

Mirjami Jaakkola

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA JA
INTERNETISSÄ
CASE: MYKORA OY

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
2011

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA JA INTERNETISSÄ
CASE: MYKORA OY

Jaakkola, Mirjami
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaajat: Reinilä, Heli & Blue, Riitta
Sivumäärä: 59
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma, internet-markkinointi, sosiaalinen media, projekti

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointi sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mykora Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä sosiaalisia medioita ja tiedonhakukanavia internetissä kuluttaja-asiakkaat käyttävät ja mikä niistä tekee mielenkiintoisen. Opinnäytetyön tulosten perusteella tehdään ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja internetissä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin projektia. Opinnäytetyön empiirinen aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla syksyn 2011 aikana. Kyselyn kohderyhmän muodosti Champin ja VihreäKeijun yhteisen HerkkuKlubin jäsenet. Kysymysten avulla haluttiin kartoittaa kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median ja internetin käyttöä. Verkkokyselyn lisäksi hyödynnettiin havainnointia sekä aihepiirin kirjallisuutta ja julkaisuja.

Projektin teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointistrategiaan ja –suunnitelmaan, internet-markkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin Facebookissa. Teoriaosuudessa käydään läpi myös projektin kulkua ja sen ominaispiirteitä.

Tutkimuksen avulla löydettiin sosiaalisessa mediassa ja internetissä alueita, joihin yrityksen kannattaa markkinoinnissa panostaa. Verkkokyselyn avulla löydettiin lisäksi käytännön vinkkejä siitä, mikä tekee sosiaalisista medioista ja niiden sisällöstä mielenkiintoisen.

MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND IN THE INTERNET
CASE: MYKORA OY

Jaakkola, Mirjami
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Management
December 2011
Supervisor: Reinilä, Heli & Blue, Riitta
Number of pages: 59
Appendices: 2

Keywords: marketing strategy, marketing plan, internet-marketing, social media, project

The purpose of this thesis was to study marketing in social media and in the internet. The case organisation was Mykora Oy. The purpose was also to find out what social medias the customers use, what channels in the internet they use when seeking information and what makes them interesting. In order to improve and develop marketing in social media and in the internet, proposals are given based on the results of the thesis.

A project as a research approach has been used in the thesis and the empirical material was gathered by a net questionnaire in autumn 2011. The target group of the inquiry was the club members of HerkkuKlubi, which is Champ's and VihreäKeiju's mutual club. The inquiry focused on social media and internet. The aim of the inquiry was to find out how the customers use social media and the internet. Besides the inquiry, also observation, literature and publications on the subject was utilized.

The theoretical framework of this thesis is based on marketing strategy and marketing plan, internet marketing, social media and marketing in Facebook. In addition, the theoretical part also deals with project.

The results of the thesis showed that there are areas in social media and in the internet, where the case organisation should focus on. In addition, the results showed a few practical tips about what makes social media interesting.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Toimeksiantajan esittely ja tuotteet	6
2.2	Projektin aihevalinta ja lähtökohdat.....	7
2.3	Projektin tarkoitus ja tavoite.....	8
2.4	Projektin aikataulu ja eteneminen.....	8
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU	10
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	10
3.1.1	Projektin ideointi, visiointi ja taustaselvitykset.....	11
3.1.2	Projektin tavoitteiden määrittely ja perustaminen.....	12
3.1.3	Projektin suunnittelu ja toteutus	13
3.1.4	Projektin tulosten siirto ja päättäminen	15
3.2	Aineiston keräämisen menetelmä	16
3.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	17
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	18
4	PROJEKTIN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	19
5	MARKKINOINTISTRATEGIA JA –SUUNNITELMA.....	21
5.1	Strategian määritelmä ja sisältö	21
5.2	Markkinointistrategia ja -suunnitelma	22
5.3	Mykora Oy:n markkinointisuunnitelma.....	24
6	INTERNET-MARKKINOINTI.....	25
6.1	Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä	25
6.2	Internet-markkinoinnin keinoja	26
6.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	28
6.4	Yrityksen viestintä	28
6.5	Viestintä verkossa	29
6.6	Googlen tarjoamia yrityspalveluja.....	31
7	SOSIAALINEN MEDIA.....	32
7.1	Mitä on sosiaalinen media?	32
7.2	Esimerkkejä sosiaalisen media työkaluista	34
7.3	Sosiaalisen median hyödyt	36
7.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	36
8	MARKKINOINTI FACEBOOKISSA.....	40
8.1	Facebookin tarjoamia yrityspalveluja	40
8.2	Valio ja Kariniemen Facebookissa	41

9	PROJEKTIN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
9.1	Asiakaskyselyn tulokset	42
9.1.1	Taustatiedot	42
9.1.2	Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö	45
9.2	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	52
9.2.1	Facebook	52
9.2.2	Www-sivut, blogi	54
9.2.3	Google	54
9.2.4	Sähköpostimainonta.....	55
9.2.5	Tietoisuuden lisääminen	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykypäivän internet luo uudenlaiset ja valtavat haasteet yrityksille. Digitaalinen markkinointi ja verkon käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus lisääntyy. Yhteisöt, keskustelupalstat ja blogit tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen, ja toiminta verkossa on nopeaa ja tehokasta.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja internetissä tarjoaa yrityksille valtavasti mahdollisuuksia. Internet-markkinoinnissa eri tapoja ja kanavia on lukuisia, samoin sosiaalisessa mediassa. Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on perinteiseen viestintään verrattuna usein kustannustehokkaampaa. Tiedonhaku on asiakkaallekin helpompaa ja tehokkaampaa sekä riippumatonta ajasta ja paikasta. Internet perustuu kaksisuuntaisuuteen, joka on reaaliaikaista: käyttäjän ei tarvitse odottaa kaupan kassalle ilmaistakseen kiinnostuksensa, vaan markkinointisisältöön voi välittömästi reagoida.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia toimeksiantajan, Mykora Oy:n kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median ja internetin käyttöä verkkokyselyn avulla, ja tuloksiin pohjautuen tehdä internet-markkinointiin kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointistrategiasta ja –suunnitelmasta, internet-markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista Facebookissa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi projektin kulkua ja sen ominaispiirteitä.

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantajan esittely ja tuotteet

Projektin toimeksiantaja Mykora Oy on suomalainen, johtava pohjoismainen valkoi-sia herkkusieniä tuottava elintarvikeyritys. Yritys työllistää vakituisesti 80 henkilöä,

ja Mykoran kanssa samaan Honka Holding -konserniin kuuluvat VihreäKeiju ruukkusalaatteja ja –yrttejä tuottavat Honkatarhat Oy ja Kyröntarhat Oy. Mykoralla on kaksi asiakaskuntaa: tukut ja kuluttajat, sekä kotimaassa että viennin kohdemaissa, joita ovat Ruotsi, Saksa, Belgia ja Hollanti.

