på YouTube eller skickat ett textmeddelande till en medlem i någon grupp. (Safko & Brake 2009: 6) Med andra ord kan man säga att om man har använt mobiltelefon eller dator för att kontakta någon annan person för att låta henne/honom veta något eller se på något, då har man använt sig av sociala medier.

Vissa anser att använda ordet medier i detta sammanhang är mycket vilseledande då de inte syftar till medier i den traditionella meningen. Traditionellt avses med medier något ensidigt som professionella personer har skapat, till t.ex. en tidning eller tv. Sociala medierna däremot är något som uppmuntrar till deltagande och vem som helst kan skapa innehållet och påverka vem detta når. Då vissa ännu är skeptiska gentemot sociala medier och funderar om det lönar sig att satsa på dem då man marknadsför sitt företag kan det vara bra att tänka på att det finns miljoner aktiva användare av sociala medier. Dessutom trodde inte alla på e-post och textmeddelanden då de var nya och ser man på dagens samhälle är de nu en naturlig del av den. För tillfället är situationen med sociala medier den att det är bara en tidsfråga när de blir till en stor fördel och när de blir en nödvändighet. (Markkinointia.fi 2010 a)

3.1 Fördelen med sociala medier

Det som flere marknadsförare säkert först tänker på är vilken nytta de egentligen har av att börja använda sociala medier i sin marknadsföring. Enligt Safko och Brake handlar det egentligen om tre olika huvudnyttor, överlevnad, ökad omsättning och högre vinstmarginal. En mycket viktig aspekt är att inget företag kan styra vad som sägs om det men företaget kan definitivt se vad som sägs om det och deras produkter/service för att sedan kunna anpassa sig till kundernas önskemål (Safko & Brake 2009:71). Kort sagt kan man säga att det handlar om ökad vinst och att bättre lära känna sina kunder och deras behov utan att direkt behöva fråga dem vad de vill.

För att förstå vilken fördel företaget har av att använda sociala medier kan det vara bra att jämföra med något annat. Lasse Larvanko (2007) har gjort en jämförelse mellan sociala medier och sökmotorer. Det första han tar upp är att t.ex. Google gör en otroligt krånglig uträkning då den väljer vilka resultat som syns först, här försvinner ofta bra material, något som bara är dåligt marknadsfört eller som överlag inte rankas högt enligt Google. De sociala medierna väljer inte själv vad som anses vara viktigt utan det är användarna själv som gör det dvs. ingen utomstående partisk person har möjlighet att påverka vad kunden ser eller inte ser. Den andra skillnaden som Larvanko lyfter fram är att då Google anser att äldre sidor med flere olika länkar är bättre än andra, då har inget nytt material någon möjlighet att stiga fram ur massan. De sociala medierna gör inte så utan det handlar om att det som kunderna anser vara bra lyfts mycket snabbt upp som bra material. Larvanko medger dock att sökmotors resultat är långvarigare än de sociala mediernas. (Inventive design 2007)

Fördelen med att använda sociala medier talar även Christina Forsgård, delägare i konsultföretaget Netprofile om. Hon anser att den viktigaste orsaken varför företagen ska delta i sociala medierna är marknadsföring, oberoende av om den riktar sig till andra företag eller enskilda kunder. Vissa professionella personer använder sociala medier även till interntsamarbete, försäljning och kundbetjäning. Forsgård understryker även att enligt olika forskningar används sociala medier dessutom för HR, strategier och produktutveckling. Då ett företag börjar använda sociala medier måste de komma ihåg att färdigt fundera ut sin strategi och vad det egentligen är man vill få ut av medierna. Om man inte har tänkt ut detta kommer man inte heller att lyckas, säger Forsgård. Hon tar även i artikeln upp att vissa företag ännu anser att de inte har någon nytta av sociala medier och att vissa till och med är rädda för att delta i dem. Onödiga rädslor ska man dock genast glömma och i stället se på de stora möjligheterna sociala medierna har. Det första som Forsgård tar upp som möjligheter är att företaget få direkt information om sina kunder och vem de är via nätet. Dessutom har man en bra möjlighet att minska på rekryteringskostnader då man på de sociala medierna kan skapa en bra image åt sig själv och visa att det är ett bra och trevligt företag att jobba på. Här måste man dock komma ihåg att låta hela personalen delta för att verkligen förstärka bilden och inte t.ex. förbj-

da all användning av internet under arbetstid. Forsgård anser även att man inte ska vara rädd för negativa kommentarer, om företaget har skött sig bra i de sociala medierna kommer andra användare att hjälpa och stoppa personen som talat negativt. Hon menar att det är allvarligare om ingen diskussion uppstår. (Kauppalehti 2010)

För att verkligen förstå fördelen med sociala medier bör ett bra exempel från verkligheten tas upp. Under sommaren 2009 spred sig en videofilm otroligt snabbt på YouTube. De var ett par som hade gift sig men istället för den traditionella intågningen till kyrkan kom hela brudsällskapet indansande i takt med Chris Browns Forever låt. 33 miljoner personer såg denna video inom fem månader. YouTube har gett rättigheter åt den som äger rättigheterna till en låt att ta bort videofilmer som de anser vara skadliga för deras image. I detta fall är det Sony som äger låten Forever. Sony såg i detta fall sin möjlighet och lät videon vara kvar och istället kommer det nu en applikation till iTunes för att man ska kunna köpa låten i frågan varje gång någon ser videofilmen. Efter allt detta var inte bara Sony den enda som förstod potentialen med videon utan i dag har brudparet som ligger bakom hela videofilmen en egen hemsida där man kan läsa hela deras historia och dessutom donera pengar till välgörenhet. Av detta exempel kan man konstatera att i stället för att förbjuda och göra olika restriktioner kan det vara till en större fördel att arbeta tillsammans med kunden. (MarketingProfs 2010a)

3.2 Olika sociala medier

Då ett företag börjar använda sociala medier kan det vara bra att känna till vilka olika möjligheter man har. Enligt Safko och Brake är det viktigare att känna till generellt olika typers medier och hur man använder dem. Det handlar inte om att känna till någon specifik media eftersom dessa ändrar ständigt. För att kunna skapa en helhetsbild över medierna kan det vara bra att ställa några basfrågor då man studerar de olika kategorierna. Till dessa frågor hör bl.a. Vad är det? Vem använder det? och hur kan man använda den? (Safko & Brake 2009:445–446) I följande stycken presenteras närmare några huvudkategorier i vilka man kan dela sociala medierna in i.

Sociala nätverk

Sociala nätverk är egentligen det som de flesta tänker på då man talar om sociala medier. Det är i dessa nätverk som människor samlas. Sociala nätverk fungerar på samma sätt som om man mötte en vän på gatan, det är helt naturligt att man startar en konversation. Dessutom är det i dessa nätverk som användarna även rekommenderar för varandra vissa produkter och företag utan att egentligen tänka så mycket på detta. Största delen av användarna är fans av något företag, de har sin favorit dryck, favorit band osv. utskrivna så att alla deras vänner kan se det. Redan detta fungerar som rekommendationer för många, det behöver inte vara så att någon direkt har sagt att det är bra. I dessa nätverk är det även enkelt att hitta personer med samma intressen och via detta utbyta åsikter med dem. Några exempel på sociala nätverk är: Facebook, Friendster och Myspace (Safko & Brake 2009:449)

Orsaken till att då man talar om sociala medier tänker de flesta på sociala nätverk är den att det man kan kombinera flere olika medier här. Man kan dela med sig bilder, videofilmer och musik förutom text och åsikter. Dessutom kan man även länka sin blogg till nätverket. Ju mera man ger information om sig själv och sina intressen desto flere kommer att märka profilen. Då någon blir intresserad av någon annan t.ex. ett företag börjar hon/han följa med vad företaget säger, gör och delar med sig. De är de personer som följer med någon annan som bygger upp publicerarens nätverk. (Datainspektionen 2010)

Text publicering, bilder, ljud och videofilmer

Att publicera text, bilder, ljud och videofilmer är ju egentligen det vad sociala medier i vissmån går ut på men det finns även helt specifika medier ägnade just för ett av de ovannämnda. För att förstå vad som anses med att publicera text fungerar e-post som ett bra exempel. Man skickar information i text format. Ett annat bra exempel är bloggar. En person eller ett företag skriver om vad som helst denna anser vara intressant och så läser någon som är intresserad av skrivarens åsikter. I vissa fall kommenterar även

läsaren skrivare och på detta sätt startar eventuellt en diskussion. (Safko & Brake 2009:473–474)

Då vissa anser att en bild är värd mera än hundra ord kan det vara bra att publicera bilder. Det är viktigt att inte glömma bort att de flesta verkligen vill se på bilder, detta medium är inte enbart avsett att marknadsföras åt barnfamiljer. Exempel på medier där man kan publicera bilder är Flickr och Photobucket. Att förstå vilken nytta ljud publicering kan ha är självklart för de flesta som har lyssnat på radio någon gång. Då det fungerar bra på radion att få människor att dansa i takt med musiken de hör eller att väcka intresse då nyheterna läses, varför kunde det inte fungera på internet. Men inom sociala medierna handlar det inte bara om denna effekt utan även om att ladda ner musik som man verkligen gillar och att dela med sig material som innehåller någon form av ljud. iTunes är ett mycket bra exempel på en applikation för ljud. (Safko & Brake 2009:493, 510)

Förutom bild, text och ljud kan man publicera videofilmer på internet. Tanken bakom att publicera videofilmer är att dela med sig information men även att göra reklam för någonting. Ofta sprids bra videofilmerna i snabb takt, som man märker i exemplet om bröllopsvideon som nämnts tidigare i detta arbete. Exempel på applikationer för videon är YouTube och Metacafe. (Safko & Brake 2009:519)

Rss feed

Rss står bl.a. för real simple syndication. Kort sagt kan man säga att det är ett sätt att sprida snabbt sådan information som uppdateras ofta. Man kan ladda ner åt sig applikationer via man sedan kan läsa dessa rss feeds, vissa kan även läsas från mobiltelefonen. I marknadsförings syfte fungerar rss bra om man har kunder som verkligen vill veta allting som händer i företaget. Dessutom är det viktigt att man ständigt uppdaterar informationen så att kunderna verkligen har en nytta av rss feeds. Med andra ord kan man

säga att rss är en typ av nyhetsbrev men istället för att få dem i e-posten kan man hela tiden följa med dem från t.ex. mobiltelefonen. (Matkailumarkkinointi 2009d)

Virtuellvärld

Virtuellvärlden är något som först håller på att komma och det är just därför som den blir så viktig. Att från redan tidiga skeden känna till om dens existens och användbarhet kan vara till en fördel i framtiden. Det är i denna värld som företagens kan vara i växelverkan med sina arbetstagare eller kunden i realtid även om de befann sig på andra sidan jordklotet. Vissa företag har redan kommit underfund med hur man bra lyckas sälja produkter/tjänster i den virtuella världen. Ett exempel på en virtuellvärld är Second Life. (Safko&Brake 2009:552)

Förutom dessa redan nämnda olika applikationer och medier får man inte glömma bort att det även finns flere andra. Tanken med detta kapitel är bara att ge en liten bild över de otaliga möjligheter som finns inom sociala medierna.

3.3 Att använda sociala medier

Då man börjar använda sociala medier som en marknadsföringsmetod måste alla företag komma ihåg att situationen är ny och att de gamla metoderna inte nödvändigtvis fungerar. De första som det lönar sig att fundera på är att i sociala medier fungerar inte ett försäljningstal oberoende av hur bra det är, det handlar om att diskutera med varandra och föra en online konversation. Dessutom är innehållet viktigare än tidigare, så att satsa på detta är nödvändigt. Det kan även vara bra att på förhand fundera ut på vems ansvar de sociala medierna fungerar då det handlar om en långvarig process. (Markkinointia.fi 2010 b)

Larry Weber (2009) anser att marknadsföringen via sociala medier handlar om sju olika steg. Det första steget är att observera. Det kan vara bra att först bekanta sig med den

nya miljön dvs. olika sociala medier. Hur dessa medier skiljer sig från varandra och vad som diskuteras. Detta är ett ypperligt tillfälle för företaget att ta reda på vad kunderna egentligen tycker om dem, deras produkter/tjänster och dessutom vad som sägs om företagets konkurrenter. Det andra steget är att rekrytera. I detta sammanhang menar Weber att företaget ska samla en grupp som vill tala om just specifika tjänster/produkter. Det andra steget baserar sig helt på den informationen som företaget samlade i första stadiet. (Weber 2009:66-67)

Det tredje steget är att välja bästa media av alla de olika möjligheterna. De är flera olika faktorer som man måste ta i beaktande, är kunderna intresserade av att se mera bilder än text, vill de hellre lyssna än läsa, vill kunderna ofta fråga någonting av företaget osv. ? Det finns otaliga möjligheter och lösningar. Företaget måste själv bestämma vilka medier de har mest nytta av, olika möjligheter presenteras i följande kapitel i detta arbete. I vissa fall kan det hända att företaget bara vill använda ett medium medan vissa företag anser att den har mera nytta av flere olika. Det fjärde steget är att engagera. I detta skede är det som den egentliga diskussionen börjar och de är nu som det redan tidigare nämnda innehållet blir viktigt. Företaget måste starta en diskussion som får kunder att bli engagerade i det hela, kommentera och fråga. Med andra ord kan man konstatera att detta stadium ska vara mycket intresseväckande. (Weber 2009:66–67)

Det femte steget är sedan att evaluera. Att evaluera det som man har gjort kan först se ut att vara lätt men i själva verket är det inte alltid det. Det är i detta skede som företaget ska se vad som har skett, har de haft någon nytta av att använda sociala medier osv. ? Framförallt ska företaget bestämma hur det vill evaluera resultatet. Det sjätte stadiet är att marknadsföra den nya kanalen. Vissa sociala medier är tillräckligt kända, så dem behöver man inte direkt marknadsföra, men däremot måste man berätta att företaget är med och använder medierna. Det kan vara bra att t.ex. på andra sociala medier berätta vilket socialt medium företaget har i användning för att få mera besökare och via detta mera kunder. På detta sätt ökar även diskussionen. Det sjunde och sista stadiet är att förbättra. Gör allt ännu lite bättre. Lägga till applikationer, gör det mera användarvänligt

osv. Det finns alltid något som man kan göra på nytt på ett annat sätt. (Weber 2009:66–67)

Som redan tidigare nämnt är situationen helt ny då marknadsföringen av företagen övergår till sociala medier och situationen kan verka komplicerad. Asta Bäck (2009), special forskare på VTT, anser att en lösning är den nya generationen som håller på att komma. Det såkallade internet generationen kommer inom några år att komma med i arbetslivet. Denna generation är van att använda internet och sociala medier. Bäck är av den åsikten att denna nya arbetskraft inte är färdig att använda gamla lösningar utan de kommer att kräva nya metoder, de är då som sociala mediernas användning verkligen bryter ut. Då sociala nätverken och medierna blir en del av det vardagliga livet kommer företagen att ändras. Arbetsmiljön blir mer innovativ då alla har möjlighet att hitta information och idéer från helt nya ställen. Tony Ahlqvist (2009) anser att företagen bli utmanade till att tala sanning, imagen och brandlöftet måste verkligen vara samma sak. Även Pirjo Näkki behandlar användbarheten av sociala medier. Hon anser att detta är en bra situation för företagen att upprätthålla en personlig kontakt med kunderna. Företagen har även en möjlighet att undvika situationer som kan vara till skada för dem då en representant för företaget genast kan gå till ett socialt nätverk och berätta för alla kunder hur situationen är. Ingen kund kommer då att känna sig lurad eller att företaget vill hemlighålla något. (Taloussanomat 2009)

3.4 Sociala mediernas popularitet

De sociala medierna håller sakta men säkert på att bli en del av dagens marknadsföring men olika undersökningar visar att det ännu finns faktorer som kan förbättras. Dessutom finns det för lite kännedom om vad det egentligen innebär att använda dessa medier.

Soprano Oyj gjorde en undersökning på internet gällande sociala medier i företagsvärlden, i undersökningen deltog 2076 personer från den högsta ledningen i olika företag. I denna undersökning kom det fram att fastän företagen förhåller sig positivt inställda till sociala medier så känner ändå en femtedel att de inte har kontroll över de nya medierna

och att de till och med känns farliga. Speciellt anser små företag att de inte har möjligheter att använda sociala medier då det inte finns kännedom och resurser. I små företag kan det även vara svårt att övertyga den högsta ledningen och äldre personal om vilken fördel och potential som finns på det nya området. (Kauppalehti 2009)

Även den undersökning som kommunikationsbyrån Aleksi Kaiku gjorde i slutet av 2009 visar att flere företag är osäkra då de gäller att använda sociala medier. I undersökningen kom det fram att 63 % procent av dem som svarade aldrig har använt sociala medier. Största orsakerna till att man inte använder dem är att företagen inte känner till möjligheterna med sociala medier, de har inte kunskap om dem och man är rädd för negativ publicitet då man inte själv kontrollerar dem. Det som även kommer fram i undersökningen är att fastän en femtedel använder sociala medier till försäljning och kundservice är det ändå bara sex procent som använder dem till båda. (Markkinointi ja mainonta 2010)

Soneras trendutredning 2010 visar att företagen har lättare att nå kvinnor än män via sociala medier, eftersom kvinnor är aktivare användare av dessa medier. Enligt denna undersökning uppdaterar 27 % av kvinnorna sin Facebook-status dagligen, medan den motsvarande procenten för män är 15. Kvinnorna brukar även kommentera varandra status oftare än männen. Den andra skillnaden som kommer fram är att skriva och kommentera bloggar, 5 % av kvinnorna gör det medan bara 2 % av männen gör det. Det har även visat sig att kvinnor oftare skickar textmeddelanden och e-post. Den enda skillnaden där männen var betydligt aktivare är att använda internet under semestern och på fritiden. Dessutom hade de högre krav på funktionerna i mobiltelefonen. (Markkinointi ja mainonta 2010)

3.5 Facebook

Steve Holzner anser att Facebook är alla marknadsförarens dröm, närmast för att massor av potentiella kunder tillbringar tid där, och för den stora potential som ligger bakom. Men det gäller att veta hur man marknadsför, de traditionella metoderna fungerar defini-

tivt inte. Holzner säger att den största förändringen jämfört med den traditionella marknadsföringen är att i Facebook är det konsumenterna och kunderna som bestämmer och inte marknadsföraren, det är nu som marknadsföraren måste anpassa sig till vad kunderna vill och inte tvärtom. Men om man lyckas med denna marknadsföringsmetod kommer vinsten verkligen att vara stor. (Holzner 2009: 5-6)

Tidigare i detta arbete har segmentering och kundbeteende behandlats och då man tänker på att marknadsföra på Facebook är det även viktigt att veta lite bakgrundfakta. Facebook har över 200 miljoner användare runtom i världen. Enbart i Finland finns det redan 1,9 miljoner användare. Av dessa användare är den största andelen mellan 15 och 35 år gamla. Det kan dock vara bra att komma ihåg att fastän största delen av användarna hör till denna åldersgrupp så använder även yngre och äldre Facebook så inget hindrar för att marknadsföra åt dem. (Verkkoyhteisömarkkinointi 2009)