Mykora Oy tuottaa turvallisista ja puhtaista raaka-aineista valmistettuja Champ-sieniä, joita ovat Valkoinen herkkusieni, Jumbo ja Grilli –herkkusieni (molemmat ovat valkoisia herkkusieniä, tosin eri kokoisia), Grillimix (rasiassa sekä valkoisia että ruskeita herkkusieniä), Ruskea herkkusieni, Portobello, Luomusiitake ja Shanghai –luomusiitake. Mykora ei tuota kaikkia tuotteitaan itse vaan niitä tulee myös yhteistyöviljelijöiltä. (Champin www-sivut 2011)

2.2 Projektin aihevalinta ja lähtökohdat

Projektin aihe tuli toimeksiantajalta. Mykora Oy:n internet-markkinointi on tällä hetkellä melko vähäistä eikä yrityksellä ole kirjattua markkinointistrategiaa. Tällä hetkellä Champilla on VihreäKeijun kanssa yhteinen faniryhmä Facebookissa sekä annoskuvia Flickrissa. Lisäksi hakukonemarkkinointi (Google AdWords) on ollut satunnaisesti käytössä. Suosituimpia hakusanoja ovat olleet: sienet, herkkusieni, herkkusienet, sienien, sienisalaatti, sienikeitto, kasvisruoka sieniä sekä kasvikset. Yrityshakupalveluista (muun muassa Luettelomedia, Directa Oy, Suomen Yrityshaku, Fconnecta, Eniro, 02100.fi, abc.fi) löytyy myös yrityksen tiedot. Champin internet-sivuilta (www.champ.fi), kuten myös Facebookin fanisivuilta voi liittyä HerkkuKlubiin.

Nykypäivän internet on suuri haaste yrityksille ja palveluille. Sosiaalistuminen lisääntyy ja verkko muuttuu ympäristöstä alustaksi. Kärjistetysti voidaan sanoa, että verkko ei toimi enää yksisuuntaisen kommunikoinnin periaatteella, vaan verkon käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus on moninkertaistunut. Yhteisöt, blogit ja keskustelupalstat tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen. Ihmisjoukkojen toiminta verkossa on nopeaa ja tehokasta, ne tukevat ja kritisoivat toisiaan ja massojen voimaa on vaikea edes ymmärtää. (Tirronen 2008, 19-22.) Hedmanin ja Pappisen (1999, 4) mukaan yritys ottaa internetin nykyisellä kehitysvauhdilla riskin, jos se ei panosta

internetiin merkittävästi. Internet on nykyisin osa reaali maailmaa. Yritys ei ole mukana hyvin tärkeässä osassa todellisuutta, jos se ei ole mukana internetissä.

Globaalit ilmiöt, kuten kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu vaikuttavat suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin vähintään yhtä paljon lyhyellä tähtäimellä:

1. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus
2. Mediakentän pirstaloituminen
3. Kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-62.)

Yhteisöllinen media tarjoaa valtavan mahdollisuuksien kirjon mukaan lähteville yrityksille tai julkisyhteisöille. Vuoden 2010 alussa julkistetun tutkimuksen mukaan Facebookin tai Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50% suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat ainoastaan perinteisiä medioita. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22.)

2.3 Projektin tarkoitus ja tavoite

Projektin tarkoituksena on tutkia Mykora Oy:n kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median sekä internetin käyttöä. Tarkoituksena on selvittää mitä sosiaalisia medioita ja tiedonhakukanavia internetissä he käyttävät ja mikä niistä tekee mielenkiintoisen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Mykora Oy:lle ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja internetissä, ja sitä kautta aktivoita sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja kasvattaa yrityksen myyntiä.

2.4 Projektin aikataulu ja eteneminen

Taulukossa 1 esitetään projektin aikataulu, joka on jaettu ajallisesti kolmeen jaksoon.

Ajankohta	Tehtävä
1. Syys-joulukuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Ideointi, visiointi • Tavoitteiden määrittely • Alkukeskustelut • Aiheanalyysi • Tutkimussuunnitelma • Kirjallisuuteen tutustuminen • Aiheseminaari
2. Tammi-toukokuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Opn-sopimus • Projektin suunnittelu • Projektin toteutus • Teoriaosuuden työstäminen • Kysymyslomakkeen suunnittelu • Havainnointia • Kehittämisseminaari
3. Syys-joulukuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Projektin toteutus: verkkokysely ja vastausten analysointi • Havainnointi jatkuu, johtopäätökset • Tulosten siirto • Raportointiseminaari • Opn-työn viimeistely • Projektin päättäminen <i>Valmistuminen</i>

Taulukko 1. Projektin aikataulu.

Ensimmäisessä jaksossa syys-joulukuussa 2010 opinnäytetyön tekijä ideoi projektia yhdessä toimeksiantajan kanssa. Alkukeskustelut käydään ohjaajan kanssa, laaditaan aiheanalyysi ja tutkimussuunnitelma. Suunnitellaan alustavasti aineiston keruutapoja ja tutkimusmenetelmää. Tutustutaan kirjallisuuteen aiheen tiimoilta ja pidetään aihe-seminaari.

Toisessa jaksossa tammi-toukokuussa 2011 laaditaan opinnäytetyösopimus. Projektia ja sen toteutumista suunnitellaan yksityiskohtaisemmin, tavoitteita tarkistetaan. Teoriaosuutta työstetään viitekehyksen mukaisesti. Suunnitellaan alustavasti kysymyslomaketta verkkokyselyä varten. Kehittämisseminaari toteutuu toukokuussa 2011. Päätetään miten verkkokysely toteutetaan ja alustavasti myös analysointitapa. Päätetään hyödyntää myös havainnointia aineiston keruussa.

Viimeisellä jaksolla syys-joulukuussa 2011 projektia toteutetaan suunnitelman mukaisesti: verkkokysely lähetetään ja vastaukset analysoidaan. Teoriaosuutta viimeistellään ja pidetään raportointiseminaari.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU

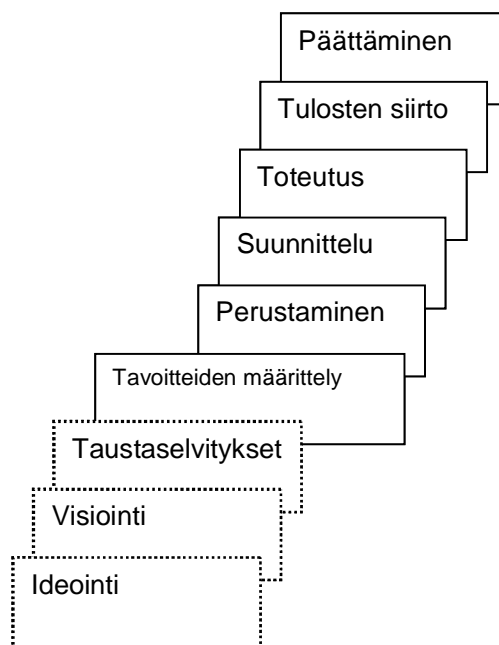
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Projekti on toimintamalli, jolla haetaan hyötyä ryhmästä tehtäessä asioita, joiden tekeminen yksilönä ei onnistu. Tällöin tarvitaan yhteistyötä päämäärän saavuttamiseksi eli projekti. Projekti on myös joukko ihmisiä ja resursseja, jotka on tilapäisesti koottu suorittamaan tiettyä tehtävää. Lisäksi projektilla pitää olla kiinteä budjetti ja aikataulu. (Ruuska 2005, 18.) Virtanen (2000, 30) toteaa, että projektityön määrittelyä vaikeuttaa sen moninaiset soveltamisalueet, joita ovat esimerkiksi tutkimus, tuotekehitys, organisaation kehittäminen ja erilaiset materiaaliset sekä immateriaaliset investoinnit. Rissanen (2002, 14) määrittelee projektin seuraavasti: ”Projekti on johonkin määriteltävään tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio”. Tavoitteensa toteuttamisen kautta projektin tulisi tuottaa myös lisäarvoa asettajalleen ja hyötyä kohteelleen. Jokainen projekti on ainutkertainen eikä sen pitäisi toistua sisällöltään samanlaisena, vaikka organisaatio pyrkii luonnollisesti hyödyntämään työmenetelmissä saavutetun oppimisen. (Rissanen 2002, 14.)

Jokaisella projektilla on oma elinkaari ja sen hahmottaminen on projektityössä tärkeää. Projektin vetämisessä on syytä tiedostaa eri vaiheet ja elinkaaren merkitys. Näin ollen projektityöskentelyyn liittyvät riskit pystyttäisiin käsitteellistämään ja sijoittamaan projektin elinkaaren eri vaiheisiin. (Virtanen 2000, 73.)

Projekti sopii tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi edellä mainittujen asioiden perusteella. Projekti päättyy, kun opinnäytetyö on valmis. Toimeksiantaja päät-

tää jatkosta; miten hyödyntää tuloksia ja lähtee kehittämään toimintaa niiden perusteella. Projekti etenee kuvan 1 mukaisesti ja päävaiheet ilmenevät myös projektin aikataulusta (taulukko 1).



Kuva 1. Projektin päävaiheet. (Rissanen 2002, 16.)

Rissanen (2002, 16) määrittelee projektin päävaiheet kuvan 1 mukaisesti. Projektityöskentely alkaa ideoinnilla, visioinnilla ja taustaselvityksillä, joiden jälkeen määritellään projektin tavoitteet. Tämän jälkeen projekti perustetaan, suunnitellaan, toteutetaan ja siirretään tulokset toimeksiantajalle. Lopuksi projekti päätetään.

Virtasen (2000, 73) mukaan projektin elinkaari rakentuu tiettyjen perusvaiheiden summaksi, ja niitä ovat projektin tavoitteiden määrittely, projektin suunnittelu, projektin toimeenpano sekä projektin päättäminen.

3.1.1 Projektin ideointi, visiointi ja taustaselvitykset

Projektiksi kehittyvä hanke alkaa jonkun ongelman tai kehittämiskohteen havaitsemisesta, johon tarvittaisiin ratkaisu tai ainakin asiantilan kohentamista. Organisaation tavoitteen kannalta tärkeät ideat saavat lisää huomiota, ja lisäksi aiheen ajankohtai-

suus on merkittävä vaikuttava tekijä projektin eteenpäin viemiseksi. Perusta projektin luomiselle luodaan ideoinnilla ja visioinnilla. Hanketta on kehitettävä kunnes voidaan asettaa tavoitteet, joille projekti voidaan perustaa. Tavoitteen pohjalta projekti on mahdollista perustaa, suunnitella ja toteuttaa mielekkäästi. Projektityön suurin ongelma liittyy sen alkupäähän ja valmisteluun. Projekti polkaistaan usein nopeasti käyntiin kiinnittämättä riittävästi huomiota sen tavoitteen asetteluun. (Rissanen 2002, 15 ja 21.)

Hyvälaatuinen projekti edellyttää visiointia, johon on panostettu sekä määrällisesti että laadullisesti. Suuria kustannuksia tämä ei välttämättä kuitenkaan aiheuta, sillä visiointi tapahtuu suurelta osin lukemisen, pohdiskelun, ajatustenvaihdon, internetissä tapahtuvan tiedonhaun ja muunlaisen vuorovaikutuksen keinoin. Hyvä visio on väljempi ja vapaampi kuin suunnitelma. Se on samalla kertaa realistinen, mutta rohkeasti tavoitteellinen. (Rissanen 2002, 34-35.)

Taustaselvitystiedoilla valmistellaan ja edesautetaan hyvän ja toimivan projektisuunnitelman laatimista. Taustaselvitysten avulla määritellään myös tavoitteet oikeiksi, aidoiksi ja realistisiksi. Taustaselvitysten työsuunnitelman runko voi koostua esimerkiksi asiakkaan tai projektin edunsaajan tilan ja tarpeiden selvittämisestä, tutustumisesta yrityksen aikaisempiin vastaaviin projekteihin, perehtymisestä kilpailijoiden ja muiden toimijoiden vastaaviin projekteihin, mahdollisten aineellisten ja henkisten voimavarojen kartoituksesta, sopivien projektiryhmän henkilöiden kartoituksesta sekä projektin käyttöön sopivien tietotekniikkaratkaisujen hakemisesta. (Rissanen 2002, 40-41.)

3.1.2 Projektin tavoitteiden määrittely ja perustaminen

Projektin valmisteluvaiheet alkavat ennen varsinaisen projektisuunnitelman laatimista. Kyse on varsin usein emo-organisaation tavoitteiden yksilöimisestä. Tavoitteet painotetaan ja suhteutetaan toisiinsa, minkä jälkeen emo-organisaation tavoitteet otetaan huomioon toteutuksen osalta vielä harkintavaiheessa olevan varsinaisen projektin päämäärän, mission ja vision muotoilussa. Harkintavaiheessa olevan projektin oletetut tavoitteet johdetaan emo-organisaation tavoitteisiin. (Virtanen 2000, 82.)

Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää ensinnäkin niiden konkreettisuus; ympäröivät tavoitteet eivät palvele ketään. Tavoitteiden tulee olla mitattavia, koska projektin rahoittajien ja asettajien pitäisi saada tieto siitä, ovatko projektin tavoitteet toteutuneet vai eivät. Hyvin asetetut tavoitteet ovat vastuutettu jollekin henkilölle: henkilö x vastaa tavoitteen y toteutumisesta. Ilman vastuuttamista on vaikea hakea vikaa ja korjata poikkeama suhteessa asetettuun tavoitteeseen. Projektille asetettujen tavoitteiden tulisi olla realistisia ja aikasidonnaisia. (Virtanen 2000, 92-93.)

Rissanen (2002, 47-48) korostaa, että tavoitemäärittelyn luonteeseen vaikuttaa erittäin paljon projektin perustyyppi. Luonteeltaan tuotannollisen (esimerkiksi rakennusprojekti) projektin tavoite on suhteellisen tarkasti määriteltävissä jo paljon ennen projektin päättymistä. Projektin asettajat, suunnittelijat ja toteuttajat voivat kokemuksen nojalla melkoisella varmuudella tietää projektin kulun ja lopputuloksen. Mitä suurempi ja mitä pidempi hanke, sen todennäköisempiä ovat yllätyksetkin. Kaikki tuotannolliset projektit eivät kuitenkaan ole yhtä suoraviivaisia. Tutkimus- ja kehittämisprojekteihin sisältyy paljon epävarmuustekijöitä. Niille on tunnusomaista jatkuva innovatiivisuus. Tarkkaa projektisuunnitelmaa ei niissä voi tehdä; se tarkentuu vasta hankkeen edetessä.

3.1.3 Projektin suunnittelu ja toteutus

Virtanen (2000, 89-90) listaa projektisuunnittelun kolme nyrkkisääntöä:

1. Suunnittelu kannattaa tehdä hyvin: hyvin tehty suunnitelma ohjaa projektin etenemistä ja edistää tavoitteiden saavuttamista.
2. Kaikki projektit altistuvat muutokselle, jonka vuoksi kertaalleen tehty projektisuunnitelma ei sellaisenaan riitä. Sen toteutumista tulee valvoa ja suunnitelmaa pitää päivittää.
3. Kuka suunnitelman käytännössä tekee. Tapauskohtaisesti myös projektia toteuttavat, projektin sidosryhmät ja osalliset tulisi ottaa mukaan suunnittelutyöhön. Ratkaisu perustuu kulloinkin muun muassa siihen, missä määrin on kyse projektia toteuttavan organisaation liikesalaisuuksista.