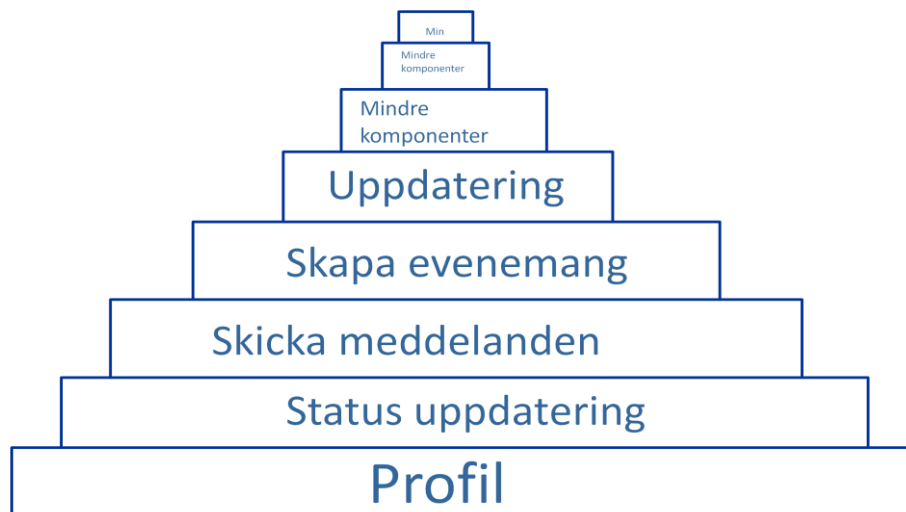
Som redan nämnt fungerar inte traditionella marknadsföringsmetoder på Facebook. Morgan Stewart var med och gjorde en undersökning under sommaren 2009 om kundernas attityder gentemot marknadsföring. I denna undersökning kom det fram att egentligen vill användarna av Facebook att man inte marknadsför någonting åt dem. 70 % av de som deltog i undersökningen ansåg att fastän de är fans av något företag betyder det inte att de har gett lov åt företaget att marknadsföra åt dem. Även 40 % av dessa fans ansåg att marknadsföraren inte har någon rätt att komma till Facebook överhuvudtaget. Enligt Stewart (2009) finns det dock sätt som man kan marknadsföra på Facebook utan att någon tar illa up. Det är viktigt att komma ihåg att Facebook är en social media och därmed är miljön helt annorlunda än på normala marknader. I Facebook talar människor med sina vänner och byter tankar och idéer med dem. Användarna kan vara fans av ett företag men de tänker inte på detta som någonting med marknadsföring, åt dem är det bara ett sätt att visa vad de tycker om och vilka deras intressen är. Det är även viktigt att glömma de traditionella metoderna och i stället för att försöka sälja något försök bli vän med dem och få dem som dina samarbetspartners. Kom även ihåg att lyssna snabbt och ofta men att tala långsamt. Med detta anser Stewart (2009) att man nog ge-

nast ska svara på frågor och kommentarer men att man ska tänka först. Kritik ska tas som feedback i stället för att bli arg. (MarketingProfs 2009)

Att starta marknadsföring på Facebook

Då man börjar använda Facebook börjar man med att skapa en profil åt sig. På samma sätt måste företagen skapa sin profil, i detta fall kallas det för en Facebook-sida. Facebook-sidan fungerar nästan likadant som en vanlig profil, det handlar om att dela med sig information om det egna företaget och vad det erbjuder. Personer som tycker om företaget eller som vill få information om det måste bli såkallade fans för att kunna nå det. Då någon blir fan till en sida (dvs. företaget) syns detta på personens profil och därmed ser alla personens vänner detta och de kan i sin tur klicka för att även bli fans. Ur företagets synvinkel är det viktigt att få massor av fans. Om företaget inte har fans betyder det att det inte heller har någon de kan marknadsföra till. Dessutom sprids informationen om att företaget har sidor på Facebook via dess fans. Då sidorna är skapade ska marknadsföraren inte tro att det är det enda de måste göra för att öka sin försäljning och få nya kunder/fans. Det är egentligen efter detta stadium som den egentliga marknadsföringen börjar. Det handlar om att ta kontakt med fansen, tala med dem, skicka meddelanden, uppdatera sin egen status, dvs. skriva vad som händer i företaget just nu, skapa evenemang osv. (Holzner 2009)

Följande modell är skapad med hjälp av teorier av Holzner (2009), Safko & Brake (2009) Weber (2009) och Smith från MarketingProfs (2009). Hela modellens grundide är att företagen ska bygga sina Facebook-sidor som en pyramid. Den måste ha ett bra och stadigt botten för att de hela ska fungera. På denna botten kan man sedan bygga på hur mycket som helst, beroende på det egna intresset och hur mycket resurser och arbetskraft man är villig att satsa. Det som man dock måste komma ihåg är att om grunden/ botten inte är tillräckligt stadigt kan de hela falla om kull.



Figur 3. Att skapa en Facebook-sida åt ett företag.

Botten på en Facebook-sida är profilen. Vad är det företaget vill att kunderna ska veta om dem? Då företaget skapar sin sida ska de tänka på layouten dvs. bilden, text, bakgrundsinformation och dylika saker. Men framför allt ska de veta vilken kundgrupp de vill nå med sidan. Med andra är segmentering och kundbeteende en viktig sak.

Då anser att sidan ser bra ut, den är lockande och företaget ger utåt den riktiga och äkta bilden de vill kan de börja med nästa steg. I detta fall blir det att uppdatera sin status och på detta sätt försöka väcka intresse. Tanken med intresse väckande är att få fans. Speciellt i början kan det vara bra om statusen är relativt allmänna och lockande, det är nu som alla marknadsförare ska glömma bort att marknadsföra. I stället ska de tänka på företaget som vilken som helst person som vill ha kompisar. I detta stadium kan det även vara bra att uppmuntra fansen att lägga någon länk på företagets Facebook-sida eller kommentera något med andra ord starta trafiken på sidan.

Därpå följande stadier är att skicka meddelanden och skapa evenemang. Meddelanden kan det vara bra att skicka åt personer man verkligen vet att är intresserade av företaget och som kan tänkas vara intresserade av att bli fans. Med dessa meddelanden kan man även skapa en bra och individuell kundrelation. Personerna som får meddelanden ser

precis åt vilka andra samma meddelande är skickat, om kunden ser att det bara är hon/han eller så bara fem personer som fått meddelande känns det mer personligt. Företaget har tänkt att detta vore något just för henne/honom. Det lönar sig dock att vara försiktig med vad man skickar, Facebook har egna regler och det lönar sig att följa dem, t.ex. är kedjebrev för det mest förbjudna. Då man har skickat någon typ av meddelande åt någon ska man inte glömma att svara åt personen i fråga om hon/han har något hon/han undrar över. Man kan tänka denna del som helt ett vanligt e-post eller brev, man svara alltid något åt kunden.

Att sedan skapa evenemang är en stor del av marknadsföringen på Facebook. I princip kan man tänka att de fungerar som vilken som helst evenemang men att Facebook fungerar som inbjudningskort. För företag fungerar detta bra om man t.ex. vill att människor ska komma och bekanta sig med deras verksamhet, om man har rea på produkter, om man ordnar någon typ av större eller mindre mässa osv. Det är bara fantasin som sätter gränser. Till dessa evenemang kan man bjuda sina vänner eller om det handlar om företag med egna sidor som ordnar festen, sina fans, men möjligheten finns att alla är välkomna. I praktiken betyder det att om man bara bjuder sina vänner/fans ser endast de inbjudna människorna informationen om evenemanget medan om evenemanget är öppet kan vem som helst se all information om detta, dvs. om ett fan tackar ja till inbjudan syns detta på dennes sida och alla dennes vänner kan se att hon/han deltar i evenemanget utan att vännerna fått en inbjudan. Sedan kan de klicka för inbjudan och om de själva blir intresserade och vill delta är det bara att svara ja på svarsbegäran. Då ett evenemang skapas får evenemanget automatiskt en egen sida.

Dessa stadier är egentligen de största och man kan säga att ett företag klarar sig bra genom att bara använda dessa och sedan naturligtvis uppdaterar hela tiden. De minsta byggstenarna i pyramiden är saker som varje företag individuellt kan fundera ut år sig, det kan t.ex. vara att man vill ha någonting av de avgiftsbelagda applikationerna eller dylikt. Det som företagen dock ska tänka på är att inga fina saker fungerar bra om bott-

nen är dåligt uppbyggd, pyramiden kommer att rasa och nyttan av Facebook blir obefintlig.

3.6 Framtiden

Då jag i detta arbete har behandlat e-marknadsföring och sociala medier, något som förstärker sin ställning hela tiden inom marknadsföringen, kan det vara bra att titta på vad som förutspås av framtiden. Vad är den nästa stora saken som det kan vara bra att redan nu förbereda sig för?

Enligt Weber förstår man vad framtiden innebär om man förstår var allting började, dvs. hur internet uppstod och utvecklades. Sedan kom Yahoo och Google och därefter blev kommenterande och utvärderingen av produkter viktigare, de sociala mediernas tid hade börjat. Det som nu kommer är något som Weber kallar för det känslomässiga nätet. Det betyder att upplevelserna på internet inte enbart ska vara känslöväckande utan de ska även ge en känsla av tillfredsställelse och uppfyllelse. För marknadsförare betyder detta en förändringsperiod.(Weber 2009:219–220) Stuart Elliot anser att det är nu som marknadsförare måste förstå att vissa kunder själva vill kontrollera hur produkter är sålda åt dem och att marknadsföraren bara måste anpassa sig till detta (Se Weber 2009:220).

Om man ser på de sociala medierna kommer de inte att försvinna, men däremot förändras de lite. Enligt Charlene Li, Jeremiah Owyang och Peter Kim kommer förändringarna bland annat att vara att företagen kommer mera med. Det handlar inte mera om att försöka utreda hur de sociala medierna fungerar utan de kommer verkligen att bli viktiga. Sociala applikationer kommer inte bara anses vara säkra utan även roliga och användbara. Forskarna anser även att då företagen börjar inse potentialen i sociala medier kommer de även att anställa personer som arbetar med dessa på heltid. Kundernas behov kommer att höras allt oftare och det finns flere olika aspekter som kommer att utvecklas. (Se Weber 2009:227–228)

Weber anser att alla marknadsförare måste komma ihåg att detta bara är början. Sociala medier påverkar redan starkt televisionen och tidningar. Det är bara en tidsfråga när det hela bryter ut. Han jämför denna förändring med naturen, vi vet aldrig när ett vulkanutbrott bryter ut, naturen förändras konstant och när vi ser ett landskap kan vi aldrig veta var det finns sumpmark eller en öken. (Weber 2009:229–230)

4 SAMMANSTÄLLNING AV DEN TEORETISKA REFERENS- RAMEN

Den teoretiska referensramen i detta arbete är delat in i två huvudteman, e-marknadsföring och sociala medier. Inom e-marknadsföringen behandlas kundbeteende, segmentering, marknadsförings kanaler, utmaningar med e-marknadsföring och marknadsföring av restauranger. Sociala medierna är i sin tur indelade i fördelar med sociala medier, olika sociala medier, att använda sociala medier, sociala mediernas popularitet, Facebook och framtiden.

Flera företagare kämpar med att skapa en fungerande marknadsföring, det största motivet är att få största vinst med minsta ekonomiska insats. Internetmarknadsföring är ett av de förmånligaste och effektivaste sätten att få kunder som verkligen är intresserade just av de produkter och tjänster som företaget i fråga erbjuder. Denna typ av marknadsföring är förmånlig och i viss mån till och med gratis: t.ex. en del sociala medier såsom Twitter och bloggar. Dessutom går det enklare att fokusera på en specifik grupp, något som t.ex. massbrevskampanjer inte alltid gör. Och sist men inte minst är e-marknadsföring en investering, det handlar inte om att hela tiden sätta ut pengar på nya kampanjer.

Inom e-marknadsföringens är en av de viktigaste modellerna Angherns modell om användbarheten av internet marknadsföring. Enlig Anghern finns det fyra olika huvudfak-

torer man kan använda internet marknadsföring till. Det handlar om effektivt informations flöde, hur kunderna kan göra flere transaktioner över internet, hur internet kan fungera som distributionskanal och hur man kan använda internet till kommunikation.

Då man undersöker kunder på internet är det viktigt att komma ihåg att alla kunder inte har tillgång till internet. En av de svåraste uppgifterna för företagen blir därmed att reda ut hur mycket det egentligen lönar sig för dem att satsa på marknadsföring via internet. Dessutom är det viktigt att ta i beaktande det att kundens köpprocess ändras. Själva behovssteget försvinner och hela processen börjar med en vanlig sökning. Sökmotorerna ger förslag på saker som man även kunde vara intresserad över utan att man egentligen själv insåg det. Något annat som även blivit viktigare på internet, är rekommendationer. Kunderna lyssnar mer på sina vänner och bekanta. De vill ha råd av någon annan som prövat på produkten.

Segmentering är viktigt även på internet. Då man börjar tänka på att segmentera på internet kan man tänka på att internet gör det möjligt att segmentera och specificera sina kunder mycket noggrant och individuellt. Med olika hjälpmedel kan man exakt utreda vad kunden har gjort på sidan, hur han/hon har kommit till sidan osv. Walkers teori om segmentering av restauranger är användbar på flera ställen även internet. Det handlar om att från hela marknaden skär man ut ett stort segment och satsar på dessa kunder. Huvudtyngdpunkten ligger ändå på den lönsammaste gruppen, en liten del av det stora segmentet. Med andra ord kan man säga att det mest lönsamma segmentet är stamkunderna och det är dem man ska satsa på.

En annan möjlighet är att segmentera i olika grupper som Brengman et al. De delar in kunderna i två huvudgrupper, kunder som köper på internet och kunder som inte gör det. Dessa två huvudgrupper är sedan indelade i fyra undergrupper. De som köper på internet delas in i skeptiska konsumenter, misstänksamma lärjungar, shoppingälskare och affärsanvändare. Däremot är de personer som inte köper är indelade i blygbläddrare, positivt förvirrade av teknologin, negativt förvirrade av teknologin och äventyrystlystna

bläddrare. Denna teori baserar sig på att studera noggrannare kundens livsstil, attityd gentemot internet osv.

Det finns flere olika marknadsföringskanaler att välja mellan på internet. Sökmotorer hör till den kanal som anses vara mest lönsam. Då man väljer att marknadsföra via sökmotorer har man två möjligheter, en gratis möjlighet och en som man måste betala för. Det är helt gratis för företagen att ha mycket text på sina hemsidor och på detta sätt försäkra sig om att dyka upp i sökmotorerna med flere olika sökord. Men om de vill kan det även köpa sökord åt sig och på detta sätt garantera att de kommer fram med något speciellt sökord. På internet är det även viktigt med bra samarbetspartners. Enklast är det att ha länksamarbete dvs. byta länker med varandra.

Med de flesta sakerna här i världen finns det alltid två sidor. Vissa anser att det är bra, vissa anser att det är dåligt, detta gäller även e-marknadsföring. Största delen anser att det är bra och lönsamt för företagen men det finns även den gruppen som anser att det inte fungerar. Ett av de största problemen är att alla marknadsföringslösningar borde vara skräddarsydda för företagen men faktumet är att speciellt i Finland säljs det färdiga och likadana paket år flere olika företag.

För att kunna använda sociala medier som en marknadsföringskanal måste man först förstå vad det egentligen är frågan om. Social media handlar om att personer som har liknande intressen och som hör till en grupp, samfund eller dylikt, på internet samlas för att diskutera, dela med sig information, delge sina egna åsikter osv. Det handlar om att överföra t.ex. ord, bilder och videofilmer via internet. Största delen av människorna har faktiskt åtminstone någon gång använt sig av sociala medier utan att nödvändigtvis ens förstå det. Man har läst en blogg, sett på en video på YouTube eller skickat ett textmeddelande till en medlem i någon grupp. Med andra ord kan man säga att om man har använt mobiltelefon eller dator för att kontakta någon annan person för att låta den veta något eller se på något har man använt sig av sociala medier.

Som redan tidigare konstaterat är det viktigaste för varje marknadsförare fördelen med de kanaler de använder. Kort sagt kan man säga att det handlar om ökad vinst och att bättre lära känna sina kunder och deras behov utan att direkt behöva fråga dem vad de vill. Christina Forsgård talar även om fördelen med sociala medierna men hon påminner även om vissa fallgropar. Då ett företag börjar använda sociala medier måste de komma ihåg att färdigt fundera ut sin strategi och vad det egentligen är man vill få ut av medierna. Om man inte har tänkt ut detta kommer man inte heller att lyckas, säger Forsgård. Forsgård anser även att man inte ska vara rädd för negativa kommentarer, om företaget har skött sig bra i de sociala medierna kommer andra användare att hjälpa och stoppa personen som talat negativt. Hon menar att det är allvarigare om ingen diskussion uppstår.

Då ett företag börjar använda sociala medier kan det vara bra att känna till vilka olika möjligheter man har. Enligt Safko och Brake är det viktigare att känna till generellt olika typers medier och hur man använder dem. Det handlar inte om att känna till någon specifik media eftersom dessa ändras ständigt. För att kunna skapa en helhetsbild över medierna kan det vara bra att ställa några basfrågor då man studerar de olika kategorierna. Till dessa frågor hör bl.a. Vad är det? Vem använder det? och hur kan man använda den? Inom de sociala medierna finns sociala nätverk, text publicering, bilder, ljud och videofilmer, Rss feed och virtuellvärld.

Då man börjar använda sociala medier som en marknadsföringsmetod måste alla företag komma ihåg att situationen är ny och att de gamla metoderna inte nödvändigtvis fungerar. De första som det lönar sig att fundera på är att i sociala medier fungerar inte ett försäljningstal oberoende av hur bra det är, det handlar om att diskutera med varandra och föra en online konversation. Dessutom är innehållet viktigare än tidigare, så att satsa på detta är nödvändigt. Det kan även vara bra att på förhand fundera ut på vems ansvar de sociala medierna fungerar då det handlar om en långvarig process.

Steve Holzner anser att Facebook är alla marknadsförarens dröm, närmast för att massor av potentiella kunder tillbringar tid där, och för den stora potential som ligger bakom.

Men det gäller att veta hur man marknadsför, de traditionella metoderna fungerar definitivt inte. Holzner säger att den största förändringen jämfört med den traditionella marknadsföringen är att i Facebook är det konsumenterna och kunderna som bestämmer och inte marknadsföraren, det är nu som marknadsföraren måste anpassa sig till vad kunderna vill och inte tvärtom. De olika stegen i skapandet av en Facebook sida behandlas och av de olika teorierna har jag skapat en egen modell som sedan testades i verkligheten. Modellen går ut på att det hela startar med att skapa en profil och sedan bygger man på denna profil. Om profilen är dåligt gjort kan det hela falla om kull och man får ingen nytta av sidan. En Facebook sida kan med andra ord jämföras med ett torn/pyramid som rasar om inte bottnet är tillräckligt stadigt.

Framtiden är alltid svår att förutspå men som det nu ser ut kommer sociala medierna att stiga allt starkare fram men de kommer ändå att ändras något. Man kan jämföra sociala medierna med naturen man vet aldrig vad som händer näst och vilka följder det har.

5 METODDISKUSSION

För att kunna välja den rätta metoden för undersökningen är det bra att jämföra de olika alternativen, i detta fall kvantitativa och kvalitativa metoderna. Kvantitativa metoden går främst ut på att man jämför två variabler med varandra medan kvalitativa metoden främst går ut på att skapa en förståelse för ett fenomen, beteende eller dylikt. Andra stora skillnader mellan dessa metoder är att den kvantitativa metoden är mer objektiv och deduktiv. Dessutom handlar denna metod mera om att generalisera. Ett typiskt drag för den kvantitativa metoden är även att den består mycket av siffror. Däremot handlar den kvalitativa metoden mera om att skapa förståelse för objektet och den är även o generaliserbar. I stället för siffror använder man mera ord i den kvalitativa metoden. (Altinay&Paraskevas 2008:75)

5.1 Val av metoder

Jag valde att använda några olika kvalitativa metoder i detta arbete för att få en djupare bild över ämnet. De valda metoderna är case/fallstudie, intervjuer och skrivbordsundersökning. Fallstudieobjektet, Tilausravintola Kuninkaan Lohet var ett naturligt val då de fungerar som uppdragsgivare för arbete och då syftet är att kunna hjälpa dem med utvecklingen av marknadsföringen. Dessutom är syftet även att skapa en Facebook sidan åt företaget. Skrivbordsundersökningen valdes även för att kunna hjälpa företaget med utvecklingen av marknadsföringen på internet. För framtiden var det även nödvändigt att veta hur kunderna bete sig på internet och hur företaget kan dra högsta nyttan av detta. Utvecklingsförslagen undersöktes närmast genom intervjuerna och skrivbordsundersökningen.

För att få en mer omfattande undersökning valdes intervjuerna. Dessa intervjuer ger ett klart mervärde åt undersökningen. Dessutom ger materialet som fås från intervjuerna en djupare bild över de stadier som företaget nu ligger i. Detta har i sin tur varit till stor hjälp då jag har funderat på förbättringsförslag och framtiden.

5.2 Case undersökning

Case undersökning eller fallstudie handlar om att forskningen begränsas till någonting, t.ex. en grupp, ett land, ett evenemang eller dylikt. I case undersökning ställs alltid en forskningsfråga för att få fram syftet med undersökningen. Det är denna forskningsfråga som bestämmer vad det relevanta fallet är. Det finns olika typer av fallstudier, det kan handla om att man har en hypotes, man vill utveckla en teori, man vill testa en teori eller så kan det vara en beskrivande fallstudie där man illustrerar något. (Lundahl & Skärvad 1999:187)

Fallstudie är vanlig inom organisationsforskning även om det även är en mycket kritiserad metod. Orsaken till att forskarna ändå anser att fallstudier är den bästa möjliga metoden är för att de får en bättre helhetsbild av hela organisationen. (Lundahl & Skärvad 1999:187-188)

Då man väljer att använda fallstudie som forskningsmetod är det svårt att bestämma hur många fall/case som behövs . Om man bara använder ett fall har man möjlighet att studera objektet djupt och noggrant. Den negativa sidan med bara ett case är att den fokuserar sig för mycket på en sak och därmed har inte lika många nytta av undersökningen. I vissa situationer är även jämförande nödvändigt. Hur fallen väljs är även olika, vissa fokuserar sig på såkallade typiska fall där denna typ av undersökningsobjekt är vanliga. Vissa vill däremot undersöka de ovanligaste fallen, bästa/framgångsrikaste fallen eller alla problematiska fallen. (Lundahl & Skärvad 1999:191)

Kuninkaan Lohet fungerar som uppdragsgivare för detta arbete och därför var det ett naturligt val som case objektet. Till arbetet valdes bara ett case för att kunna få en djup och noggrann bild av just detta företag. Det var även viktigt att koncentrera arbetet på bara detta företag då syftet delvis är att redogöra om framtida utveckling.

5.3 Intervju

Intervju är en kvalitativ metod som går ut på att forskaren ställer frågor åt undersökningsobjektet. Sedan lyssnar forskaren noggrant på svaren, bandar in dem och gör anteckningar under hela situationen. Intervju är en bra metod då man vill ha information om hur olika människor uppfattar olika situationer men även då man vill skapa en förståelse för någonting. (Altinay&Paraskevas 2008:107)

Intervjun kan ske var som helst, var som helst och med vem som helst oberoende av plats i organisationen. Det finns flere olika saker som är bra att beaktas då man planerar en intervju. Att få tid till själva intervjun kan vara svårt om företaget eller des arbetstare inte är villiga att samarbeta. Själva planeringen är även tidskrävande. Det är viktigt att man med hjälp av alla frågor får fram något relevant för undersökningen då tiden ofta är begränsad. I vissa fall kan det även vara nödvändigt att göra en pilotintervju för att försäkra sig om att frågorna är de rätta. Under denna tid man planerar sin intervju skapas något som kallas för en frågeguide, denna guide används sedan under själva in-

tervjun. I intervjuguiden kan man dela in frågorna i olika kategorier t.ex. bakgrundsfrågor och huvudfrågor. Det är även viktigt att veta vilken typ av intervju man vill göra, en ostrukturerad, strukturerad eller semi- strukturerad. (Altinay&Paraskevas 2008:107-112)

Den ostrukturerade intervjun går ut på att forskaren har ca fyra frågor som behandlar större helheter. Tanken med denna metod är att intervjuobjektet ska själv reflektera så mycket som möjligt runt det givna ämnet. För att klara av denna typ av intervju krävs det mycket av forskaren, hon/han måste ha bra kunskap om kommunikation, hon/han måste kunna lyssna, hon/han måste kunna läsa kroppsspråk osv. (Altinay&Paraskevas 2008:112)

Den strukturerade metoden går ut på att forskaren har flere olika frågor och han/hon leder hela diskussionen. Ofta handlar det om att forskaren även har gjort färdiga svarsalternativ. Denna metod ger forskaren mera kontroll över intervjun men även resultaten kan påverkas av detta. (Altinay&Paraskevas 2008:113)

Den sista intervjumetoden är semi- strukturerad. Denna metod ger forskaren mera möjligheter då intervjun kan delvis vara mycket strukturerad och delvis ostrukturerad. Metoden används ofta då man har som syfte att redogöra för vad som händer, hur olika saker görs osv. För att få en lyckad semi- strukturerad intervju kan det vara bra att ha en färdig frågeguide som man sedan kan modifiera under intervjun. Man kan byta ut frågor om det behövs, man kan ändra på ordningen och dylikt beroende på hur intervjun löper. (Altinay&Paraskevas 2008:113)

För detta examensarbete har jag valt att använda den semi- strukturerade metoden. I praktiken betyder det att jag har haft färdiga frågor för intervjuerna men om situationen har krävt det har jag kunnat tillägga någon fråga eller tagit bort någon. Detta valde jag att göra för att få intervju situationen att likna en vanlig diskussion.

5.4 Frågeguiden för intervjuerna

Alla intervjuer gjordes på Kuninkaan Lohet. Intervju situationerna skedde alla utomhus för att få en lugn och ostörd miljö. Intervjuernas ordning bestämdes närmast hur intervjuobjekten hade tid men även så att chefernas intervjuer gjordes till sist. Vilket sedan visade sig vara ett bra val, då de första intervjuerna ledde till en tilläggsfråga jag ville ställa cheferna. Först intervjuades Mari Laaksonen 19.5, sedan följande dag i kronologisk ordning Mervi Repo, Veijo Kantanen och Kimmo Martiskainen.

De första frågorna ska ge en liten bakgrund för resten av frågorna. Det är viktigt att veta till vad e-marknadsföring egentligen används till i företaget för att få en förståelse om internetsviktighet. Tanken är även att redogöra hur Angherns fyra faktorer fungerar i verkligheten och hur företaget bättre kan tillämpa dem i framtiden. Enligt teorin är det även viktigt att förstå vad man vill uppnå med marknadsföringen för att den ska fungera. Där över vill gamla kunder ibland ha en personlig kontakt och därför måste företagen känna till när de verkligen ska göra det. För Kuninkaan Lohets framtid är det viktigt att de vet att de satsar just på rätta situationer och kontaktar kunderna. Som bakgrund är det även bra att känna till segmenteringen och därför redogörs hur Kuninkaan Lohet har segmenterat och kunde de ändra på detta på något sätt. Den sista delen som behandlas bland bakgrundsfrågorna är länksamarbete och hur många partners som finns. Frågorna finns i bilagan 8.1 och bakgrunden om e-marknadsföring består av frågorna 1-5.

Frågorna 6-8 behandlar sociala medierna.

Varför sociala medier används, varför just vissa medier används och vem som uppdaterar dem redogörs närmast för att företagets arbetstagare/arbetsgivaren själva ska fundera vad de vill. Då teorin tydligt visar att utan mål/visioner kan man inte uppnå någonting. Dessa frågor blir även viktiga för framtida utveckling. Då teorin visar att det finns flere olika möjligheter vill jag att cheferna verkligen vet varför de har startat med just de sociala medierna de har gjort. Dessutom vill jag att de verkligen tänker på att sociala medierna är en långvarig process. Med tanke på framtiden är även YouTubes potentialitet viktigt. Alla dessa frågor finns med i bilagan 8.1.

Vissa följd frågor är även tillsatta under intervjuerna för att ge en djupare och tydligare bild av frågorna och respondenternas svar.

5.5 Skrivbordsundersökning

Skrivbordsundersökningen är en forskningsmetod som handlar om att samla in sekundärdata. Med sekundärdata avses data som redan är insamlad och som bara används på nytt i en annan undersökning. Ny data är nödvändigtvis inte bättre än det redan existerande materialet. Sekundärdata eller andrahandsdata kan vara tidningsartiklar, kontrakt, dagböcker, mötesanteckningar eller dylikt. Även radio- och TV-program och material i elektroniskformat på t.ex. internet är sekundärdata. (Lundahl & Skärvad 1999:131) I detta arbete har Snoobi rapporternas material använts som skrivbordsundersökningens material. Snoobi rapporterna kommer veckovis till företagets e-post. Rapporterna innehåller material om vad som skett på internet gällande företaget t.ex. hemsida, Twitter, sökmotorer och dylikt.

Det att företaget utnyttjar material samlat på internet är bra och kan vara till sen stor fördel. Att använda internet är nästan helt kostnadsfritt däremot kan det vara svårt då det finns massor av information på nätet. (Lundahl & Skärvad 1999:138,141) I detta fall har företaget dock bestämt sig för att beställa dessa rapporter från en utomstående för att underlätta sitt eget arbetande. Från rapporterna får man direkt information om kundernas beteende på internet, denna information kan användas till att t.ex. skaffa nya kunder.

Nedan till är presenterade de stödfrågor som jag använde då jag gjorde skrivbordsundersökningen.

1. Frågor om e-marknadsföring

Hur stor andel av företagets kunder använder internet? Hur många besökare har hemsidan i genomsnitt/vecka?

För att veta hur mycket det löna sig för företaget att satsa på internet marknadsföring måste man veta hur stor andel av kunderna har tillgång till internet. Dessutom är det

även bra att veta hur stor andel av kunderna som vill använda internet. Teorin visar att det inte lönar sig för företagen att satsa på e-marknadsföring om kunderna inte använder internet. Kundernas andel utreds genom veckorapporter som fås av dataprogrammet Snoobi.

2. Frågor om marknadsföringskanaler

Hur mycket kunder kommer till hemsidan via sökmotorer?

Då teorin visar att en stor andel av kunderna kommer via sökmotorer till hemsidorna är det viktigt att veta hur stor andel av Kuninkaan Lohets kunder använder denna metod. Detta är viktigt för att veta hur mycket som ännu borde satsas på sökmotorer. Detta utreds med veckorapporterna från Snoobi.

Hur stor andel kommer via andra nätsidor?

För att förstå hur viktigt länkbyte är lönar det sig att studera vilken den egentliga nyttan är eller är det något som företaget mera borde satsa på. Genom att diskutera med personalen utreds med hur många sidor/företag ett länksamarbete existerar. Från Snoobi rapporterna fås informationen om hur stor andel av kunderna kommer via olika länkar på internet.

3. Frågor om sociala medier

Hur stor andel av kunderna kommer via sociala medier?

Efter att Facebook sidan är gjord är det viktigt att företaget konstant följer med hur mycket sociala medierna hämtar kunder åt dem. Då sidan är gjord finns företaget med i flere olika medier och därmed ökar deras viktighet. Detta utreds via Snoobi rapporterna.

4. Frågor om Facebook

Fungerar min Facebook modell? Vad krävs det för att börja med en Facebook sida? Hur många medlemmar/fans får sidan? Vad händer det på sidan, uppdateringar, diskussioner och dylikt? Hur stor andel av fansen besöker hemsidan?

Allt detta är viktigt att reda ut för att veta vad som krävs i framtiden och vilka förbättringar är viktiga att göra. Dessutom är det viktigt att följa med sidans utveckling. Detta utreds via Snoobi rapporter och min erfarenhet och observationer i ca 3 månader.

5.6 Genomförandet av undersökningen

Undersökningen till detta arbete genomfördes under våren och sommaren 2010.

Det första steget var att göra Facebook sidan som var ett av syften med detta arbete. Facebook sidan skapades den 17.5 och förbättringar gjordes där på följande vecka. Sidan uppdaterades några gånger under undersökningsperioden.

Nästa steg var att utföra intervjuerna för att få en helhets bild om personalens egen kunskap inom ämnet e-marknadsföring och sociala medier. Det var även viktigt att veta vad nu läget var för att kunna fundera på framtida utveckling. Alla intervjuer gjordes på Kuninkaan Lohet. Intervju situationerna skedde alla utomhus för att få en lugn och ostörd miljö. Intervjuernas ordning bestämdes närmast hur intervjuobjekten hade tid men även så att chefernas intervjuer gjordes till sist. Vilket sedan visade sig vara ett bra val, då de första intervjuerna ledde till en tilläggsfråga jag ville ställa cheferna. Först intervjuades Mari Laaksonen 19.5, sedan följande dag i kronologisk ordning Mervi Repo, Veijo Kantanen och Kimmo Martiskainen.

Skrivbordsundersökningen startade egentligen exakt en vecka efter att Facebook sidan skapats, dvs. 24.5. Största orsaken till detta var att Snoobi rapporterna fås varje måndag. Därefter samlade jag den information jag behövde för undersökningen varje måndag ända till medlet av juli, då jag avslutade undersökningen. Orsaken till att undersökningen avslutades då var att jag ansåg att jag hade tillräckligt med information för att kunna ge idéer för framtiden.

5.7 Tilausravintola Kuninkaan Lohet

Kuninkaan Lohet består av tre olika ställen/lokaler. Den ena är Kuninkaan Kartano vid Vandaforsen. Kuninkaan Kartano är en gammal herrgård som restaurerats och i dag använd som möteslokal och beställningsrestaurang. Det andra stället, Vanha Viilatehdas, är en gammal filfabrik som restaurerats och i dag är lokalen mycket populär som bröl-

lopslokal men även andra tillställningar. Det tredje stället är Rautu i Lappland, nära den norska gränsen. Rautu används mycket till utveckling av vildmarksturismen. Marknadsföringen av själva Rautu kommer att i slutet av maj ändras till Kuninkaan Lohets vildmark. (Martiskainen 2010)

Tilauravintola Kuninkaan Lohet är ett företag som erbjuder service som en beställningsrestaurang, catering service och även natur/ miljö resetjänster. Företagets omsättning är ca 2,5 miljoner. Av omsättningen är 35% arbetskostnader, 10 % hyror, 3% marknadsföring, 23% anskaffningar. I företaget jobbar 17 fastanställda och dessutom flere säsongarbetstagare. Visionen för framtiden är att år 2015 är Kuninkaan Lohet regionens mest betydelsefulla företag inom upplevelse-, fest- och logibranschen. Kuninkaan Lohet ska även vara en framgångare inom vildmarksturismen. Ett mål är även att år 2015 är företagets omsättning 5,2 miljoner, vilket består av 3 miljoner från restaurangservicen och 2,2 miljoner av logi. Dessutom är tanken att företaget har 25 fastanställda. (Martiskainen 2010)

Företagets betydelse regionalt är stort. Kuninkaan Lohet erbjuder flere olika tjänster åt de närliggande företagen, mest i form av möteslokal och aktivitets service. Dessutom serveras varje vardag lunch mellan 11.00 och 14.00. För den lokala befolkningen är företaget även viktigt då Vanda stad ursprungligen tänkte riva den gamla filfabriken men p.g.a. stort motstånd bestämdes fabriken att restaureras. Efter restaureringen startade Kuninkaan Lohet sin verksamhet i utrymmen och den historisktset värdefulla byggnaden fick stå kvar. Flere små detaljer från den ursprungliga byggnaden finns ännu i dag kvar som t.ex. vissa fönster och dylikt. Miljön runtomkring är även bevarad så för lokalbefolkningen bjuder detta även på en möjlighet att njuta av den vackra naturen. (Martiskainen 2010)

Kuninkaan Lohet är även betydelsefull internationellt sätt. Flere företag har filialer utomlands eller så har de kunder som kommer utomlands ifrån. Ofta har de bara några dagar tid att visa Finland vilket leder till att naturen ofta blir en bisak. Från huvudstadsregionen är det ofta svårt/ tidsdrivande att komma till platser med den finska naturen. Här är Kuninkaan Lohet ett undantag. Företagen kan ha möten med sina kunder/ ut-

ländska kolleger och på samma gång kan de njuta av den vackra finska naturen. Om företagen har tid och de vill har de även en möjlighet att köpa resor upp till Lappland då företaget har även där en filial, Rautu. (Martiskainen 2010)

6 CASE TILAUSRAVINTOLA KUNINKAAN LOHET

I följande kapitel presenteras skapandet av Facebook sidan, sammanställs intervjuerna och redovisas skrivbordsundersökningens resultat. Kort sagt handlar kapitlet om den undersökning som gjordes åt Tilausravintola Kuninkaan Lohet under våren och sommaren 2010.

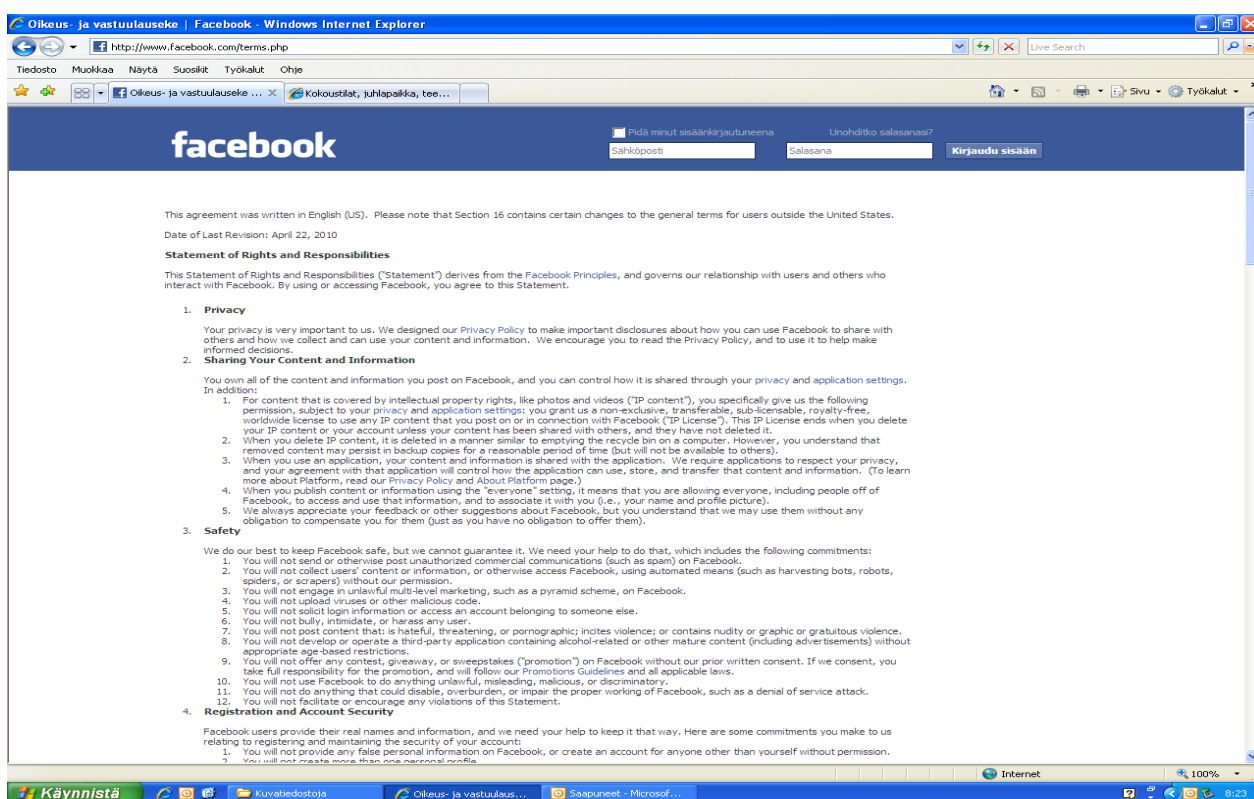
6.1 Tilausravintola Kuninkaan Lohets Facebook sida

Skapandet av Kuninkaan Lohets Facebook sida började med att jag studerade bildmaterialet som existerade och dessutom måste jag även skapa en ny e-post för med den gamla hade redan ett Facebook konto öppnats. Jag tittade även igenom användarreglerna då jag tidigare inte hade studerat dem, se figur. 4. Det egentligen första steget med att skapa sidan var att namnge den och ange grundfakta som t.ex. att det är en restaurang och vilken typ av restaurang osv. , se figur 5 och 6. Då grunden var gjord uppstod en tom sida där jag sedan började tillägga information. Man kunde nästan jämföra detta steg med en konstnär som har en tom kanvas som konstnären sedan målar på, se figur 7.