Osallisten sitouttaminen on projektisuunnittelun yksi tärkeimmistä lähtökohdista. Tärkeää on varmistaa se, että projektiryhmä ja muut osalliset ovat menossa samaan suuntaan ja tähtäävät samaan päämäärään, siinä määrin kuin se on mahdollista. Tässä vaiheessa on syytä johtaa oletettu projektin tavoite, visio tai missio jostain ylemmästä periaatteesta, mikä voi olla esimerkiksi yrityksen liiketoimintaidea. (Virtanen 2000, 91.)

Projektisuunnitelman luonne määräytyy varsin pitkälle hankkeen luonteen mukaisesti. Projektien perustyyppinä voivat olla esimerkiksi työpaikan olosuhteiden pieni parannus, uuden laskutusohjelman käyttöönottoprojekti, uuden tuotteen kehittäminen ja tiimityötavan oppiminen työyhteisössä. Tyypillisiä mittavia, pitkiä ja hankalia projekteja ovat esimerkiksi suuryritysten fuusiot, yrityksen vieminen pörssiin, uuteen innovaatioon perustuvan tuotteen tuominen markkinoille sekä uuden tehtaan rakentaminen ja käynnistäminen. Projektisuunnitelman voi olla rakenteeltaan monenlainen, kunhan se vastaa kysymyksiin: kuka tekee, mitä, milloin, miten, millä resursseilla ja miksi? (Rissanen 2002, 54-57.)

Projektin rakenteeseen vaikuttavat eniten sen tehtävä eli luonne ja projektiyhteisön organisaatiokulttuuri. Organisoitumisen perustyyppinä on neljä:

- linjaorganisaation malliin perustuva (esimerkiksi rakennushankkeet)
- matriisiorganisaation rakenteelle perustuva malli (esimerkiksi uuden tuotteen kehittämisprojektit)
- rypälemalli (esimerkiksi tieteen ja tutkimuksen projektit)
- työryhmämalli, jota sovelletaan projektien organisoitumismallina sekä julkisen että yksityisen puolen pienehköissä, usein lyhytaikaisissa kehittämissankkeissa. (Rissanen 2002, 78-79.)

Virtanen (2000, 110) jaottelee projektin organisointitavat hieman eri tavalla: puhdas projektiorganisaatio, matriisiorganisaatio (projekti emo-organisaation sisällä, mutta ei minkään toiminnallisen yksikön osana), virtuaaliprojektit (maantieteellisesti ja organisatorisesta paikasta riippumatta asetetut hankkeet) ja projekti osana toiminnallis-

ta emo-organisaatiota (esimerkiksi perustetaan osaksi emo-organisaation toiminnallista osastoa).

Monet projektit toteutetaan tiimityömuotoisesti, mikä onnistuessaan tuo projektille selkeästi lisäarvoa. Epäonnistuessaan se kuluttaa projektin voimavaroja turhaan. Tiimityön hyödyntäminen ja projektin sujuva toteuttaminen edellyttää hyvien tiimityötaitojen hallintaa sekä projektipäälliköltä että koko tiimiltä. Tiimit eivät sovellu kuitenkaan kaikkiin projekteihin; toimiminen työryhmänä on usein varmempi ja helpompi malli. Jos projektiryhmän jäsenet eivät ole aikaisemmin tehneet tiimityötä, niin projektin pitäisi olla kestoaltaan vähintään pari vuotta, sillä tiimityötaitojen oppiminen ryhmältä vie sinänsä jo 2-3 vuotta. Tiimityö työskentelytapana menestyy vain silloin, kun työyhteisöissä on toiminnalle selkeät ja mitattavat tavoitteet; ne antavat myös tiimien toiminnalle mielen ja tavoitteen. (Rissanen 2002, 79-81.)

3.1.4 Projektin tulosten siirto ja päättäminen

Projektin tulisi edetä tulosten siirtoon suunnitelman mukaisesti vaiheittain. Kaupallisissa hankkeissa ainakin asiakas, tehdyt sopimukset sekä niihin kytketyt taloudelliset velvoitteet pitävät huolen siitä, että projekti pyrkii siirtämään sopimusten mukaiset suoritteet asiakkaalle. Yhteiskunnallisissa tuhansissa kehityshankkeissa tulosten siirron tilanne on monivivahteinen, usein myös epäselvempi. Tavoitteiden ja siirrettävän todellisen edun pohdiskelu on saattanut jäädä vähälle huomiolle jo projektin suunnitteluvaiheessa. Jos projektin ja edunsaajan välille on syntynyt vuorovaikutteinen asiakkuus, niin silloin on todennäköistä, että projektilla on tarjottavana lisäarvoa asiakkaalleen. (Rissanen 2002, 142-143.)

Jokainen projekti pitää päättää, mutta hyvin harvoin puhutaan projektin päättämisestä: miten se tapahtuu ja kenen toimesta, missä aikataulussa? Projekti voi päättyä yksinkertaisesti siitä syystä, että sen tarve on lakannut. Tavoitteet on saavutettu ja hankke on valmistunut. Projekti voidaan päättää myös siitä syystä, että tavoitteet ovat epärealistisia. Projekti voidaan korvata jollain muulla toiminnalla, esimerkiksi toisella määräaikaishankkeella tai se voidaan muuttaa osaksi emo-organisaation toimintaa. Tässä yhteydessä voidaan puhua vakinaistamisesta millä tarkoitetaan sitä,

että projektista tehdään pysyvä osa emo-organisaatiota. Yhteen liittäminen eli integroituminen on projektin päättämisen kolmas tyyppi. Kaksi samantyyppistä projektia voidaan liittää yhteen, jolloin tuloksena saadaan periaatteessa uusi projekti, mutta joka tosiasiallisesti koostuu kahdesta entisestä projektista tai niiden parhaista toiminnallisista ideoista. Viimeinen tapa päättää projekti on projektin rahoittajan vetäytyminen pois vähitellen. (Virtanen 2000, 126-128.)

3.2 Aineiston keräämisen menetelmä

Valittaessa kehittämistyötä tukevia menetelmiä on keskeistä ensin pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Suositeltavaa on käyttää rinnakkain useampaa menetelmää, koska ne täydentävät toisiaan ja kehittämistyön tueksi saadaan erilaista tietoa ja erilaisia näkökulmia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 42.) Tämän opinnäytetyön aineiston keruumenetelmänä käytetään kyselyä, mutta hyödynnetään myös osallistuvaa havainnointia.

Kysely toteutetaan verkkokyselynä HerkkuKlubin jäsenille. Tämä menetelmä valittiin, koska jäsenrekisteri sähköpostiosoitteineen on valmiina. Lisäksi HerkkuKlubin jäsenmäärä on esimerkiksi Facebook-faniryhmään verrattuna huomattavasti suurempi, jolloin myös otoskoko voi olla suurempi. Verkkokysely toteutetaan E-lomakkeella ja se lähetetään jokaiselle HerkkuKlubin jäsenelle, 4378 henkilölle. Linkki kyselyyn liitetään HerkkuKlubin lokakuun 2011 uutiskirjeeseen ja se on vastaajille auki kymmenen päivää, 10.-19.10.2011. Kysymyslomake laaditaan yhteistyössä opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa. Kysymyksiä on yhteensä 15 ja ne jaetaan kahteen osioon: Taustatiedot sekä Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö. Taustatiedoissa on viisi kysymystä. Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö-osiossa kysymyksiä on kymmenen.