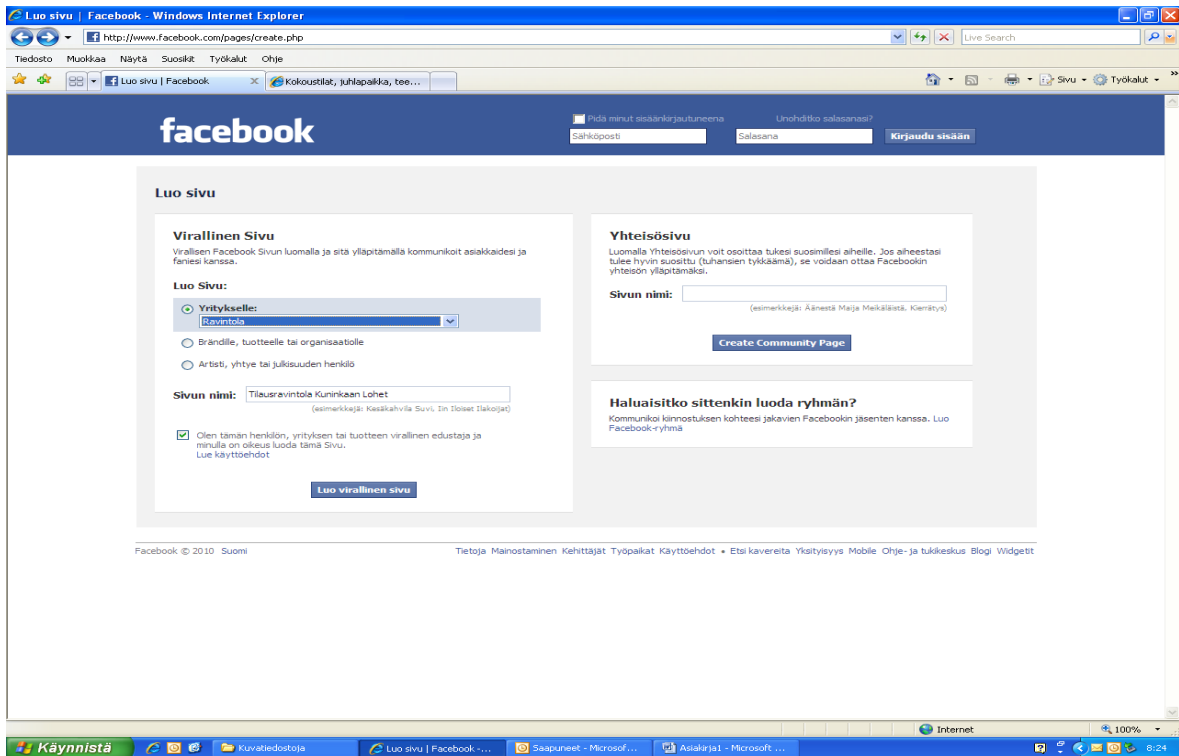
Där på följaden steg kan man egentligen göra i vilken ordnings som helst, personligen valde jag att tillägga bilder och att välja profilt bilden. Men lika väl kunde man ha börja skiva in noggrannare information eller dylik. Då man tillägger bilder i Facebook måste man först skapa bildalbum vilka man kan namnge, skriva lite information om t.ex. var bilderna är tagna osv. , se figur 8-10. När jag hade insatt några bilder valde jag en profilt bild, se figur 11. Orsaken till att jag valde en bild på Vanha Viiltehdas är att det är liknande bilder som företaget använder i flere sammanhang då de marknadsför företaget. Tyvärr är Kuninkaan Kartano och Vanha Viiltehdas ca 100 meter ifrån varandra och man får dem aldrig att rymmas på samma bild.

Sedan tillsatte jag ännu lite fakta, se figur 12 och därmed var jag färdig att publicera sidan. Här uppstod dock ett problem, jag hade inte förstått att man även måste ha en administratör för sidan och därmed kan man inte skapa en sida åt ett företag utan att ha en person bakom det. Problemet löste jag snabbt, det var bara att skapa en person med företags namn som fungerar som administratör. Efter publicering var sidan färdig för användning och uppdatering. Figur 13 visar sidan från administratörens synvinkel och figur 14 visar sidan från kundens synvinkel.

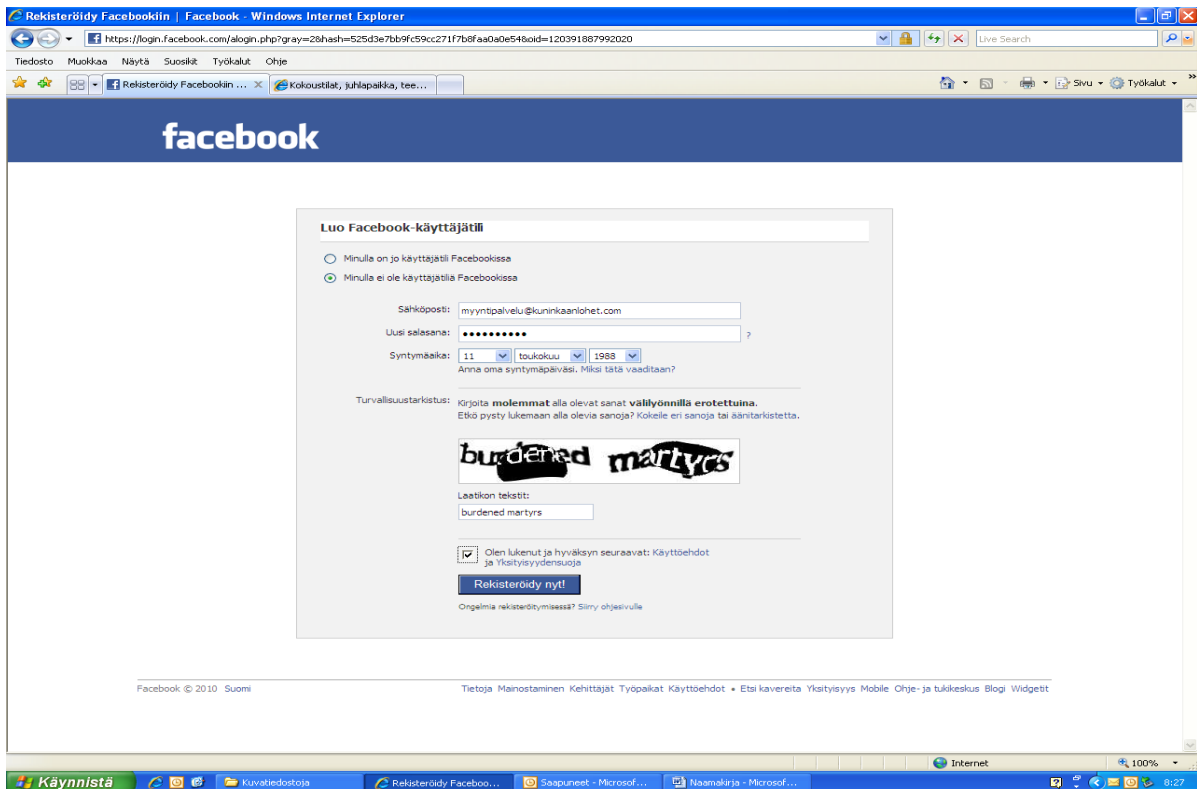
En noggrannare beskrivning om företaget tillades först därpå följande vecka tillsammans med ägaren av företaget. Orsaken till att jag inte ensam ville skriva texten var att jag ansåg att en representant av företaget även måste säga sin åsikt om innehållet.



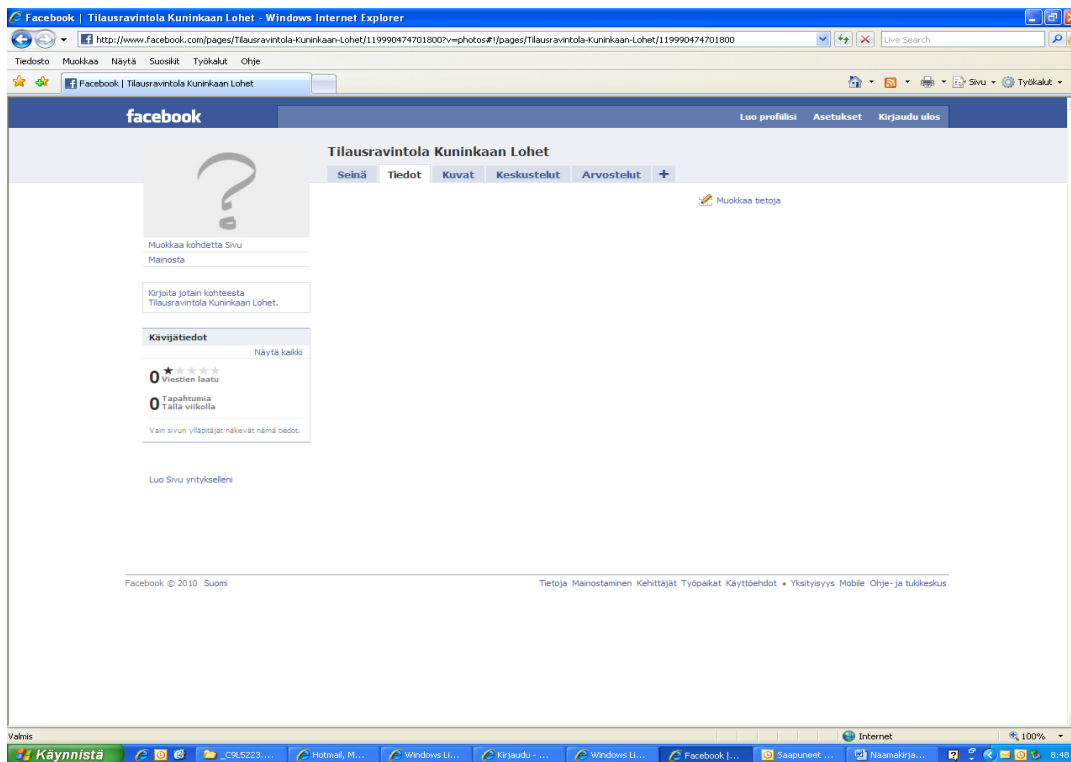
Figur 4 Facebooks användarregler.



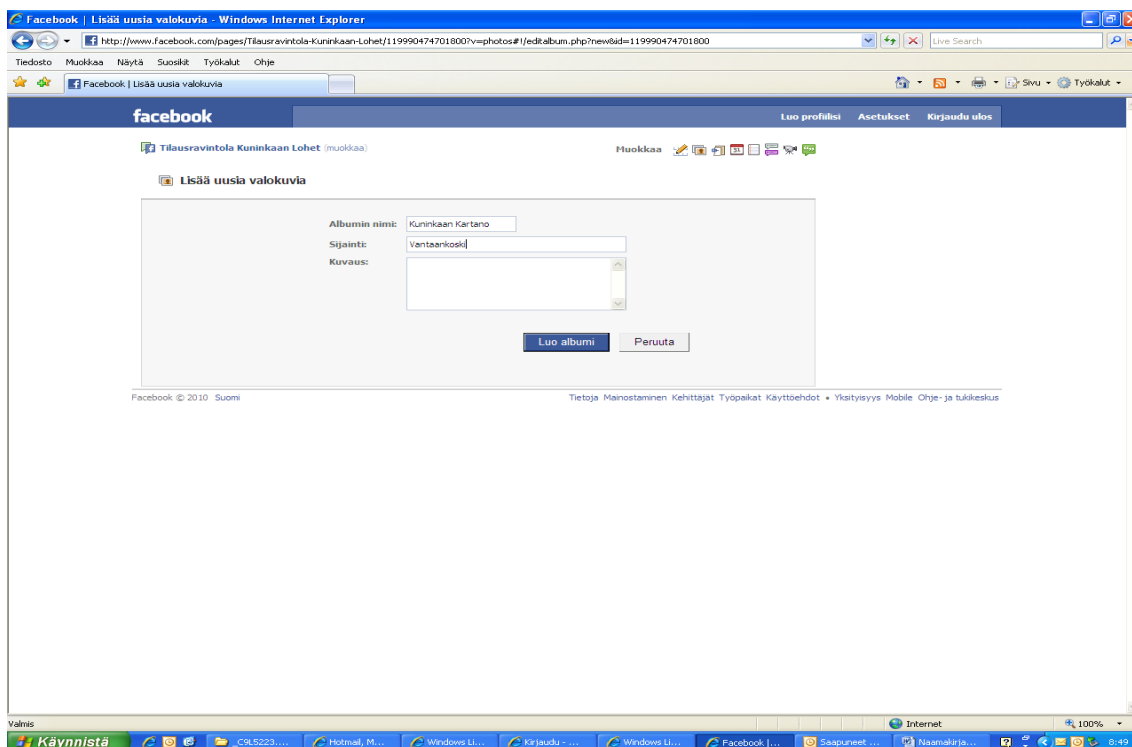
Figur 5 Skapandet av Facebook sidan



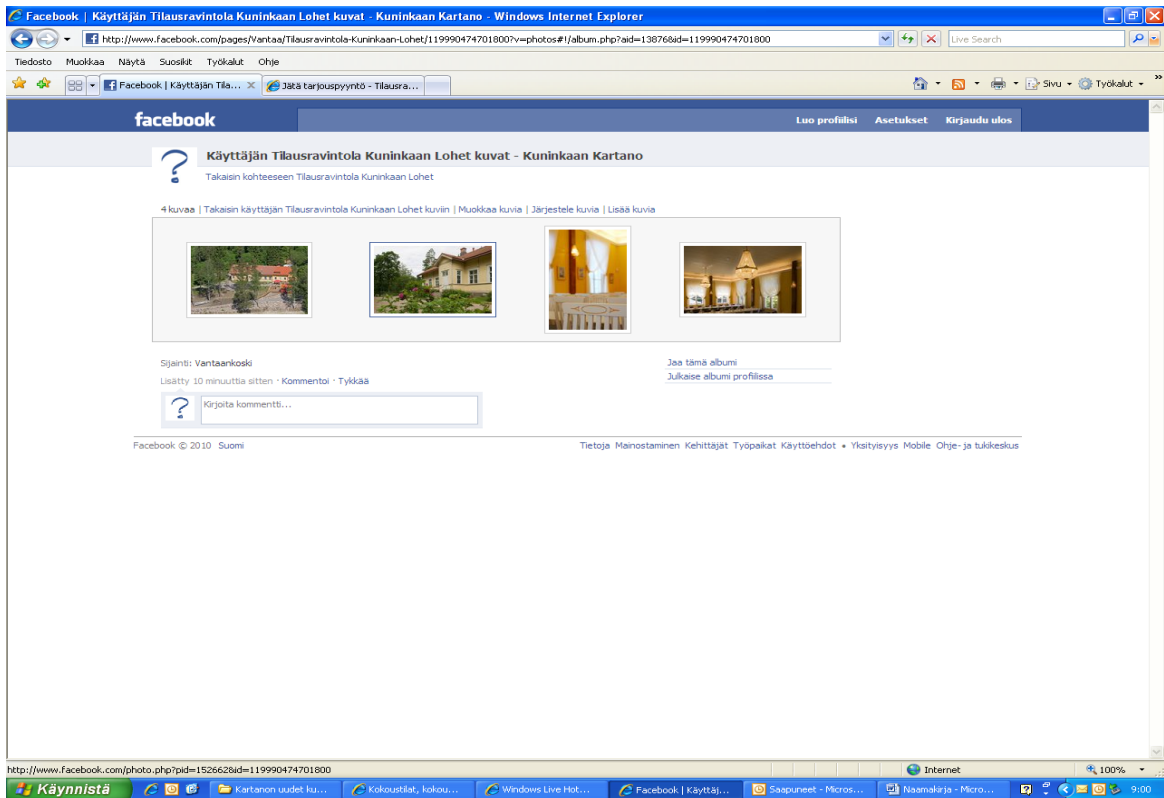
Figur 6 Ett annat steg i skapandet



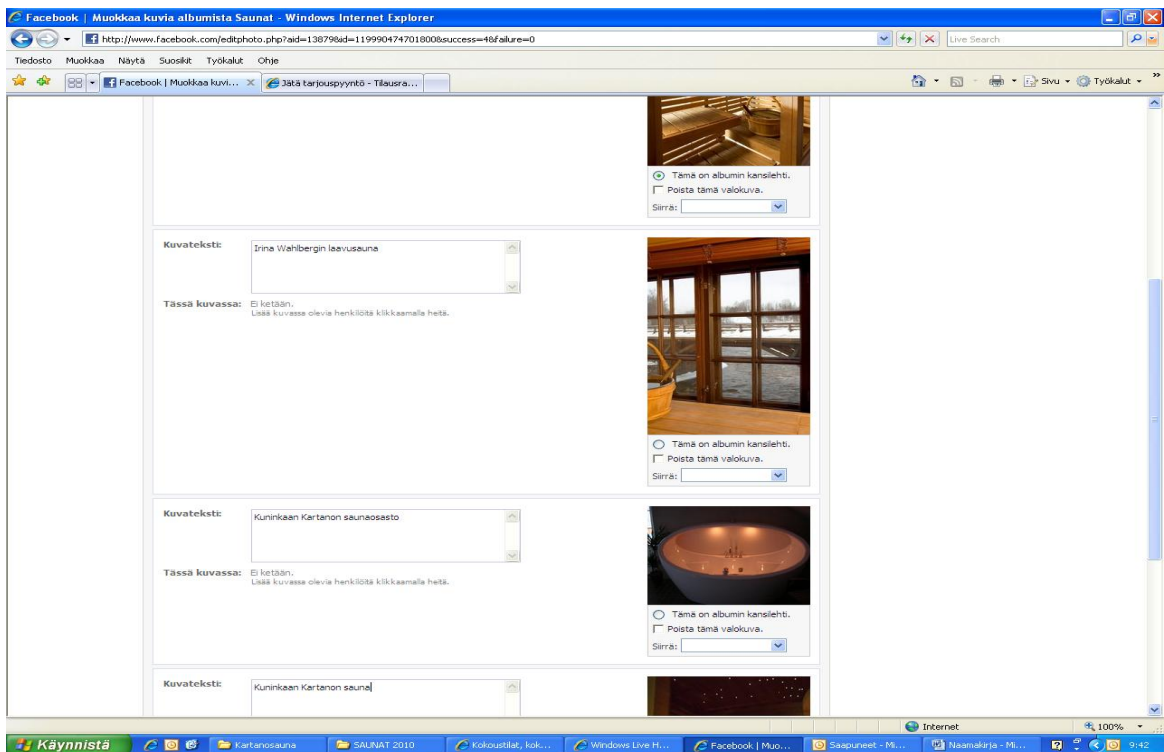
Figur 7 Bottnet för den skapade sidan



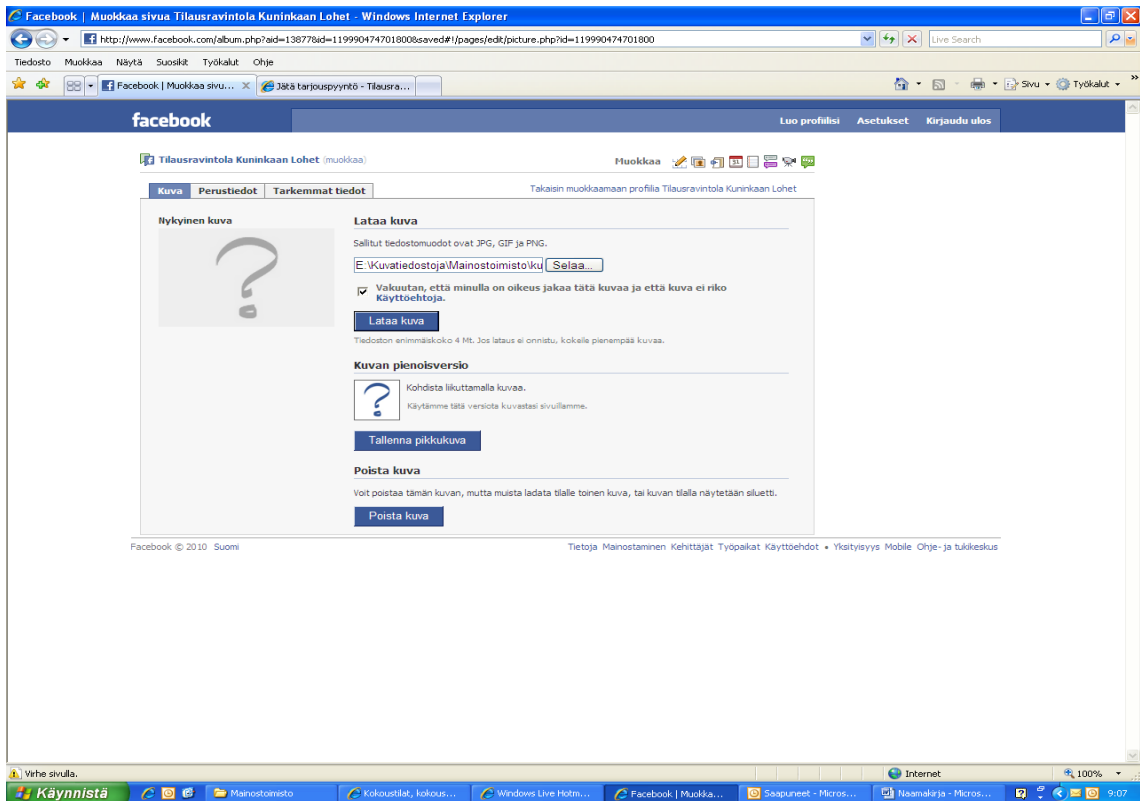
Figur 8 Bottnet till det första bildalbumet.