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, ja kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Hyvin suunnitellun lomakkeen ansiosta aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun

muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Myös kustannukset ja aikataulu voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia, mm. ovatko vastaajat suhtautuneet vakavasti tutkimukseen, onko vastausvaihtoehdot ymmärretty mahdollisesti väärin, onko tutkijalla riittävästi tietoa ja taitoa hyvän lomakkeen laatimiseen sekä kyselyyn vastaamattomuus eli kato. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182-184.)

Kysymysten tekemisessä (muotoilussa) tulee olla huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaaakin eniten virheitä tutkimustuloksiin. Jos vastaaja ajattelee eri tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kysymyksiä lähdetään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Aineistoa on syytä lähteä keräämään vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, sillä tällöin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään. Näin ollen vältetään myös turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki olennainen. (Aaltola & Valli 2007a, 102-103.)

Kyselyn lisäksi hyödynnetään *havainnointia* aineiston keruussa. Havainnoinnissa on kyse siitä, että tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta enemmän tai vähemmän objektiivisesti, ja tekee havainnoinnin aikana muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Havainnointi voidaan perinteisesti jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen: havainnointi ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana sekä täydellinen osallistuja. Osallistuvaa havainnointia voidaan tehdä niin, että tutkija on enemmän tutkijan roolissa (havainnoija osallistujana) tai että hän on enemmän toimijan roolissa (osallistuja havainnoijana). (Metsämuuronen 2007, 236-237.) Tässä projektissa opinnäytetyön tekijällä on enemmän tutkijan rooli osallistuvassa havainnoinnissa. Opinnäytetyön tekijä seuraa lähes koko projektin ajan kahden valitsemansa elintarvikealan yrityksen (Valio ja Kariniemen) Facebook-sivuja tehden havainnoista muistiinpanoja. Tästä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 8.2.

3.3 Tutkimusaineiston analyysi

Lähes kaiken kerätyn tiedon voi muuttaa numeeriseen muotoon. Aineiston keruumenetelmällä ei ole merkitystä, olipa se sitten kyselylomake, haastattelu, havainnointi

tai mikä muu menetelmä tahansa. Määrällinen tarkastelu ei rajoitu vain esimerkiksi kyselylomakkeen yhteyteen. Se ei myöskään tarkoita automaattisesti tilastotieteen menetelmien hyödyntämistä, vaan numeerisesta aineistosta saatua tietoa voidaan hyödyntää myös laadullisen tutkimuksen alueella. (Aaltola & Valli 2007b, 184.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat yleensä ainakin osittain yhtä aikaa. Selvää eroa niiden välillä ei välttämättä ole. (Metsämuuronen 2007, 242.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysoinnin voidaan katsoa olevan luonteeltaan toisaalta analyttistä (hajottamalla tutkivaa, erittelevää), toisaalta synteettistä (yhdistävää, kokoavaa). Aineiston luokittelu ja jäsentäminen systemaattisesti eri teema-alueisiin, koodaaminen helpommin tulkittavissa oleviin osiin edustavat analyttisuutta. Käytännössä koodausrunгон sekä teema-alueiden erittely ja sisäinen jäsenitys asettuu lopulliseen muotoonsa vähitellen, useiden eri analyysivaiheiden jälkeen. Keskeistä on löytää kuitenkin synteesiä luova temaattinen kokonaisrakenne, joka kannattelee koko aineistoa. Raportoinnissa tulee pyrkiä tarkasteltavien teemojen kokonaisvaltaiseen käsittelyyn ja välttää liiallisen sirpalemaisuu den vaaroja. Aineiston analysoinnin eräänä tavoitteena on löytää keskeiset perusulottuvuudet, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta ja joiden varaan tutkimustulosten analysointi voidaan rakentaa. (Aaltola & Valli 2007b, 80.)

Kvantitatiivisen aineiston analysointi on helppoa tilastollisen ohjelman avulla. Tilastollisten menetelmien avulla dataa tiivistetään ymmärrettävämpään ja tulkittavampaan muotoon ryhmittelemällä aineisto tunnuslukujen, taulukoinnin ja graafisten esitysten avulla. Näin dataa on helpompi tulkita. (Alasuutari 1995, 25.) Kyselyn tulosten analysointiin käytetään Excel-ohjelmaa sekä E-lomakkeen omaa raportointiohjelmaa. Avointen kysymysten kohdalla vastauksista etsitään mikä on tyypillistä ja millaisia yhteyksiä asioiden välillä on.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla.

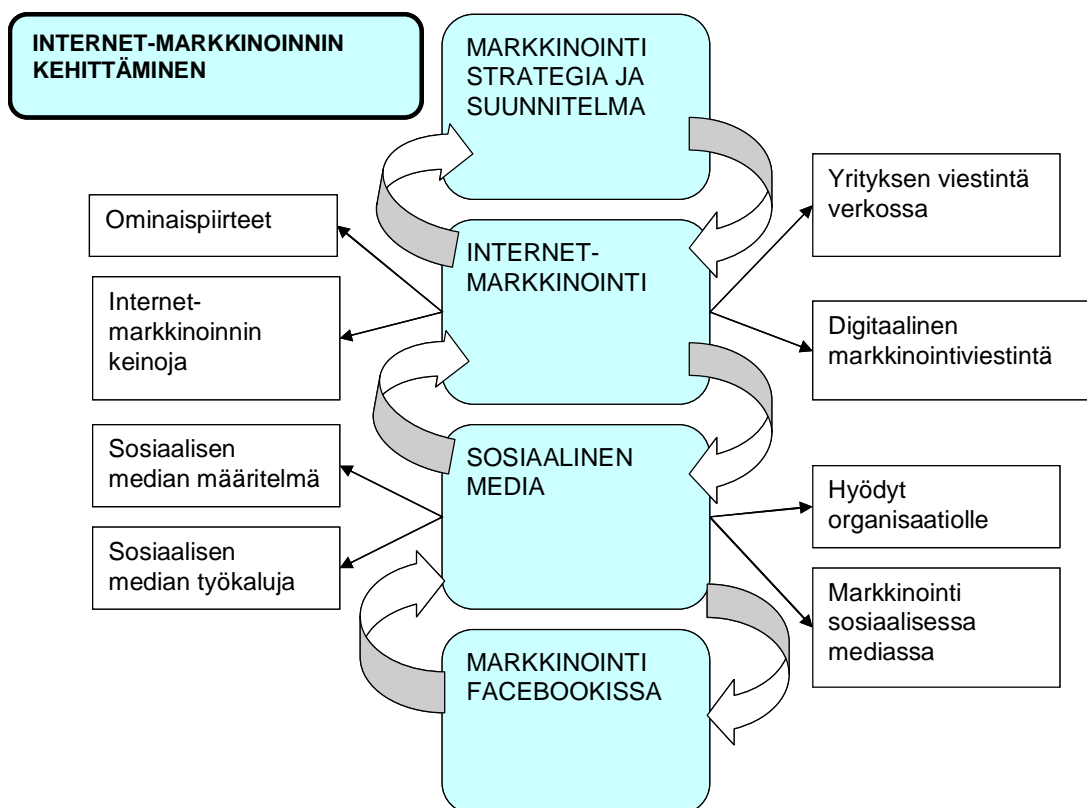
Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Korkea vastausprosentti, edustavan otoksen saaminen ja perusjoukon tarkka määrittely edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2001, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä suurempi reliabiliteetti on. Mikäli otoskoko on kovin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida palauttamatta jättäneiden määrä. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Luotettavuutta luonnollisesti parantaa oikeiden mittareiden valinta ja soveltuvuus mittaushetken mittaamiseen. (Heikkilä 2001, 30.)