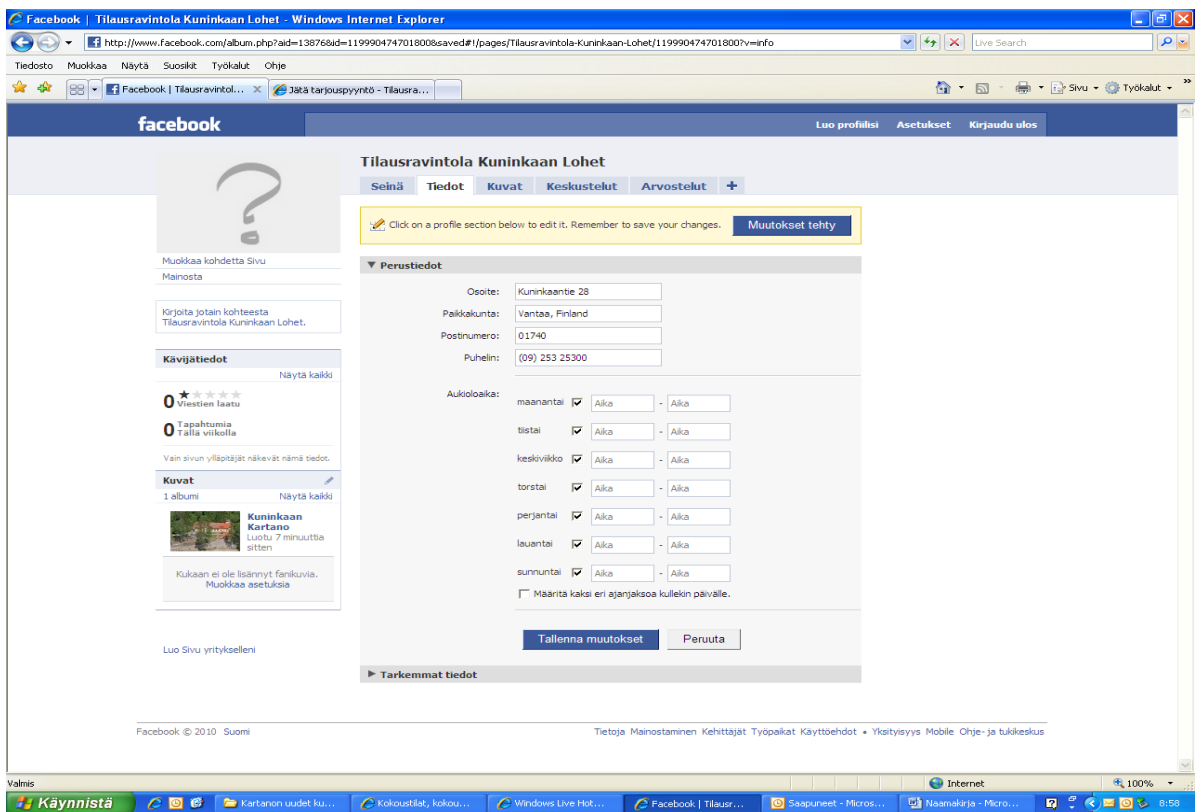
Figur 9 Det första färdiga bildalbumet



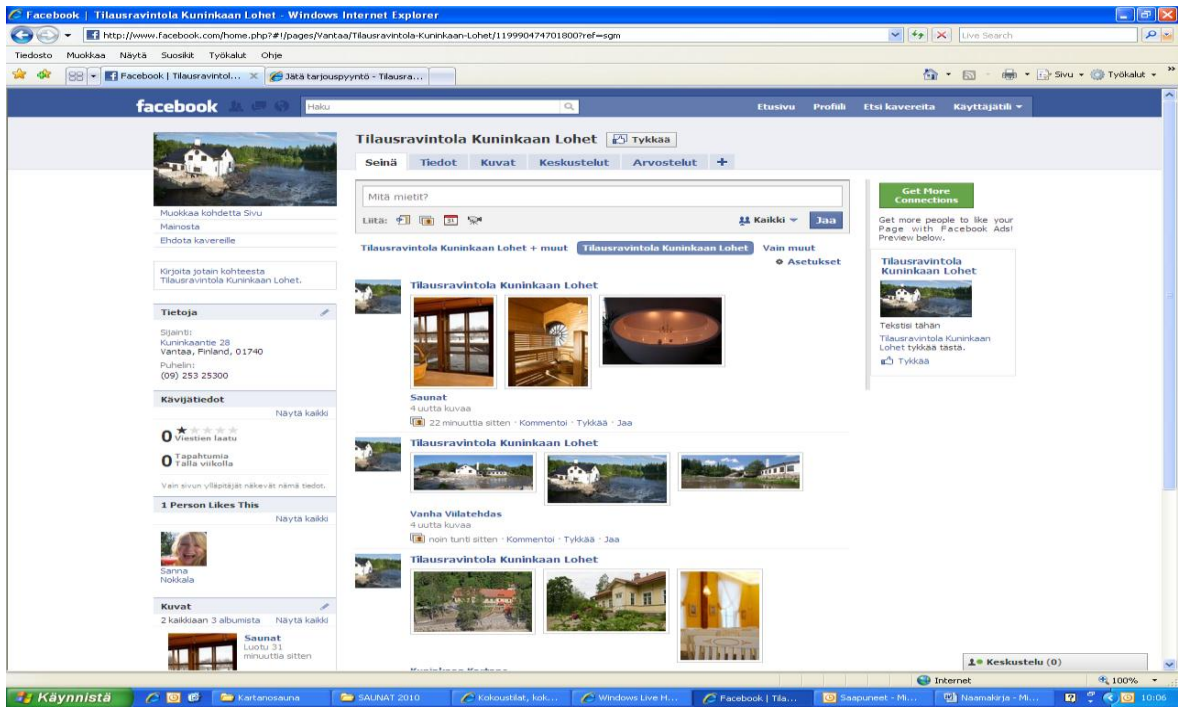
Figur 10 Ett annat bildalbum före publicering



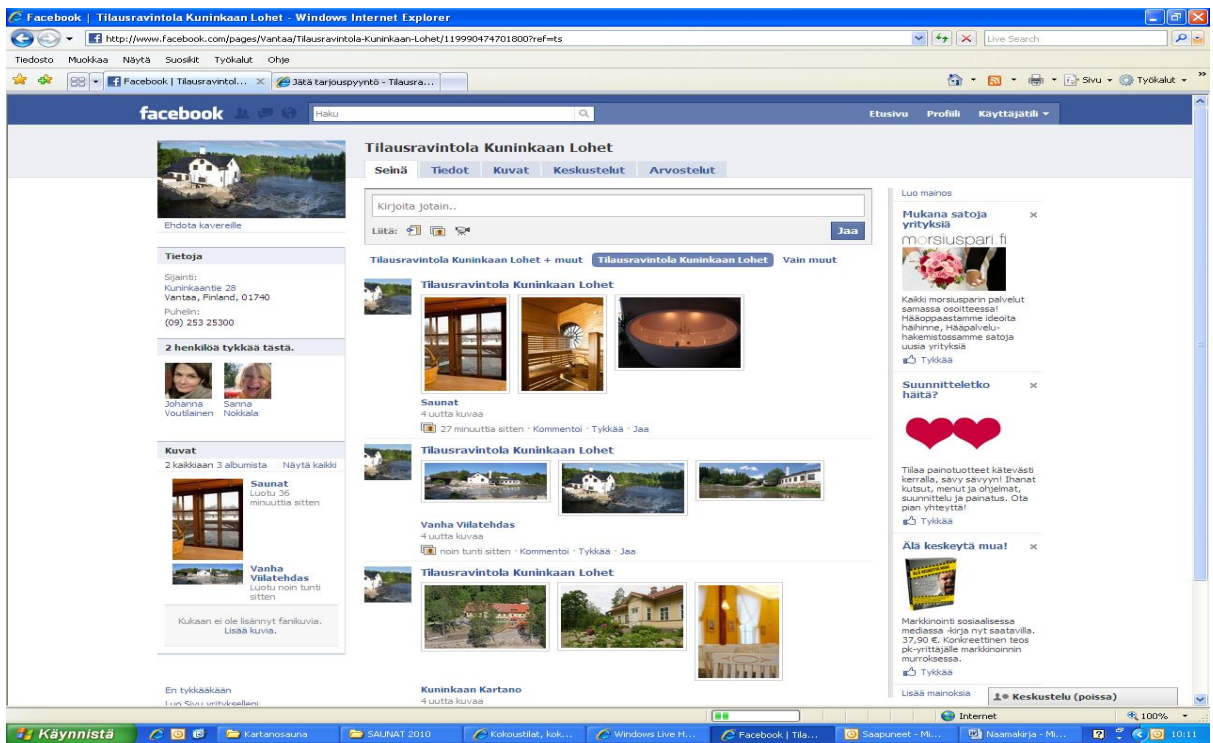
Figur 11 Profilbilden tilläggs.



Figur 12 Fakta tilläggs.



Figur 13 Den färdiga sidan så som administratören ser den.



Figur 14 Den färdiga sidan ur kundens synvinkel.

Då sidan var färdig och publicerad kom jag att tänka på en del saker. Här måste tilläggas att alla intervjuer är gjorda efter att Facebook sidan är skapad. Det första som jag kom att tänka på att skapandet egentligen är en mycket tidskrävande process. För mig

tog det närmare två timmar att få allting gjort, då bilder måste väljas och dessutom uppstår problem som att man måste ha en administratör. Detta med en administratör anser jag att kommer mycket dåligt fram. Dessutom kan andra problem även uppstå som att företagets alla bilder är i en format som Facebook inte accepterar och då måste man fört ändra dem alla osv. Jag märkte även att det är svårare att skapa en sida åt ett företag än vad en vanlig profil är, normalt behöver man inte tänka på marknadsförings aspekter eller hur man över huvudtaget presenterar sig själv. Alla känner vi oss själva men kan vi presentera ett företag som vi bara jobbat för i några månader?

Jag insåg även tydligare viktigheten med att ha en strategi för sociala medier, då den inte existerar leder det till att vissa efteråt undrar varför man valt vissa saker, i detta case undrade en del över varför jag valt att sätta ut hela namnet, hittar inte kunderna sidan bättre om det bara är Kuninkaan Lohet. Sidan är nu sådan som jag uppfattar företaget och hur jag vill presentera den. Men då jag inte heller fick instruktioner av någon på förhand anser jag att jag inte kunde ha gjort bättre. Det fanns även en ruta där företaget fritt kan skriva om sig själv och den valde jag att lämna tom samma dag som sidan publicerades, där på följande vecka skrevs texten tillsammans med ägaren.

Det finns ännu mycket som måste göras med sidan. Man kan inte säga att den är färdig men personligen anser jag att det är så Facebook fungerar. Det byggs hela tiden mera och mera. Allt kan man oberoende inte göra under en dag och man ska inte heller göra det. Jag har själv resonerat att om man från första början har sidor som ser helt färdiga ut kan ju kunderna börja undra hur man då inte har mera fans. Om sidan ser ut att vara på början kommer de med och tittar lite nu och då om något nytt har kommit. Dessutom kan man även tänka att marknadsföringen blir lättare då man syns på fansens start sidor oftare om man tillägger saker. Ett företag som inte tillägger någonting på flere månader vinner ingenting med Facebook då fansen inte nödvändigtvis kommer ihåg att de finns.

6.2 Intervjuerna

Som en del av undersökningen skedde några intervjuer. Intervjuobjekten var restaurangens verksamhetschef Kimmo Martiskainen, verkställande direktör Veijo Kantanen, försäljningsrepresentant Mervi Repo och skiftesansvarig Mari Laaksonen. Frågorna finns som bilaga 8.1 och själva intervjuerna är bilagorna 8.2-8.5.

Alla respondenter var av samma åsikt vad företaget vill uppnå med sin marknadsföring. Det handlar om kunder och hur man ska nå dem. Repo och Laaksonen ansåg även att synlighet är en viktig del av marknadsföringen. Kunderna steg i centrum även då det var tal av e-marknadsföring. Martiskainen, Kantanen och Repo ansåg att e-marknadsföringens huvud syfte är att nå kunder, såväl nya som gamla. Laaksonen ansåg däremot att internet är populärt och det är den media som människorna följer och därför har företaget valt det som en metod.

När kunderna kontaktas på annat sätt än via internet hade alla respondenter en olik bild av. Martiskainen ansåg att det fanns för många olika situationer för att man kunde säga alla. Repo var delvis av samma åsikt då hon menade att internet inte är företagets huvudsakliga kontaktnings medel. Laaksonen tyckte att vissa situationer kräver mera face to face och dessutom är det bättre att använda flere olika kanaler. Ju mera kanaler desto mera info får kunderna från olika håll. Kantanen var däremot av den åsikten att kunderna kontaktas för mycket via internet och att de gamla bra metoderna glömts bort. Han ger även ett mycket konkret exempel när företaget kontaktar kunder utan att använda internet, då de vill ha en ny kund på besök.

Segmenten i företaget är ganska tydliga alla respondenter svarade genast att det är företagskunder och privatkunder. Martiskainen lyfte även fram vildmarks kunderna och stamkunderna. Även Repo nämnde stamkunderna. Respondenterna var även överens om att det saknas en person som sköter om segmenten och dess användning. Med Kantanen ledde frågan om segmenten till en följdfråga. Det kom fram att företagets kundregister inte utnyttjas men varför är det så. Kantanen vill att någon mera använde registret, att överhuvudtaget mera ta kontakt med kunderna i stället för att vänta på att de kontaktar företaget. Han anser att det är det som egentligen är att sälja. Att ta kontakt med kunden, bestämma ett möte med denna, skicka en offert och sedan ännu argumentera offerten så bra att det leder till en såld tillställning. Kantanen menade att nu har företaget en reception i stället för en försäljningsavdelning.

Ingen av respondenterna viste exakt hur många länksamarbeten företaget har, Laaksonen viste inte vad som ansågs med begreppet. Martiskainen ansåg att högst fem, Kanta-

nen svarade fyra efter en liten analys och Repo ansåg att de fanns två eller tre. Även YouTubes potentialitet var en svårare fråga. Laaksonen viste inte om videorna överhuvudtaget och jag måste även påminna Martiskainen, Kantanen och Repo om dem. Repo hade inte överhuvudtaget tänkt på orsaken till att de finns och Martiskainen och Kantanen var överens om att det är utnyttjade dåligt. Kantanen påpekade även att tekniken för att göra flere videon finns och att de är lätt bara någon gjorde någonting åt saken. Han önskar även att detta kommer mera i framtiden.

Respondenterna gav mycket liknande svar vad gäller användande av sociala medier. Kantanen och Repo tyckte att företaget måste vara med, det är det som gäller nu. Företaget vill vara med i utvecklingen. Kantanen önskar även att företaget kunde vara en pionjär inom sociala medierna. Repo påpekade även att sociala medierna är en stor värld och det kräver ständig skolning. Laaksonen ansåg att sociala medierna är bara en kanal bland andra. Hon menade även att via dem kommer företaget närmare kunderna och ökar sin närbarhet. På grund av tidsbrist frågades Martiskainen inte denna fråga.

De sista som diskuterades om sociala medierna var varför företaget använder just de medier de använder, hur strategin ser ut och vem som ansvarar för dem. Respondenternas svar var mycket liknande. Det är svårt att säga varför dessa medier används då kunskap inte finns. Martiskainen påpekade att sociala medierna inte egentligen används. Enligt Martiskainen ansvarar försäljningsavdelningen för uppdateringen, medan Repo menade att det är hon, Martiskainen och Nokkala (jag) då personerna byts. Kantanen ansåg att det inte finns en ansvarsperson. Strategin gav lite olika svar Martiskainen menade att tanken är att företaget sakta men säkert kommer med, Kantanen menade att företaget i år starkt skulle komma med medan Repo ansåg att ingen strategi finns. Laaksonen kunde inte svara på någon av frågorna då hon inte hade kännedom om dem.

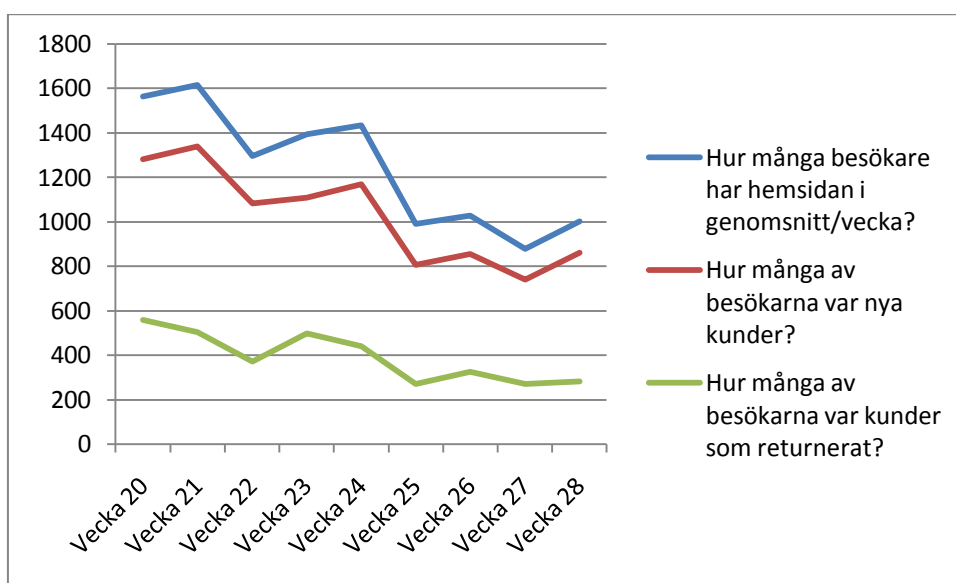
Martiskainen och Kantanen blev ännu ställda en sista fråga då de är chefer för Kuninkaan Lohet. Tanken var att reda ut deras ställning till om alla arbetstagare borde ha kännedom om marknadsföringen och dylika saker i företaget. Martiskainen ansåg att det inte kan vara till någon skada om det vore så. Kantanen däremot var av den åsikten att abso-

lut ska alla vara medvetna om allt speciellt då Kuninkaan Lohet är ett så litet företag. Han anser även att en servitör kan vara en bra försäljare.

6.3 Skrivbordsundersökningen

Nedan till är presenterat skrivbordsundersökningens resultat. Undersökningens huvudsyfte är att studera kundbeteende på internet. Resultaten används och analyseras för framtida utveckling.

För att veta hur mycket det löna sig för företaget att satsa på internet marknadsföring måste man veta hur stor andel av kunderna har tillgång till internet. Därför var en av de största frågorna i skrivbordsundersökningen, hur stor andel som egentligen använder internet. Detta var enklast att reda ut genom att undersöka besökarantalen på hemsidan.

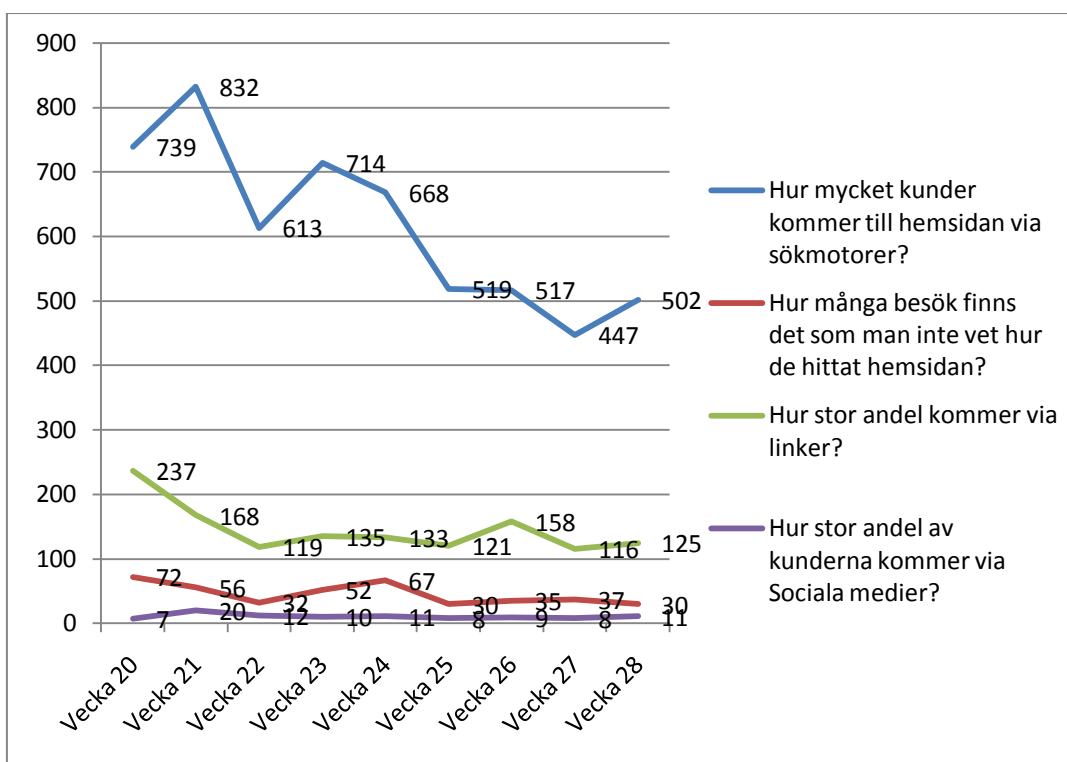


Figur 15 Besökarantalet på hemsidan.

Under undersöknings perioden har vissa små uppdateringar förekommit på hemsidan, bl.a. nya produkter har kommit i medlet av juni. Även Kuninkaan Lohets vildmarks sidor har förnyats totalt och för att komma till denna sida måste man gå via Kuninkaan Lohet. Dessa kan vara en del orsak till ändringar i besökarantalen. I Juli bokades de

flesta brudparen sina bröllopsfestlokaler medan däremot företags arbetarna var på semester. Detta kan förklara varför besökarantalen sjönk mot slutet av undersökningen.

Den andra viktiga aspekten i undersökningen var att veta hur kunderna hittade till hemsidan för att veta på vilken kanal det lönar sig att satsa på. I detta fall har dock resultatet kunna påverkas av att då undersökningen började var Facebook sidan just skapad och därmed kan inte andelen som kommer via sociala medierna vara stor, även om företaget hade då redan en Twitter profil. Företaget hade dock inte många aktiva läsaren på Twitter.

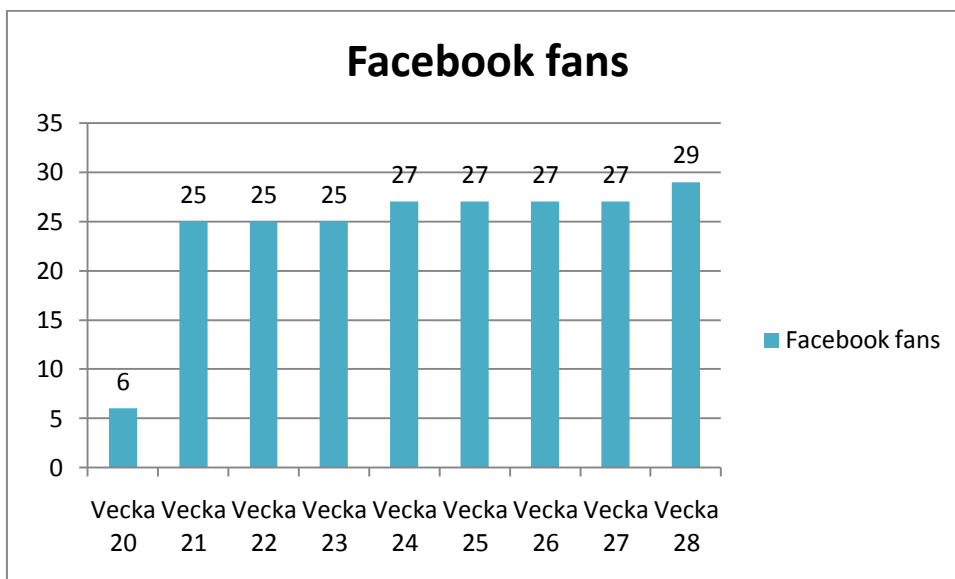


Figur 16 De olika kanalerna via kunderna har kommit till hemsidan och hur stor andelen har varit.

Det förändringar som har hänt under denna tid är Facebook sidans och Twitters uppdateringar, Twitter uppdaterades inte under Juli månad. I Snoobi rapporterna syns alltid alla sociala medier i samma, så i detta fall kan man inte säga hur många kunder som kommit via Facebook och hur många som kommit via Twitter.

Då skapandet av Facebook sidan var ett av syften med hela arbetet var det viktigt att även studera sidan under undersökningsperioden. Det räcker inte bara med att sidan skapas utan den måste uppdateras. Facebook är i en viss mån ett svårt studie objekt då

man egentligen inte kan samla någon större information utan det handlar mest om att observera sidan. Sidans utveckling kan man dock studera genom att studera besökartalen och fundera vad som kan ha varit orsaken till att fansen ökat eller minskat.



Figur 17 Fansens antal

Det som har hänt på sidan är att vecka 21 Veijo Kantanen (verkställande direktör) har gått med i gruppen. Under vecka 26 tilläggs information om lillajulens händelser och under vecka 28 tilläggs en länk till hemsidan om kräftsåsongen och även October festen öppnas som en händelse.

Efter undersökningsperiod har jag fortsatt att ibland studera vad som händer på sidan och dessutom har jag igen från och med september ansvarat över uppdateringar. Därför vill jag även här påpeka att i mitten av augusti steg fansens antal plötsligt till 43 och samma vecka kom det 40 besök från sociala medier till hemsidan. Vad som då har hänt har jag inte hittat någon förklaring till. Facebook uppdaterades inte en enda gång denna vecka och på Twitter fanns även samma vanliga som alltid, dvs. dagens lunch eller dylikt. Det ända som har varit avvikande var att telefonerna inte fungerade i ett par dagar p.g.a. en åskstorm. Då skrevs de in i Twitter till vilket nummer kunderna kunde ringa. Twitter uppdateringarna syns alltid på företagets hemsidas framsida.

7 DISKUSSION

Att sammanfatta resultaten av undersökningen och den teoretiska referensramen är den viktigaste delen av hela arbete. För att kunna slutföra syftet och ge idéer för framtiden är det viktigt att gå igenom all existerande material.

7.1 E-marknadsföring

I detta arbete har det tydligt kommit fram att marknadsföringens viktigaste nytta för ett företag är att hämta stor vinst med liten satsning. Därför tycker jag det är bra att Tilauravintola Kuninkaan Lohets personal har en likadan bild över vad företaget vill uppnå med sin marknadsföring. Då alla är av samma åsikt är det lättare att jobba mot ett mål som förhoppningsvis även är lika.

Anghern (1997) anser att man kan dela in användbarheten av internetmarknadsföring i fyra faktorer. Ett effektivt informationsflöde blir möjligt, kunderna kan utföra flere olika transaktioner, internet fungerar som en distributions kanal och dessutom kan den användas till kommunikation. I undersökningens intervju del kom det fram att Kuninkaan Lohet använder internet till att informera sina kunder och kommunicera med dem. Med andra ord används internets potentialitet till endast två av Angherns möjliga faktorer. Jag anser att fastän det inte i undersökningen kom fram så använder Kuninkaan Lohet även den möjligheten att kunderna kan utföra flere olika transaktioner. På hemsidan hittar kunderna information men de kan även be om offerter eller se på möjliga samarbetspartners hemsidor. Men sedan kan man fundera på varför internet inte används direkt som distributionskanal. Enligt min mening beror detta helt på det att Kuninkaan Lohets produkter inte kan köpas direkt online. Största delen av produkterna är ändå sist och slutligen skraddarsydd. Dessutom om det ser ut att alla utrymmen är fullbokade försöker försäljningsavdelningen ändå hitta på någon lösning. Kunden är verkligen i centrum i detta företag och därmed kan man egentligen inte använda internet som en distributionskanal.

Under intervju delen av undersökningen dök upp tanken om personalens känedom/kunskap om företagets marknadsföring. Detta är en bit som jag inte undersökte

noggrannare men som ändå är värt att tänka på. Kunde det vara lönsamt att satsa mera tid och resurser på att alla arbetstagaren hade bättre kunskap om marknadsföringen. Som Kantanen ansåg , en bra servitör kan även vara en bra försäljare, kunde detta vara något i framtiden? Jag har senare funderat mera på tanken om att företaget kunde i framtiden vara framgångare inom olika ämnen, det här kunde vara något även där. Hur många restauranger har servitörer som även tar hand om försäljningen. Jag förstår dock att det finns flere problem med denna tanke men de behövde inte nödvändigtvis gälla alla servitörer.

Kundbeteende och segmentering

För att kunna skapa en fungerande marknadsföring på internet är det viktigt att förstå hur kunderna beter sig på internet. Enligt Friedman och Goodrich (2009) är det viktigt att förstå att kunderna inte alltid vill sköta all kommunikation via internet utan ibland vill de även ha personlig kontakt. Företagen kan undvika förluster genom att en kunnig person hjälper dem. I undersökningen kommer det fram att man även förstått detta på Kuninkaan Lohet. Såväll Mervi Repo som Mari Laaksonen säger att internet och e-post inte alltid är de första kontaktningsväg. Även Kantanen säger att det vore viktigt att inse att all kommunikation inte kan ske via e-post då man förlorar den personliga kontakten på detta sätt. Jag anser att det är bra att man inte glömmer den personliga kontakten. Många kunder värdesätter verkligen det att företagen vill ta hand om dem. Dessutom i Kuninkaan Lohets fall blir den personliga kontakten ännu viktigare då deras produkt/service är alltid skraddarsydd. Alla kunders fester eller möten är ändå olika. Jag anser även att kunderna vill att man behandlar dem som individer och inte som någon stor massa. Av egen erfarenhet på företaget har jag även lärt mig att de vill ha mera kvalitet än kvantitet på kunderna och via den personliga kontakten är detta lätt att uppnå.

Chaffey och Smith (2008) beskriver bra hur kundernas köpprocess ändrar då internetkonsumtionen har ökat. Kunderna vet inte nödvändigtvis vad de vill ha utan de söker något och kan hitta något helt annat. Skrivbordundersökningen stöder denna teori. En stor andel av Kuninkaan Lohets kunder kommer via sökmotorerna till hemsidan. Det som däremot inte ser lika bra ut enligt mig är hemsidans besökare. Det har flere besök/vecka men största delen är ändå nya kunder. Om antalet returnerade kunder och nya

kunder vore tvärtom anser jag att situationen vore bättre. Företaget anser ju även att de satsar på stamkunder. I framtiden borde det göras en undersökning om varför diagrammet ser ut som det nu der ut och vad man borde göra för att ändra på situationen.

Strauss och Frost (2009) anser att då internet har något för alla blir segmentering allt viktigare. Företagen måste känna sina kunder och deras behov. Internet har även gjort det möjligt att segmentera noggrannare och specificera kunderna. På Kuninkaan Lohet existerar segmenten nog men de är inte uttänkta utan det har bara formats genom tiden. Kunderna är närmast indelade i två grupper företagskunder och privata kunder. Som ett litet tillägg finns dessutom stamkunderna. Jag anser att detta inte är de bästa möjliga sättet att segmentera eller att ha så stora segment. Speciellt då de är möjligt att specificera kunderna noggrannare. Vore det inte bättre om man tänkte ut tydligare kundgrupper? Jag anser att detta även kunde underlätta marknadsföringen. Troligtvis finns det någon kundgrupp som man helt har glömt bort då segmenten aldrig klargjorts. I teoridelen kommer det bra fram hur segmentering går hand i hand med marknadsföringen. Man kan inte marknadsföra om man inte vet åt vem man marknadsför.

Marknadsförings kanaler

Enligt Kauppinen (2010) finns det statistik att över 80% av kunder som först gången besöker en hemsida kommer via sökmotorer. Med andra ord kan man säga att ett av de lönsammaste marknadsföringskanaler är just sökmotorerna. Även skrivbordsundersökningen stöder denna teori. I undersökningen kom det fram att de flesta besöken företagets hemsida har kommer via sökmotorerna. Enligt min mening visar detta att sökmotorer är något som Kuninkaan Lohet definitivt ska satsa på i framtiden, då det är via denna kanal de når en stor del av sina kunder. Då hemsidan redan nu innehåller relativt mycket text kunde man i framtiden tänka på andra möjligheter? Enligt Kauppinen har företagen två möjligheter, mycket text eller köpt utrymme. Kunde Kuninkaan Lohet möjligtvis kombinera dessa två och dra nytta av båda? Då det redan nu har mycket text är detta en ganska enkel del att lite förbättra på och få ökad vinst. Jag tycker att det kunde vara intressant att se om de fick mera kunder genom att köpa flere sökord åt sig av t.ex. google.

En annan bra metod är onlinemarknadsföring. Enlig Chaffey och Smith (2008) finns det tre olika möjligheter, länksamarbete, förenad marknadsföring och online sponsorer. På Kuninkaan Lohet har man bara prövat på länksamarbete men undersökningen visar att detta inte gjorts på det bästa möjliga sätt. Ingen i företaget har egentligen någon uppfattning om hur många man har eller hur det i praktiken fungerar. Via länkar kommer det ändå en viss andel av kunderna, andelen är inte stor men metoden kunde vara något för framtiden. Jag anser att då det inte finns någon större kunskap om de olika marknadsföringsmetoderna och möjligheterna i företaget och då ska inte heller fundera på något mer komplicerat. Förenad marknadsföring och sponsorering kan vara fungerande men kommer troligtvis att kräva mer kunskap och kännedom. Däremot är länksamarbete relativt enkelt. Kuninkaan Lohet har flere olika samarbetspartners som de flesta även har egna hemsidor, varför inte utnyttja detta? Under undersökningen har jag även studerat Kuninkaan Lohets hemsida och jag har för tillfället hittat två länksamarbeten, detta med blomsterföretaget Freesi och hotellet Pilotti. På Kuninkaan Lohets hemsida finns det dock länkar till vissa av de andra samarbetspartnerna men de i sin tur har inte länkar till Kuninkaan Lohet. Jag anser att detta helt direkt är fel och man har inte kunnat utnyttja en bra, fungerande och dessutom gratis metod.

7.2 Sociala medier

Då det första alla marknadsförare tänker på är vilken nytta de egentligen har av en viss metod kan det vara bra att se på vad Safko och Brake (2009) anser om sociala medier. De har delat in huvudnyttorna i tre olika grupper. Det handlar om överlevnad, ökad omsättning och högre vinstmarginal. Man kan även säga att sociala medierna handlar om ökad vinst och bättre lära känna sina kunder och deras behov utan att direkt behöva fråga dem vad de vill. På Kuninkaan Lohet har man stort intresse för sociala medier och dess potentialitet. Även utrustning för att verkställa detta finns men ingen som egentligen har tid eller kännedom att jobba med dem. Ingen har egentligen någonsin tänkt ut varför man har valt sociala medier som en marknadsföringskanal eller vad man vill nå med dem. Orsaken till att företaget har börjat med sociala medier är närmast den att alla andra också gör det och man vill inte bli efter i utvecklingen.

Jag anser att det är positivt att intresse för denna media finns men däremot är det mycket dåligt att man börjat med något utan att veta desto mera om saken. Man kan jämföra detta med någon som tycker att det kunde vara roligt att hoppa fallskärmshopp och så tar man bara fallskärmen med och hoppar från ett flygplan. Personen som hoppat är kanske jätte populär bland kompisarna och trendig men vad var egentligen slutresultatet? Hur gick det då personen kom ner? Han/hon hade ingen skolning och visste egentligen inte vad man ska göra om t.ex. fallskärmen inte öppnas? Jag anser att det inte är till någon nytta om man är med och trendig om man inte vet varför och hur.

Christina Forsgård (2010) påminner även om vikten med en bra strategi. Hon säger att om man inte vet vad man vill få ut av sociala medierna kan man inte heller lyckas med dem. Forsgård poängterar även att man inte ska vara rädd för sociala medierna utan i stället se på möjligheterna som uppstår. Något som även är viktigt är att företagen inte ska vara rädda för negativa kommentarer i stället ska man vara rädd för att inga diskussioner startar över huvudtaget. Negativa kommentarer kan man se på som en möjlighet till förbättring. I min undersökning kommer det bra fram att på Kuninkaan Lohet finns det ingen strategi över huvudtaget. Något som jag ändå anser att är mycket bra är det att ingen på företaget är rädd för sociala medierna man har mera sett på de positiva sidorna. Fastän ingen strategi existerar är de medvetna om att negativa kommentarer är möjliga och att man måste reagera på dem och se på dem kritiskt.

Olika sociala medier och des användning

Enligt Safko och Brake (2009) är det viktigt att generellt sätt veta vilken typ av sociala medier det finns förrän man börjar använda dem. Då sociala medierna ändå ändras hela tiden är det inte nödvändigt att känna någon specifik media. Som redan tidigare konstaterat har ingen på Kuninkaan Lohet någon större kännedom om sociala medierna är därför vet man inte heller möjligheterna. Ingen viste egentligen varför man har valt just de medier man val. Vissa små gissningar fanns men ingen större kännedom. Jag anser att detta inte är bra. Om någon någon gång ha tänkt en stund på olika möjligheter kan det hända att man kunde ha hittat bättre möjligheter. En tanke som jag själv tänkt mycket på är att publicera bilder. Från egen erfarenhet på företaget har jag märkt att kunderna ofta

vill ha bilder, de vill konkret se hur salen kunde se ut under deras tillställning eller hur bröllopsstårtan ser ut, inte bara vilken smak den har.

Som redan flere gånger i detta arbete konstaterat är marknadsföringssituationen helt ny inom de sociala medierna. Inga gamla metoder fungerar här. Därför blir det även viktigt att fundera på vems ansvar medierna egentligen ligger? Vem är det som uppdaterar dem? Dessutom om man hanterar rätt sociala medierna är detta en helt ny möjlighet att upprätthålla kundförhållanden. Näkki (2009) anser att företagen har en möjlighet att vara ärligare för sina kunder. Då något händer är det enkelt att logga in på t.ex. ett nätverk och berätta genast hur situationen är i stället för att det i värsta fall tar flere dagar för att få informationen åt kunderna. På Kuninkaan Lohet har man nog förstått att de gamla metoderna inte fungerar i sociala medierna men man har inte gjort något åt saken. Det finns ingen person som har ansvaret över dessa medier. De uppdateras lite av alla och lite hur som helst. Jag anser att man inte direkt har insett hur lätt det vore att upprätthålla kundförhållanden via denna kanal. Kan det bero på att man inte direkt tror på dem? Eller de andra jag har funderat på är att fastän företaget vill vara med är de ändå inte färdiga att satsa 100% på dem och göra uppdateringen en del av någons arbetsuppgifter.

7.3 Facebook

Då man ser på statistiken om Facebook kan man hitta endel orsak till varför Kuninkaan Lohet har så lite fans. De flesta användarna i Finland är mellan 15 och 35 år gamla och därmed inte kanske direkt tangerar kunderna på Kuninkaan Lohet. Dock finns det ju användare i andra åldersgrupper också. Dessutom anser Stewart (2009) i sin undersökning att största delen av Facebook användarna inte vill att företagen på Facebook marknadsför åt dem. Jag har själv tänkt på den möjligheten att vill de flesta företagskunder hålla skilt arbete och fritid. Då de använder Kuninkaan Lohets service under sin arbetstid vill de inte blanda in dem i sin fritid. Jag anser att Facebook ännu för tillfället i Finland anses vara en del av vårt privatliv och inte en del av vårt arbete. Stewart tar även upp i sin undersökningen de faktum att människorna på Facebook vill visa vad de tycker om genom att bli fans, de vill kanske inte ha mera ut av sidan.