Tutkimuksen otos oli koko perusjoukko, joten siltä osin tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyviä. Verkkokyselyn vastausprosentti oli 20,3%. Jos vastausprosentti olisi ollut korkeampi, olisivat reliabiliteetti ja validiteetti suurempia.

4 PROJEKTIN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu seuraavista aihealueista: markkinointistrategia ja -suunnitelma, internet-markkinointi, sosiaalinen media sekä markkinointi Facebookissa.



Kuva 2. Viitekehys.

Yrityksen liiketoimintastrategia antaa suuntaviivat markkinointistrategialle ja -suunnitelmalle, joihin markkinointi puolestaan pohjautuu. Mykora Oy:llä ei ole kirjattua markkinointistrategiaa, mutta markkinointisuunnitelmaa käsitellään tässä opinäytetyössä yleisellä tasolla. Internet-markkinoinnin keskeisiä osa-alueita ovat sosiaalinen media ja markkinointi Facebookissa. Internet-markkinoinnissa tarkastellaan sen ominaispiirteitä, keinoja, ja yleisesti digitaalista markkinointiviestintää sekä yrityksen viestintää verkossa. Sosiaalisen median osalta tarkastellaan sosiaalisen median määritelmää, sen eri työkaluja, hyötyjä organisaatiolle sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Markkinointi Facebookissa-osio käsittelee aihetta yleisesti.

5 MARKKINOINTISTRATEGIA JA –SUUNNITELMA

5.1 Strategian määritelmä ja sisältö

Kamensky (2004, 20) kuvaa strategian sisältöä seuraavasti: ”Strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa.” Määritelmä korostaa seuraavia asioita: strategian lähtökohta on muuttuva maailma ja se pitää sisällään sekä tavoitteet että toiminnan keskeiset suuntaviivat. Strategiassa on kysymys asioiden panemisesta tärkeysjärjestykseen, valinnasta lukuisten vaihtoehtojen joukosta ja myös kieltäytymisestä monista sinänsä järkevistä vaihtoehdoista. Yrityksessä tiedetään ja tiedostetaan tehdyt valinnat yhdessä, jotta ne voidaan myös toteuttaa määrätietoisesti. Strategian avulla yritys hallitsee ympäristöä. Ympäristön hallinta voidaan purkaa eri tasoiksi: 1. yritys sopeutuu ympäristössä tapahtuviin muutoksiin, 2. yritys muokkaa ympäristöään ja vaikuttaa siihen, 3. yritys valitsee oman toimintaympäristönsä. (Kamensky 2004, 20-21.)

Strategisen arkkitehtuurin pääelementit ovat Kamenskyn mukaan seuraavat:

- Elämäntehtävä
Mission eli elämäntehtävän määrittely on yrityksen strategisen arkkitehtuurin arvoperusteisin ja kaikkein pysyvin elementti. Se on muun strategisen suunnittelun lähtökohta.
- Strategiset bisnesalueet (SBA)
Strategisten bisnesalueiden avulla määritetään, missä kilpailulajeissa yritys on ja missä kilpailulajeissa se haluaa olla tulevaisuudessa: kysymys on bisneksen segmentoinnista. Toimiala koostuu yrityksen strategisten bisnesalueiden lisäksi muista alalla toimijoista. Toimialan menestystekijät ovat niitä tekijöitä, joilla toimialalla menestyy.
- Analyysit
Analyysit ovat menestyksellisen liiketoiminnan kivijalka. Ne jakautuvat kahden pääosaan, ympäristöanalyysiin ja yrityksen sisäisen tilan analyysiin. Niin sanottu synteesianalyysit ovat analyysitekniikoita, jotka yhdistelevät ympäristö- ja sisäisen tilan asioita. Samoin ne yhdistävät usein nykyhetkeä ja

tulevaisuutta. Tärkeimmät synteesianalyysit ovat toimialan menestystekijät-, SWOT- ja ydinpätevyyspuuanalyysit sekä erilaiset portfolioanalyysit.

- Strategiset tavoitteet
Tavoitteiden asetannassa keskitytään koko yksikön strategisiin tavoitteisiin.
- Kilpailustrategiat
Strategioiden valinnan ydinkysymys on, kuinka saavutetaan, ylläpidetään tai vahvistetaan kilpailuetuja? Kilpailuedut haetaan käyttämällä tiettyä systematiikkaa apuna: perusstrategiat -> keskeiset strategiat -> strategiset toimenpiteet.
- Toimenpideohjelmat
Toimenpideohjelmissa strategiat puretaan toimenpidetasolle systematiikan avulla: tavoitteet -> toimenpiteet -> mittarit -> vastuut.
- Pitkän tähtäyksen budjetit
Pitkän tähtäyksen budjetit sisältävät taloudelliset yhteenvedot strategioista ja toimenpideohjelmissa. Tärkeimmät budjetit ovat tulos-, rahoitus-, investointi- ja henkilöstöbudjetti. Pitkän tähtäimen budjetit varmistavat, että toimenpideohjelma ja resurssisuunnittelu ovat sopuissa keskenään.
- Strategioiden toteutumisen turvaaminen
Strategioiden toteutumisen turvaamiseksi on käytävä läpi riskianalyysi, valvontajärjestelmä, operatiivinen johtaminen sekä strateginen viestintä ja koulutus. Riskianalyysi ottaa esiin strategisen suunnitelman kriittiset pisteet ja tekee niille varaohjelman. Valvontajärjestelmässä esitetään, miten strategioiden toteutumista valvotaan. Operatiivisessa johtamisessa katsotaan, miten sillä tuetaan strategioiden toteutumista. Strateginen viestintä ja koulutus ovat välttämättömiä organisaation riittävän syvällisen ja laaja-alaisen strategisen osaamisen ja ajattelun kannalta. (Kamensky 2004, 44-46.)

5.2 Markkinointistrategia ja -suunnitelma

”Markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti” (Tikkanen 2005, 167).

Yrityksen markkinointistrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen on muodostettava myös markkinointistrategian määrittelyn yhteydessä tahtotila tai visio, joka käytännössä merkitsee markkinoinnin johtamisen tehtävänasetantaa osana liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategia ja sen toteuttaminen esimerkiksi ulkoisessa kilpailukäyttäytymisessä pyrkii toteuttamaan tämän vision käytännössä. Markkinointistrategian sisältöä määriteltäessä on tärkeää hahmotella huolellisesti kaikki mahdolliset linkit liiketoimintastrategiaan, mikä tapahtuu pääasiassa markkinoinnin tehtävänasetannan ja verkostosuhteiden johtamisen priorisoinnin kautta. Markkinointistrategian käytännön sisältö vaihtelee suuresti eri yrityksissä liiketoimintatilanteesta ja strategian kunnianhimoisuudesta riippuen. Yritysten tulee määrittellä sopiva viitekehys jokaisen markkinointistrategian sisällön jäsentämistä varten. (Tikkanen 2005, 174-175.)

Määriteltäessä markkinointistrategian tavoitteita tulee tehdä ero eri tason tavoitteiden välillä. Samalla tulee miettiä, miten eri toimenpiteet voivat vaikuttaa eri tason tavoitteiden toteutumiseen. Yleisesti voidaan erottaa yksilö-, suhde- ja asiakassegmenttitason tavoitteita, koko asiakassuhdekantaan kohdistuvia tavoitteita ja liiketoimintamallitason tavoitteita. Periaatteessa mitkä tahansa perustellut laadulliset ja määrälliset tavoitteet voivat olla sopivia markkinointistrategian tavoitteita. Keskeinen näkemys markkinointistrategian luomisessa on se, millaisia asiakkaita ja minkälaisella tarjoomalla yritys haluaa palvella. (Tikkanen 2005, 176-177.)