I teoridelen skapade jag själv en modell om hur man kunde bygga upp en Facebook sida. I praktiken fungerade denna modell bra. Jag fokuserade mig på att skapa ett bra botten och sedan började jag bygga på den under hösten då jag uppdaterade sidan ca en gång i veckan. Utan det bra botten som gjordes skulle uppdateringarna ha varit omöjliga. Jag anser även att om jag inte hade blivit i företaget kunde personalen ändå ha enkelt tillägga nya saker utan att behöva sätta ner tid på bassaker. Något som inte har kommit tidigare upp i detta arbete är att jag har gjort en liten ”manual” för Kuninkaan Lohet om uppdatering av Facebook. I praktiken betyder det att jag skrivit in i ett word dokument lösenorden, användarnamn och dessutom små idéer om vad som kunde sättas in. Tanken bakom detta var att jag ville göra uppdateringen och framtiden så enkel för dem som möjligt.

För tillfället och under undersökningen har de ända uppdateringar som skett varit sådana som jag har satt upp. Kunderna har inte startat några diskussioner men ändå har jag tagit som en vana att med jämna mellan rum kolla upp sidan. På detta sätt är det åtminstone garanterat att när någon kund skriver in något kan jag som representant för företaget rycka in snabbt och svara. Enligt de flere olika teorier som finns om skapandet av sidan är svarandet och kommuniceringen med kunderna en av de viktigaste delarna av Facebook.

7.4 Framtiden på Kuninkaan Lohet

Framtiden ser bra ut för företaget och de styr framåt. Det kan ändå vara bra att tänka på vissa saker. Vad ska man satsa på i framtiden? Vad kan man göra på ett annat sätt och därmed eventuellt förbättra de existerande förfaringssätten. E-marknadsföringen hämtar med sig stora utmaningar och jag anser att i vissmån har Kuninkaan Lohet gått i en fallgrop. Man har köpt ett färdigt paket av ett annat företag. Jag kan dock inte säga hur mycket detta påverkar då jag inte vet hur skraddarsytt paketet har varit. De kan bra vara att paketet var helt skraddarsytt men att personalen bara inte fått kunskap till att utnyttja detta till fullständigt. Tyvärr kan det även hända att paketet var helt färdigt.

Något som jag kom fram till under undersökningen var att det saknas en person som tar hand om marknadsföringen på heltid. Det finns inte en person som har en helhetsbild om vad som ska göras till näst och hur man ska göra det för att nå målet. Idéer finns men ingen som verkställer tankarna. Samma person kunde även fundera på segmenten. Segmenten kunde t.ex. funderas ut genom de tips som Chaffey och Smith (2008) har. De har några nyckelfrågor som man kunde tänka på och genom svaren utforma segmenten. Naturligtvis ska man inte glömma bort de redan existerande segmenten och kunderna men att sätta in sig djupare i dem kan inte skada enligt min mening.

I framtiden tycker jag att Kuninkaan Lohet kunde satsa mera på länksamarbete. Det är en gratis och effektiv marknadsföringsmetod. Kuninkaan Lohet har flere olika samarbetspartners som de ofta arbetar med. Största delen av dessa har även egna hemsidor. Jag tycker att de kunde byta länkar med varandra och alla vinna av situationen. Någon som erbjuder artister har nödvändigtvis inte lokal att uppträda i och Kuninkaan Lohet med lokalen har ingen som uppträder. Genom att länkerna finns på bådas hemsida hittar kunderna lättare båda. Av egen erfarenhet på företaget har flere kunder varit lyckliga över samarbete med blomsterföretaget Freesi. När man talar med dem om bord dekorationer har de ofta redan tittat på Freesis hemsida, när den nu passligt fanns på Kuninkaan Lohets hemsida. Dessutom vet jag att vissa av Kuninkaan Lohets kunder har hittat företaget genom Freesis hemsidor. Jag har själv funderat på hur mycket mera kunder kunde inte Kuninkaan Lohet få om de utnyttjade denna möjlighet. Det lönar sig även att komma ihåg att det inte tar lång tid att sätta in en länk på hemsidan.

Om man ser på sociala medierna anser jag att för framtiden kan det vara bra att någon eller några skolas grundligare för att ta hand om medierna. Jag tycker att det vore bra om en strategi gjordes för sociala medierna. För tillfället har alla lite olik bild om vad som görs och varför det görs. Strategin vore även bra för nya arbetstagare som nödvändigtvis inte vet något om sociala medier eller företagets intresse för dem. Ingen vet åt vilket håll man egentligen är på väg och varför. Det finns ingen klar bild om vad som är målet med medierna. En tanke kunde vara att företaget ber någon studerande att göra strategin för sociala medierna åt dem. Jag tror att de kunde fungera relativt bra, då man kunde använda detta arbete som baskunskap för att få en uppfattning om företaget och

vilka medier som används. Jag anser att till en början kunde det dock vara bra att personalen satte sig ner och fundera till sammans vad har vi tid till? Vad vill vi satsa på? Vad vill vi egentligen ha ut av sociala medierna? Vad är vårt mål?

Som redan kommit fram har jag flere olika idéer för framtida utveckling på Kuninkaan Lohet. Bland annat tycker jag att man borde ta större nytta av det existerande kundregistret. Varför har man massor av namn i ett register om man inte tar all nytta av den? Jag förstår att allt extra är tidskrävande men är inte en bra och fungerande marknadsföring värt allt detta. Något annat som jag har tänkt mycket på är YouTube, i en viss mån används YouTube nu men inte här heller tar man all nytta man kunde. Då klart utrustningen finns vore det inte enkelt att filma in något smått och lägga upp dem. Detta är något som även Kantanen och Martiskainen ser potentialiteten i.

Överlag kunde man sammanfatta att det största problemet på Kuninkaan Lohet är för tillfället det att man har testat lite på allt utan att ha desto mera kännedom. Man har börjat med allt möjligt men sedan inte slutfört det eller varit färdig att satsa allt på det. För framtiden skulle det krävas mera kunskap och förståelse för värdet med den extra satsningen. Mitt förslag är det som Kantanen också tänkt på att någon eller några skulle skolas för detta eller sedan att man skulle bjuda in någon för att lära. Ett exempel är Ilkka Kauppinen som bjuder denna service.

I teori kapitlet om sociala medierna kom det bra fram att ingen egentligen vet vad framtiden hämtar med sig. Jag anser att då man inte vet vad framtiden hämtar med sig kan det vara bra att satsa på nutiden. Göra en bra och fungerande grund inom sociala medierna så att när nästa våg kommer vet man exakt vad som ska göras. Enligt mig är det på detta sätt man kan bli framgångare inom området, något som är verkställandedirektör Kantanens högsta önskan.

7.5 Avslutande diskussion

Skrivprocessen för detta arbete började under vintern 2010 och fortsatte med undersökningen och resultat redovisningen under våren, sommaren och hösten 2010. En av den mest tidskrävande delen har varit skrivbordundersökningen som räckte i ca två månader. Skrivprocessen har ändå varit givande och lärorik. Personligen har jag lärt mig nya saker och det har varit ett nöje att undersöka nya metoder inom marknadsföringen. Det var även trevligt att märka att jag från tidigare redan hade en baskunskap som hjälpte mig på rätt spår i skrivprocessen.

Arbetets värde kan inte direkt mätas utan det handlar mera om att se hur allt utvecklas i framtiden. Personligen anser jag ändå att arbetets värde är stort åt Kuninkaan Lohet. De har fått något nytt nu dvs. Facebook och dessutom har de fått förbättringsförslag för framtiden. Även för andra kan arbete fungera som en bra introduktion till sociala medier. Om man studerar kritiskt på arbete måste man konstatera att se största värdet är ändå bara åt uppdragsgivaren Kuninkaan Lohet. För andra personer eller företag kan arbetet fungera som en bas då de börjar med egna undersökningar.

I framtiden kunde man tänka sig undersöka flere olika saker inom samma ämne och även samma företag. Min grundtanke har varit att se på olika möjligheter och utvecklings alternativ. Om man vill kan man djupare sätta in sig i strategier för sociala medier eller hur man kan få större nytta av det existerande kundregistret på Kuninkaan Lohet.

Syftet med detta arbete är uppnått, Kuninkaan Lohet har fått sin Facebook sida. Dessutom har de fått idéer för framtiden och hur de kunde utveckla sin marknadsföring ännu bättre. I arbetet har även internetmarknadsföringens fördelar redogjorts. Tre olika forskningsmetoder har klart gett ett mervärde åt arbetet och dessutom hjälpt mig med att ge företaget idéer för framtiden.

KÄLLOR

Altinay, Levente&Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford, BH Elsevier. s. 247. ISBN: 978-0-7506-8110-0

Chaffey, Dave&Smith, PR. 2008. *Emarketing excellence- Planning and optimizing your digital marketing*.3th edition. Oxford, BH Elsevier. s. 508. ISBN.978-0-7506-8945-8

Datainspektionen, 2010, Vad är sociala nätverkssidor? [www] Tillgänglig:

<http://www.datainspektionen.se/fragor-och-svar/sociala-natverk-pa-webben/vad-ar-sociala-natverkssidor/> Hämtat 24.2.2010

Erkkilä, Mattias, Markkinointi ja mainonta, ”Nettimarkkinointi on kusetusta”,

22.11.2007 [www] Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/uutiset/article66710.ece> Hämtat 18.1.2010

Erkkilä, Mattias, Markkinointi ja mainonta, Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa,

8.1.2010 [www] Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece> Hämtat 14.1.2010

Holzner, Steven. 2009. *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. USA, Que publishing. s. 273. ISBN 13: 978-0-789-73802-8, ISBN 10: 0-7897-3802-3

Kauppalehti, Sosiaalinen media on pienille mörkö, 11.11.2009 [www] Tillgänglig:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2009/11/27745&ext=rss>

Hämtat 14.1.2010

Kauppinen, Ilkka, 2010 a Matkailumarkkinointi,[www] Tillgänglig:

<http://www.matkailumarkkinointi.com/> Hämtat 12.1.2010

Kauppinen, Ilkka, 2010 b Matkailumarkkinointi, Internetmarkkinoinnin perusteet eli tee ainakin nämä 5 asiaa [www] Tillgänglig:

http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit Hämtat 5.2.2010

Kauppinen, Ilkka, 2010 c Matkailumarkkinointi, Matkailun hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta [www] Tillgänglig:

<http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa> Hämtat 5.2.2010

Kauppinen, Ilkka. Matkailumarkkinointi. RSS syöte, mikä se on? 18.3.2009 d [www] Tillgänglig: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/03/rss-syote-mika-se-on.html> Hämtat 24.2.2010

Larvanko, Lasse, Inventive Design, Hakukoneoptimointi on menneen talven lumia, 4.5.2007 [www] Tillgänglig: <http://www.inventive.fi/hakukoneoptimointi-on-menneen-talven-lumia/> Hämtat 17.2.2010

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Tredje upplagan. Sverige, Studentlitteratur. s.282. ISBN.91-44-01003-6

MarketingProfs, Ride the wedding-dance wave, 21.1.2010 [www] Tillgänglig: <http://www.marketingprofs.com/short-articles/1595/ride-the-wedding-dance-wave/?adref=GSoMH3110> Hämtat 17.1.2010

Markkinointia. fi, Sosiaalinen media, 2010 a [www] Tillgänglig: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media> Hämtat 14.1.2010

Markkinointia.fi, Sosiaalinen media ja markkinointi - Miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa?, 2010 b [www] Tillgänglig: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Hämtat 16.2.2010

Markkinointi ja Mainonta, Mies jää jalkoihin sosiaalisessa mediassa, 3.2.2010 [www] Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/uutiset/article370981.ece> Hämtat 17.2.2010

Martiskainen, Kimmo, 2010, diskussion om Kuninkaan Lohet [muntl.]. 26.4.2010

Marvin,Bill. 1997. *Guest-Based marketing- How to increase restaurant sales without breaking you budget*. USA, John Wiley &sons, Inc. s. 218. ISBN. 0-471-15394-X

Middleton, Victor T.C & Fyall, Alan & Morgan, Michael & Ranchhod, Ashok. 2009. *Marketing in travel and tourism*.4th edition.Oxford, BH Elsevier.s. 502.ISBN. 978-0-7506-8693-8

Nationalencyklopedins uppslagsverk 2010a [www] Tillgänglig: <http://www.ne.se/sok/applikation?type=NE> Hämtat 25.2.210

Nationalencyklopedins uppslagsverk 2010b [www] Tillgänglig: <http://www.ne.se/rss>
Hämtat 25.2.2010

Pitkänen, Perttu, Taloussanomat, Verkkoyhteisöt haastavat yritykset puhumaan totta, 11.3.2009 [www] Tillgänglig:
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/03/11/verkkoyhteisot-haastavat-yritykset-puhumaan-totta/20096661/135> Hämtat 25.1.2010

Repo, Hanna. Kauppalehti. Löydä Facebook tai kuole. 6.2.2010. Tillgänglig:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30390&ext=rss> Hämtat 17.2.2010

Safko, Lon&Brake, David K. 2009. *The Social media bible- Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey, John Wiley & sons, Inc. s.821. ISBN 978-0-470-41155-1

Sales Lion, Miksi internet markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, 2007 - 2009 [www] Tillgänglig: <http://www.saleslion.fi/markkinointi-internetissa-on-kannattavaa/>
Hämtat 18.1.2010

Smith, Mari, MarketingProfs, Ten steps for creating a fantastic Facebook fan page, 1310.2009 [www] Tillgänglig: <http://www.marketingprofs.com/articles/2009/3086/ten-steps-for-creating-a-fantastic-facebook-fan-page/?adref=znnpbsc44c9> Hämtat 25.2.2010

Stewart, Morgan, MarketingProfs, Why 70% of Facebook 'Fans' don't want marketing, and what you can do about it, 10.11.2009 [www] Tillgänglig:
<http://www.marketingprofs.com/articles/2009/3149/why-70-of-facebook-fans-dont-want-marketing-and-what-you-can-do-about-it> Hämtat 24.2.2010

Strauss, Judy & Frost, Raymond. 2009. *E-Marketing*. 5th edition. USA, Pearson Prentice Hall. s.430. ISBN 13: 978-0-13-246184-9, ISBN 10: 0-13-246184-6

Svenska akademiens ordbok 2008 [www] Tillgänglig: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>
Hämtat 25.2.2010

Tilastokeskus, Internetin käytön yleistymisen pysähtyi, 8.9.2009 [www] Tillgänglig:
http://stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html Hämtat 15.1.2010

Turban, Efraim&King, David&Viehländ, Dennis&Lee, Jae. 2006. *Electronic Commerce-A managerial perspective*. USA, Pearson Prentice Hall. s. 792. ISBN.0-13-185461-5

Verkkoyhteisömarkkinointi, 2009 [www] Tillgänglig:

<http://www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/Facebook> Hämtat 24.2.2010

Walker, John R. 2008. *The restaurant-from concept to operation*. 5th edition. New Jersey, John Wiley & sons, Inc. s.493. ISBN. 978-0-471-74057-5

Weber, Larry. 2009. *Marketing to the social web- How digital communities build your business*. 2th edition. New Jersey, John Wiley & sons, Inc. s. 246. ISBN 978-0470-41097-4

8 BILAGOR

8.1 Frågeguiden för intervjuerna

Bakgrundsfrågor

1. Vad vill företaget uppnå med sin marknadsföring?
2. Till vad använder företaget e-marknadsföring?
3. I vilka situationer kontaktas kunden på något annat sätt än via internet?
4. Hur segmenterar Tilausravintola Kuninkaan Lohet? Dvs. Vem sköter om segmenteringen och i hur många olika kundgrupper är kunderna segmenterade?
5. Hur många länk samarbetspartners har företaget?

Frågor om sociala medier och dess användning

6. Hur har YouTubes potentialitet beaktats? Har företaget tänkt på varför de har videon på YouTube?
7. Varför används sociala medier? Vad vill företaget egentligen ha ut av dem?
8. Varför används just de sociala medier som används? Vem ansvarar för uppdateringen? Hurudan strategi har man tänkt ut?

8.2 Intervju med Kimmo Martiskainen 20.5.2010

Intervjun började 13.15 och slutade ca 5 minuter senare.

1. Mitä yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan?

Omat tärkeät asiakas ryhmät. Yritysassiakkaat. Ensisijaisesti yritysasiakkaat sen jälkeen yksityisasiakkaat, eri segmentit.

2. Mihin yritys käyttää netti markkinointia?

Näitten kyseisten asiakkaiden tavoittamiseen.

3. Missä tapauksissa asiakasta tavoitetaan/otetaan yhteyttä jollakin mulla tavalla kuin internetiä käyttämällä?

Kaikissa tapauksissa, eihän voi sanoa yhtä tapausta. Yritysassiakkaat, tarjousten jälkeen, tiettyjä asiakkaita halutaan soittaa.

4. Miten Kuninkaan Lohet hoitaa segmentoinnin? Eli kuka hoitaa ja millä tavalla asiakkaat on jaoteltu?

Ne on varmaan jakautunu tässä vuosien mittaan, tietysti ne on tossa johdon toimesta jaettu. Ja yritysasiakkaat, yksityisasiakkaat ja meidän eräasiakkaat. Sit meillä on tietynlainen VIP ryhmä, vois sanoo, tämmöset kanta-asiakkaat.

5. Montako linkkiyhteistyötä yrityksellä on?

Maksimissaan viiden.

6. Miten YouTuben mahdollisuudet on huomioitu? Oletko miettinyt miksi yrityksellä on YouTubessa video?

YouTubin käyttö on tällä hetkellä se et meillä on se yks riekonkäsittely video jonka mä just poistin tuolta Raudun sivuilta ja siinä meillä on YouTubia käytetty. (Haastattelija muistuttaa esittelyvideosta) No sit on se esittelyvideo mikä on Fonectan kautta ni seki löytyy YouTubista, mutta siinähan ne on. Huonostihan niitä on hyödynetty! Asiaa ei olla nähty niin tärkeänä aikaisemmin.

7. A) Miksi käytätte juuri niitä medioita joita käytätte?

B) Kuka vastaa medioiden päivittämisestä?

C) Millaisen strategian olette tehneet sosiaalisten medioiden osalta?

A) Eihän me käytetä sosiaalisia medioita ennen kuin nyt Facebook. (Haastattelija muistuttaa tässä kohtaa Twitteristä). No Twitteri on ollu vähän aikaa. Twitteri on helppo päivittää. Ni no se on tullu aikanaan sitä kautta ku Thomas on se laittanu. Thomaksella on ollu tasia siihen juttuu ja se on vaan laitta nu sen siihen käyttöön.

B) Myyntipalvelu, toimistonväki.

C) Strategia on varmaankin siinä että saadan ne Facebookki sivut ylipäättänsä, pikku hiljaa kasvattaa niiden käyttöä. Yleensäkin että ollaan mukana.

8. Oletko sitä mieltä että kaikkien yritysten työntekijöiden pitäisi olla tietoisia niistä asioista joista olemme nyt puhuneet? Minkä takia käytettään mitäkin markkinointikanavia? Ja just sosiaaliset mediat.

No ei siitä nyt haittaakaan ole. Hyvähän niistä olis olla tietonen mutta välttämättä se ei tohon päivittäiseen tietoon ihan vaikuta. Ei missään nimessä haittaa et ne on tietosia siitä.

8.3 Intervju med Veijo Kantanen 20.5.2010

Intervjun började 12.30 och slutade ca 20 minuter senare.

1. Mitä yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan?

Saada oikee kohderyhmä tulemaan paikalle, eli yritysasiakkaat. Viestittää meidän korkeeta tasoa, et se viesti ois niille yritysasiakkaille selkee. Ne näkis meidän palvelun ja hintatason silloin me selvittäis paljon pienemmällä työllä.

2. Mihin yritys käyttää netti markkinointia?

Nettimarkkinointii pidetään, hankitaan sillä uusasiakas hankintaa ja vanhat asiakkaat tietosena mitä meillä tapahtuu.

3. Missä tapauksissa asiakasta tavoitetaan/otetaan yhteyttä jollakin mulla tavalla kuin internettiä käyttämällä? Eli missä tapauksissa sä et lähtis käyttää sähköpostia?

Sellasesa ku pyydetään asiakas käymään meillä, halutaan asiakas tutustumaan meille ensimmäistä kertaa, ehdottomasti aina silloin. Aina ensin soitto ja netti perään. Sitä pitäis tehdä, sitä vanhankansan markkinointia. Netti on syönyt sen vanhankansan kaupanteon pois, ihmiset ei enää sitä edes osaa, ne turvautuu vaan nettiin, ne menee vaan karkuun sähköpostin kautta.

4. Miten Kuninkaan Lohet hoitaa segmentoinnin? Eli kuka hoitaa ja millä tavalla asiakkaat on jaoiteltu?

Selkee segmentti on yritykset ja yksityisasiakkaat. Yrityisasiakkaat on jaettu vain kantiksiin ja uusasiakkaisiin. Niitä ei oo jaettu ryhmänkoon mukaan tai liikevaihdon mukaan mikä olis pitänyt tehdä. Vähän ollaan katottu sitä ketkä on meillä täällä Vantaaalla lähellä ja yksityisasiakkaista lähinnä siel on segmentit se että ne on hääasiakkaat ja sitte meidän sesonkiasiakkaat, vappu, äitienpäivä. Siin ei oo semmost kummenmpaa kriteeriä ollu. Ne on sitte printtimainonnan kautta. Yksityisasiakkaat tulee paikallislehtien avulla. Segmentit on tekemättä! Niitä ei hoida kukaan. Eikä hyödynnetä markkinoinnissa, eikä hyödynnetä sitä asiakasrekisteriä. Ei niinku millään lailla.

5. Eikös asiakasrekisteriä kuitenkin kannattaisi hyödyntää jollakin lailla? Siellähän niitä nimiä on?

3000 tuhatta nimeä ja jos oikeesti ajatellaan ni siellä on ihan varmasti suomen isoimmat ja merkittävimmät yritykset. Meidän pitäis mennä niiden sisään ja luo-kuttaa niitä. Tyypillinen myyjä vaan on sellanen et mä oon soittanu sinne jo ku esim Finnairista muutama ihminen käyttää meitä mut Finnairissa on 10 000 ihmistä töissä, muutama osasto vaan tuntee. Tai Pöyry meijät tunnetaan jo siellä, meitä ei oikeesti tunneta siellä. Meidän tavoitehan on nyt et ennenku lomakausialkaa niin saadaan ne sihteerirenkait tänne käymään. Silloin ne kerää 6-10 sihteerii ja tulee sit niistä 1,2 tai 3 tuntee meijät mut ei kaikki, sit se levii ku pullataikina, tulee lumipalloeefekti. Tulee se Facebookki! (Tässä kohtaa haastattelijalle

tulee mieleen eräs soittolista minkä hän soitti läpi Trainers Housell ja totesi että olipa kannattavaa, hän kertoo myös tapauksesta haastateltavalle) Soittelu on tärkeet, sen pitäis olla systemaattista ja sen pitäis olla tärkeätä! Ja KAIKKIEN, siitä pitäis luoda palkanperuste, otetaan yks tunti per päivä, aamulla tai illalla, soite-taan ja joka päivä soitetaan ja sovitaan tapaamisia. Kun on tapaamisia johtaa siihen että tulee tarjouspyyntöjä ja tarjouspyynnöt esitellään ja perustellaan niin hyvin että ne saa clousattua keikaks. Sitä sanotaan myymiseksi, tällä hetkellä me ollaan vastaanottopalvelu odotetaan että joku laittaa meillä sähköpostiin tarjouspyynnön ja me lähetetään sähköposti ja toivotaan et joku vahvistais sen. Meil ei oo mitään tekemistä myyntipalvelun kanssa.

6. Monta linkkiyhteistyötä yrityksellä on?

Ei taida olla, vähän nihkeesti. Mä luulen et mejän linkit on. Heitit aika pahan mut mä vois in heittää et mejän linkit on Eerikin eräpalvelut tai Nuorgamin alahankinta, luontomat kailun yhteistyökumppanit voi olla jollakin lailla linkissä. (Haastattelija selittää vielä mitä tarkoitetaan linkkiyhteistyöllä koska haastateltava pyytää sitä.) Mä luulen että tällä hetkellä Nourgamin lomakeskus, en oo ihan varma et onko edes Eerikin muita yhteistöitä ei tuu mieleen. Meillä oli joskus Lassila Tikanoja, niitä bändejä, Turusen Pyssy ja ohjelmatoimistoja, niitä voi vieläkin roikkua siellä. Mut jos pitää vastata niin mä vastaan 4.

7. Miten YouTuben mahdollisuudet on huomioitu? Oletko miettinyt miksi yrityksellä on YouTubessa video?

Ei mitenkään. Se on nykypäivää, aivan mieletön homma. Siis eihän meil oo YouTubissa videoo. (Tässä kohtaa haastattelija kertoo että niitä on kaksikin) Onko muka kaks? Riekovideo ja mikä muu? (Haastattelija kertoo että esittelyvideo) Se on tätä päivää, se on siellä missä ihmiset käy. Mä annan hyvän esimerkin KRP Kaakkois suomen nettipalvelut heidän tavoitteena oli ensimmäisenä vuonna saada 300 000 ihmistä käymään heidän videon sivuilla, siellä kävi 1,3 miljoonaa. Ne nelinkertaisti heidän tavoitteensa. Tällä hetkellä siellä käy katto-massa jotain tiettyä videota mikä tulee parhaimmillaan tais olla tollasta 10 000-11 000 ja sit me ihmetellään miks meil ei oo sitä, se on tätä päivää. 15 sekunttia

jostain tietystä tuotteesta YouTube video olis kovajuttu. Meil on kamera valmiina tähän tarkoitukseen mikä tulee kypärään tai johonki välineeseen, se voi tulla vapaan, melaan tai ihan mikä vaan mikä kuvaa sitä liikettä. Kaikki tekeminen ni YouTube video sinne. Nyt mä oon meijän uusille Kuninkaan erä sivuille ruikutanu sitä viimeset 3 viikkoo mut sitä varsinaista linkkiä mä oon ruikutanu 3 vuotta. Klikkaa tästä, klikkaa tästä, klikkaa tästä..... Ei ole mutta pitäis olla. (Haastattelija kertoo häävideosta joka on tässäkin työssä esimerkkinä). Joo otetaan toi mikä on lähellä mun sydäntä eli luontomatkailu, en nyt puhu tappamisesta. Otetaan esimerkkinä ihminen on passissa siinä ja sillä on piipunpää, voi olla niinku kameran tyylinen, tähtäilet. Intohimonen metsästäjä odottaa tätä monta kuukautta, milloin se saa sen siihen tähtäimeen. Toinen kohderyhmä on ne ketkä kattoo kiikakarin takaa sitä kivääriä, odottaa milloin se perua tai hirvi tulee siihen kiikariin. Sen fiiliksen luominen YouTubein on maailman helpointa. Tai vielä kolmas elementti jonku tunturinkalastajan kiksi on se kun vedenpinnassa on joku hyönteinen ja se kala, se näkee sen silmissään sen täräyksen. Se näkee kun se suu tulee sieltä tsäm. Ni se sen ei tarvii olla kun muutama sekunti ja YouTubeissa se tulee. Meil on siellä se riekonkäsittelyvideo sitäkin kävi kattomassa monta tuhatta ihmistä. Sekin on juttu, ihmiset ei osaa käsitellä niitä lintuja ni sit siin annetaan vinkkejä et näin näin näin. Siin on ihan vääriä termejä, puhutaan tisseistä ja muista. (Tässä kohtaa haastattelija sanoo olevansa sitä mieltä että se on ehkä jopa parempi, sosiaalisilla medioilla kuitenkin haetaan sitä että yritys tulee asiakkaan lähelle). Meki profiloidutaan tällä kuitenkin persoonaan ja juttuihin niin sinäällä tekemistä vois olla, mä toivoisin että niitä tulis meille. Meillä markkinoinnissa pitäis olla joku joka toteuttaa ihmisten ideoita ja visioita, me ollaan aina puol vuotta jäljessä kaikessa. Me ei olla ainoa talo vaan kaikki on. Se on hyvä esimerkki kun juhannus tulee niin pitäis olla pikkujoulut jo mietittyinä. Ja me ollaan siinäkin myöhässä, ihmiset miettii et miten nyt kesähelteillä pitäis pikkujouluja varata. Fiksut tekee niin. Toiset on tehny sen jo pitkän aikaa sitten, kaks kuukautta sitten. Sama ku ajatellaan et meijän vappu ja äitienpäivä lounaita varattiin vuotta etukäteen.

8. Miksi käytätte sosiaalisia medioita? Mitä yritys haluaa niistä?

Se on tätä päivää, me halutaan olla kehityksen mukana. Ja ilman niitä ei pysy kehityksen mukana. Se että miten niitä sieltä tuodaan ja se oikee tapa se on ehdottomasti. Me ollaan niistä jo pudottu ja ollaan jäljessä. Mä toivon että tän kesän aikana tai niin et syksyllä me ollaan ei nyt edelläkävijöitä. Ravintola-alalla vielä ollaan aika edellä kävijöitä mut luontomatkailussa siel ei oo ketään niitä mukana. Ja YouTubi on just täynnä niitä metsästys/kalastusjuttuja mut kukaan ei hyödynnä niitä markkinoinissa. Ne on vaan niitten omia mitä ois helppoa linkiittää sieltä.

9. A) Miksi käytätte juuri niitä medioita joita käytätte?

B) Kuka vastaa medioiden päivittämisestä?

C) Millaisen strategian olette tehneet sosiaalisten medioiden osalta?

A) Tällähetkellä? Ei oo tutkittu. Me ei olla tutkittu mitä mahdollisuuksia on, ei tiedetä mihin kohderyhmään ne osuu. Mitä hyöttyy meillä on niistä. Ei meil oo ketään ammattilaista jotka osaa pelata niiden kanssa.

B) Ei kukaan.

C) Strategia on se että, ideana oli se että ostetaan ulkoa palvelut kunnes siihen alkaa tulee joku ihminen. Toinen vaihtoehto on et aletaan kouluttaa joku henkilö siihen. Ja mä olin jo varannu siihen semmosen kurssin mut se koski kahta mejän henkilökuntaa, mut se muutettiin sitte ku sesonki tuli yllättäen niinku lumikin tulee yllätäen ja junatkaan ei liiku. Täs on ihan sama homma sesonki tuli yllättäen ja se kurssi sitte jäi. Sitte oli myös ajatuksena et mä kutsun tänne jonku gurun ja se kouluttaa paikanpäällä, tai ostetaan heiltä mut sekin on jääny. Strategia on se et tän vuoden aikana me lähetään siihen voimakkaasti mukaan.

10. Oletko sitä mieltä että kaikkien yritysten työntekijöiden pitäisi olla tietosia niistä asioista joista olemme nyt puhuneet? Minkä takia käytetään mitäkin markkinointikanavia? Miks täällä toimitaan niin kuin toimitaan?

Kyll mä haluisin et ne tietäis, jos olis isompi talo ni sit ei mut ku me ollaan täällä ku yhtä pientä perhettä ja jokainen henkilökunta on mejän myyjä. Ku se asiakas on tyytyväisimmillän sen hovimestarin edessä, tai kun se kehuu keittiöä silloin niiltä pitäis pyytää se kortti tai se liidi ja toimittaa se pikasesti myyntipalveluun. Se on se kuumin hetki ja sitä ei tehdä. Kaikki markkinointi ponnistus mikä tulee mejän henkilökunnalta, oli se sitten kuka tahansa, oppaasta keittiöpäällikköön ni kaikkien pitäis

tietää mejän talosta mahdollisimman paljon. Joku voi ehkä ajatella et mitäs tää mulle kuuluu mä oon vaan tarjoilija mut se on väärin. Tarjoilijakin voi olla hyvä myyjä.

8.4 Intervju med Mervi Repo 20.5.2010

Intervjun började 8.30 och slutade ca 10 minuter senare.

1. Mitä yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan?

No asiakkaita! ja sitä näkyvyyttä, saadaan näkyvyyttä tonne asiakkaille.

2. Mihin yritys käyttää netti markkinointia?

No, helpottaakseen varmasti sitä asiakkaiden saatavuutta ja asiakkaat pääsee helpommin tietosuuteen siitä mitä meillä on tarjolla. Se lähinnä varmaan.

3. Missä tapauksissa asiakasta tavoitetaan/otetaan yhteyttä jollakin mulla tavalla kuin internettiä käyttämällä?

Siis nettihän ei varmaan meidän pääsääntöinen markkinointikeino ole mutta apuna siinä. Tähän vois ehkä sanoa että me käytetään muita keinoja enemmän ku sitä nettiä.

Eli missä tapauksissa sä et missään nimessä lähtis käyttää sähköpostia?

No tota, sähköposti on kyllä sellanen työkalu että sillä tavoittaa hyvin noita mejän asiaks, niitä jotka oikeesti käyttää meitä ku ne on niitä sihteereitä ja assistentteja niin ne käyttää sähköpostia päivittäisessä työssään. Emmä oikeen tiedä, kyllähän sillä aika hyvin saa tietoa eteenpäin.

4. Miten Kuninkaan Lohet hoitaa segmentoinnin? Eli kuka hoitaa ja millä tavalla asiakkaat on jaoteltu?

Myyntipalveluhan sitä pääsääntöisesti hoitaa. Miten asiakkaat on jaoteltu? Ehkä karkeesti niin yritys ja yksityisis asiakkaat. Ja sitten tietysti Veijon omat, Veijon omat asiakkaat.

5. Monta linkkiyhteistyötä yrityksellä on?

Tällä hetkellä meillä on ehkä kaksi tai kolme.

6. Miten YouTubeen mahdollisuudet on huomioitu? Oletko miettinyt miksi yrityksellä on YouTubeessa video?

Emmä tiedä ku yhden. (Haastattelija kertoo että niitä on oikeastaan kaksi) No sit sen toisen täytyy olla meidän esittely video. En itse asiassa mutta ehkä silläki pystyy sitte helposti, saadaan sitä liikkuvaakuvaa ja sillä pystyy sitte taas esittelemään ja markkinoimaan eritavalla. Et niin kuin näkee niin kuin konkreettisesti sitä mut en, en oo tosiaan miettinykkään tota asiaa.

7. Miksi käytätte sosiaalisia medioita? Mitä yritys haluaa niistä?

No olla niin kuin ajanhermolla. Ajanhermolla siis sehän on valtava maailma mikä siellä on ja ehkä sen takia ei me voida jäädä jälkeen asioissa. Niistä vaan pitäis saada enemmän tietoa, jatkuva kouluttautuminen.

8. A) Miksi käytätte juuri niitä medioita joita käytätte?

B) Kuka vastaa medioiden päivittämisestä?

C) Millaisen strategian olette tehneet sosiaalisten medioiden osalta?

A) Siis sosiaalisen median puolella niinkö? (Haastattelija kertoo vielä käytössä olevat mediat) Jaa, ihan hyvä kysymys kun en ole ollut niitä luomassa niin en pysty sanomaan, ehkä ne on ne yleisimmät kanavat mitkä on nyt ollu mediassa esillä. Ja ne on ehkä ne tunnetuimmat meidänkin kannalta mitkä ehkä hyödyntää meitäkin eniten.

B) Sanna (Haastattelija). Kyllä minäkin niitä päivittelen mutta YouTubeesta niin varmaan Kimmo (Martiskainen). Thomas se oli meillä joka niitä päivitti. Henkilöt on vaihtunu ja nyt se on oikeesti vielä auki kuka niitä hoitaa.

C) En tiedä ja mä luulen ettei mitään sen kummosempaa suunnitelmaa ole tehty.

8.5 Intervju med Mari Laaksonen 19.5.2010

Intervjun började klockan 16.00 och slutade ca 10 minuter senare.

1. Mitä yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan?

Markkinoinnilla. Tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää vanhoja asiakkaita myös tietoisuudessa meistä. Antaa näkyvyyttä omasta olemassa olostaan ylipäättänsä.

2. Mihin yritys käyttää netti markkinointia?

No se on nykyisin se sellanen media mitä ihmiset seuraa. Varmaan melkeempä eniten. Mä uskoisin että se on se syy siihen. Se on suosittu. Näin mä aattelin.

3. Missä tapauksissa asiakasta tavoitetaan/otetaan yhteyttä jollakin mulla tavalla kuin internettiä käyttämällä? Eli missä tapauksissa sä et lähtis käyttää sähköpostia?

Okej, no tietysti jos se asiakasryhmä on vaikka vanhempi henkilö niin siinä tapauksessa ja tai jos yksinkertaisesti asiakas kokee sen jotenkin hankalaksi. Emmä tiedä siis mun mielestä kaikki muutkin keinot pitää hyödyntää et se on vaan yks osa sitä. Mitä parempi mitä enemmistä suunnista sitä tulee sitä info. Painostusta. Mutta niin emmä tiedä miksei sitä vois käyttää yhtenä joka tapauksessa. On se ehkä helpompaa monellekin olla yhteydessä ihan kasvotusten keskustella asioista, ei kaikki tykkää et on sellasta kasvotonta toimintaa. Se on mun vastaus.

4. Miten Kuninkaan Lohet hoitaa segmentoinnin? Eli kuka hoitaa ja millä tavalla asiakkat on jaoteltu?

Meillä siis asiakkaat on segmentoitu aika suorilta yksityisiin ihmisiin ja yrityksiin. Eli yrityksillä tarkoitan sitten firman juhlia, kokouspaketteja, koulutuspäiviä kaikkea mitä siihen liittyy. Yksityisillä ihmisillä perhejuhlia ja sitten tota ihan tällästä muutakin käymistä yksityisesti. Siinä ne varmaan selkee sellanen segmentointi on. Ja kuka niitä hoitaa? Meillä on vähän huonosti ei oo oikeen sellasta ihmistä joka suorilta hoitaisi meidän markkinointia muutenkaan. Eli aikasemmin sitä hoisi toi Thomas ja nyt Thomaksen työt on jaettu muutamille ihmisille. Selkeesti meiltä sellainen

markkinointi ihminen puuttuu. Mutta Kimmo Martiskainen on sitten se kuka siitä sitten hoitaa. Tai kenen vastuulla se tällä hetkellä on.

5. Monta linkkiyhteistyötä yrityksellä on?

Vastaaaja toistaa kysymyksen useasti jonka jälkeen haastattelija lyhyesti kertoo mikä on linkkiyhteistyö.

Mulla ei oo minkään näköistä tietoa.

6. Miten YouTubeen mahdollisuudet on huomioitu? Oletko miettinyt miksi yrityksellä on YouTubeessa video?

Vastaaaja ei edes tiennyt YouTube videoiden olemassa olosta, vaan kuuli siitä nyt ensimmäistä kertaa.

Tota noin niin. Tosiaan en oo tienny et siellä ees on videoita. Joten en täten siihenkään osaa oikeen vastata mitään. En oo ikinä kuullu et kukaan ois sanonu et siel on mitään, ei oo niinku missään lauseessa tullu esille.

7. Miksi käytätte sosiaalisia medioita? Mitä yritys haluaa niistä?

Tässä kohtaa haastattelija kertoo vielä varmuuden vuoksi vastaajalle mitkä mediat ovat.

No ehkä sitten tulla lähemmäks sitten ihmisiä, suuret ihmiset on kuitenkin nykyään niin kovin kiinnostuneita noista tollasista jutuista niin ehkä sitä kautta niinkun tavoittaa taas useampia ihmisiä. Emmä niinku tiedä mitään muuta syytä siihen että just niitä käytetään sitten. Sitä kautta nyt yleensä etsii jotain haku sanalla ja hienoo et sieltä nyt sitte lyötyy tietoo meistäkin sitten ku hakee. Se nyt on sellanen kanava.

8. A) Miksi käytätte juuri niitä medioita joita käytätte?

B) Kuka vastaa medioiden päivittämisestä?

C) Millaisen strategian olette tehneet sosiaalisten medioiden osalta?

A) En tiedän.

B) (Vastaaaja miettii kauan) Varmaan nyt sinä olet vastannut niistä enkä tiedä kuka niistä aikasemmin on vastannu.

C) Juu en tiedä.