Yrityksellä on oltava visio, visio vaatii strategiaa, strategia suunnitelmaa ja suunnitelma toimintaa. Yrityksen on valmisteltava yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Kotlerin (2003, 99-100) mukaan se koostuu kuudesta eri vaiheesta:

1. Tilanneanalyysi. Yrityksessä tehdään SWOT –analyysi vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien selvittämiseksi. Yritys kartoittaa ympäristönsä makrovoimia (taloudelliset, poliittislainsäädännölliset, sosiaaliskulttuurilliset ja teknologiset) ja tekijöitä (yritys, kilpailijat, jakelijat, tavarantoimittajat).
2. Tavoitteet. Tilanneanalyysissä tunnistetut mahdollisuudet laitetaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella asetetaan tavoitteet ja niiden saavuttamisen

aikataulu. Yritys asettaa tavoitteita myös mm. osakkeenomistajien, yrityksen maineen ja tekniikan suhteen.

3. Strategia. Tarkoituksena on valita tehokkain toimintamalli tavoitteiden saavuttamiseksi.
4. Taktiikat. Strategia on avattava hyvin yksityiskohtaisesti 4P:n¹ ja toimien avulla, joita nimetyt, suunnitelman toteuttavat henkilöt, tietyssä ajassa tekevät.
5. Budjetti. Suunnitellut toimet aiheuttavat kuluja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaan budjettiin.
6. Kontrollointi. Yrityksen on määriteltävä ajanjaksot ja mittapuut, joita tarkastellessa paljastuu, edetäänkö kohti tavoitteiden saavuttamista. Yrityksen on tarkastettava tavoitteensa, strategiansa tai toimensa tilanteen korjaamiseksi, jos suoritus jää jälkeen.

5.3 Mykora Oy:n markkinointisuunnitelma

Tässä alaluvussa Mykora Oy:n markkinointisuunnitelmasta tuodaan esille vain johdopäätöksissä hyödynnettyjä asioita.

Mykora Oy:n markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä mainitaan eräänä vahvuutena Champ-tuotemerkin suomalaisuus, jolla on suuri merkitys erityisesti kotimaan markkinoilla. Tilanneanalyysissä yhtenä mahdollisuutena pidetään valtavaa kuluttajien määrää, jotka eivät tiedä kuinka viljeltyjä sieniä käytetään. Lisäksi mahdollisuutena pidetään ruokatottumusten muuttumista yhä vihannespainotteisemmaksi sekä sienien terveysvaikutuksia. Mahdollisuus on myös asiakkaiden merkkiuskollisuudessa; suositaan suomalaista, vaikka kauppoissa on tarjolla tuontisieniäkin. Mark-

kinointisuunnitelman tavoitteissa mainitaan, että kuluttajien sekä hedelmä- ja vihanesosastojen on tiedettävä, mitä Champ-tuotteet ovat, mistä niitä saa ja miten niitä käytetään. Markkinointisuunnitelmassa kuvatussa strategiassa yhtenä osa-alueena on panostus sähköiseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. (Rauhala sähköposti 25.10.2011)

6 INTERNET-MARKKINOINTI

6.1 Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä

Tarkasteltaessa internet-markkinointia voidaan yleisellä tasolla erottaa neljä osa-alueita (Salmenkivi & Nyman 2007, 70):

1. Näkyvyys omissa kanavissa (yrityksen omat www-sivut, työntekijöiden blogit, kampanjasivut).
2. Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa (verkostoitumispalvelut kuten Facebook, MySpace).
3. Kommunikaatio (sosiaaliset internetpalvelut ja -ohjelmistot kuten podcastit ja uutiskirjeet).
4. Mainonta (mm. hakusanamainonta, muu mainonta verkkosivuilla ja bannerit).

Olenneisimpana internetiä erottavana piirteenä tarkastellaan kohdentamisen, mitattavuuden ja vuorovaikutteisuuden yhteyttä. Vaikka internet on jo yksinään kullakin osa-alueella vahva, kaikkia kolmea hyödynnettäessä samanaikaisesti markkinoinnissa saadaan mahdollisimman paljon irti. Keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu kaksisuuntaisuuteen, joka on reaaliaikaista. Internetin käyttäjä voi

¹ Neljän P:n malli, jossa markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot pelkistyy tuotteeseen ominaisuuksiineen (Product), hinnasetantaan (Price), jakelutievalintoihin (Place) ja markkinointiviestintätoimenpiteisiin, mainonnasta henkilökohtaiseen myyntityöhön (Promotion). (Tikkanen 2005, 213.)

välittömästi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön; enää ei tarvitse odottaa kaupan kassalle saakka ilmaistakseen kiinnostuksensa. (Toivonen 2009, 49.)

6.2 Internet-markkinoinnin keinoja

Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin, ja niiden tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on haun luonne selvänä ilmoituksena kuluttajan aikomuksesta; sen tarkoituksena ei ole niinkään viestiä mahdollisimman suurelle joukolle, vaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua, sillä se perustuu jo lähtökohdiltaankin asiakkaan tekemiin hakuihin, eikä siten perinteiseen kohde-ryhmien segmentointiin. (Larvanko 2009, 91.)

”**Blogien** olennaisena piirteenä on julkaistujen kirjoitusten kommentointimahdollisuus” (Aalto & Uusisaari 2009, 62). Ideana on vuorovaikutteisuus ja käyttäjät voivat kommentoida toistensa kirjoituksia sekä blogiin lähetettyjä kommentteja. Eräät seuratuimmat blogit ovat hyvin vilkkaita keskustelufoorumeita. Blogit eivät ole ainoastaan yksityishenkilöiden ylläpitämiä, vaan esim. monet verkkolehdet, televisiokanavat, organisaatiot ja yritykset ylläpitävät blogia mahdollistaakseen sivujensa käyttäjien entistä monipuolisemman keskusteluun osallistumisen. Blogi toimii myös oppimisolustana ja sitä käytetään oppimisvälineenä esim. ammattikorkeakouluissa. (Haasio 2008, 162.)

Sähköpostimainonnan avulla mainostaja voi löytää uusia asiakkaita tai puhutella olemassa olevia asiakkaita digitaalisessa ja monille asiakkaille tutussa kanavassa. Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sekä vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta ja uudenlaista suoramainontaa, ja sen etuina on nopeus ja dynaamisuus perinteiseen suoramainontaan verrattuna. (Munkki 2009, 119.)

Rope & Vesanen (2003, 101-119) ovat listanneet asioita, jotka on syytä ottaa huomioon sähköpostimarkkinoinnissa:

- Sähköpostin tulee olla teknisesti yksinkertainen; ns. perustekstinkäsittelyyn (=word) pohjaava toimintamalli on varmin tae saada viesti kohdehenkilölle toimivasti perille.
- Mainossähköposti ei saa tarpeettomasti ärsyttää vastaanottajaa. Suurta osaa sähköpostista kutsutaan roskapostiksi. Jos mainosposti kuuluu tähän luokkaan, on viestinnässä täysin epäonnistuttu.
- Sähköpostiin tulisi aina laittaa henkilökohtainen tervehdys, jotta vastaanottajalle tulisi tunne, että hänen saamansa viesti on lähetetty juuri hänelle eikä massakirjeenä.
- Sähköpostikielen tulee olla tarpeeksi yksinkertaista. Taito on siitä, että samalla kun viesti tehdään henkilökohtaiseksi ja mahdollisimman miellyttäväksi lukea, tehdään se myös tiiviiksi ja sujuvasti eteneväksi.
- Yhteen sähköpostiin tulee laittaa vain yksi ydinsanoma. Ihminen hahmottaa yhdestä mainoksesta vain yhden ydinviestin.
- Puhutteleva otsikko saa ihmiset lukemaan jutun. Jos otsikko ei imaise juttuun, ei siihen kiinnostusta muutakaan kautta synny.
- Sähköpostirekistereitä on hyvä opetella hyödyntämään kohdennetussa suoramainonnassa. Rekisterin lähdetiedot tulee ilmoittaa lähetyksen yhteydessä, mikäli näitä sähköpostirekistereitä käytetään.
- Sähköpostituslistat on tehokas tapa tehdä suunnattuja sähköpostiviestejä. Mitä paremmat sähköpostilistat yrityksellä on, sen tehokkaampi sähköpostiviestitys valituille ryhmille saadaan tehdyksi.
- Ostetun sähköpostilistan kohderyhmän profiilitiedot on hyödyllistä vaatia. Tämä mahdollistaa toisaalta viestin kohdistamisen taustatietojen mukaan kuten myös sen, että jätetään lähettämättä viestit henkilöille, jotka eivät ole otollisimpia lähettämisen kannalta.
- Samoin kuin muussakin suoramainonnassa, asiakasrekisteriin pyydettyjen taustatietojen hyödyntämiseen tarvitaan aina asiakkaan lupa; vain tämä lupa mahdollistaa tietojen hyödyntämisen kohdistetussa viestinnässä.

Bannerimainonnalla tarkoitetaan sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Bannerimainonnasta käytetään myös termiä **displaymainonta**. Niiden sisältö voi olla

staattista tai liikkuvaa kuvaa. Bannereita voi esiintyä joko yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai usein myös mainostettavan palvelun etusivulle. (Järvilehto 2009, 103.) IAB Europen mukaan displaymainonta kiihdytti Euroopan verkkomainonnan kasvua vuonna 2010. Euroopan verkkomainonta kasvoi vuonna 2010 15,3 % ja verkkomainonnan osuus koko Euroopan mainonnasta on tällä hetkellä jo noin 18 %. Verkkomainonnan eri muodoista hakusanamainonta oli suurin. Sen osuus Euroopan verkkomainonnasta oli 45 %, displaymainonnan 33 % sekä luokitellun ja hakemistomainonnan osuus oli 22 %. Displaymainonta kasvoi nopeimmin viime vuonna, 21,3 %. Kasvua kiihdyttivät online video, mobiili ja sosiaalinen media. Hakusanamainonta kasvoi 15,1 % ja luokitellut ja hakemistot 7,4 %. (IAB Suomen www-sivut 2011.)

6.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä –termille (Digital Marketing Communications eli DMC) ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää eikä se ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka näissä käsitteissä on hyvin paljon samoja sisältöjä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista lähinnä sen suhteen, että DMC kattaa myös muita kanavia internetin lisäksi; mobiilimedian ja muut interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin, myös kustannustehokkaammin, tavoittamaan kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 13-14.)

6.4 Yrityksen viestintä

Yrityksen viestinnällä on monta eri tehtävää, ja sitä voidaan tarkastella ainakin kolmesta näkökulmasta:

1. Vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka kattaa yrityksen kaiken viestinnän ja joka liittyy eri toimijat sekä toiminnot yhteen.
2. Viestintätoimena, joka on viestinnän ammattilaisten vastuulla ja jolle on määriteltävä selkeä vastuualue sekä omat tulostavoitteet.

3. Olennaisena osana yrityksen johtamista, jonka tavoitteena on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8.)

Tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö on yrityksen viestinnälle ominaista. Viestinnän muodostama rakenne koostuu viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle), sanomien sisällöistä (mitä), käytännön järjestelyistä (miten) sekä resursseista (millä voimavaroilla). Viestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen pohjautuvat liiketoiminnan strategiseen, taktiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella tasolla määritellään viestinnän peruslinjat. Taktisella tasolla kartoitetaan viestinnän voimavarat, kuten esimerkiksi henkilö-, laite ja taloudelliset resurssit. Myös sidos- ja yhteistyöryhmät määritellään ja laaditaan toimintaohjeet. Viestinnän operatiivisen tason suunnittelu sisältää esimerkiksi vuosisuunnitelman ja siihen liittyvän talousarvion laatimisen sekä viestinnän käytännön toteutuksen suunnittelun. Viestinnän vaikutusta eli viestinnän tavoitteiden toteutusta seurataan, mitataan ja arvioidaan. Arvioinnin tulokset ovat pohjana uusia tavoitteita ja toimenpiteitä suunniteltaessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 9-10.)

6.5 Viestintä verkossa

Viestintä ja markkinointi internetissä voi tapahtua yhtä hyvin sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Yrityksen markkinointi internetissä tekee sen näkyväksi koko maailmassa eikä maapallon toisella puolen sijaitsevien asiakkaiden kanssa viestiminen maksa sen enempää kuin yhteydenpito kadun vastakkaisella puolella olevaan yritykseen. Internet on ilmiö, joka liike-elämän näkökulmasta tarkasteltuna rakentaa siltoja maailmanlaajuisille markkinoille ilman etäisyyksiä. Tästä seuraa, että välimatkoilla ei ole enää merkitystä ja globaalisuus tavallaan loppuu. Internetissä ei enää ole etäisyyksiä sanan aikaisemmassa merkityksessä eikä yrityksen sivuston sijainti ole myöskään ratkaisevaa. Tärkeintä on, että yrityksen sivuille pääsee nopeasti ja vaivattomasti. Luova yrittäjä voi perustaa uusia kauppapaikkoja ja myyntimahdollisuuksia helpommin kuin koskaan ennen. (Hedman & Pappinen 1999, 5.)

Sähköinen viestintä on osa yleistä verkostoitumista maailmassa, ja elektronisessa kaupankäynnissä viestintä on yksi liiketoiminnan onnistumisen ehto. Menestymisessä keskeisiä ehtoja ovat asiakassuhteen ja niin sanotun asiakasrajapinnan hallinta sekä aidon monikanavaliiketoiminnan hallinta. Lähes jokaiselle matkapuhelin, www, sähköposti ja multimedia ovat arkipäivää. Viestintää voidaan luokitella esimerkiksi erottamalla puhuttu ja kirjoitettu viestintä. Jako perustuu siihen, että kanava, jota kautta viesti välittyy ja otetaan vastaan, on eri. Toisaalta viestintää myös käytetään eri tavalla ja eri tarkoitukseen. Kirjoitusviestinnän alalajina on sähköinen verkoissa välitettävä viestintä, erotuksena videokonferensseista ja sähköisistä puheluista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 87.)

Kirjoitetun ja puhutun viestinnän suhteet ovat suunnilleen tasoissa. Sähköinen viestintä on toisaalta viemässä puhutulta viestinnältä alaa, joten voidaan sanoa, että kirjallinen viestintä lisääntyy, vaikkakin kieli saa tilanteittain vaikutteita puhutusta kielimuodosta. Viestinnän teknologian kehityksen myötä markkinoiden ja ihmisten tiedontarve kasvaa ja tarkentuu, mikä johtaa siihen, että aletaan tarvita yksityiskohtaisia ja räätälöityjä toimintamalleja yleisten esitysten asemesta. Tämä ilmiö on helposti havaittavissa liikkeessä yritysten www-sivuilla; osa on laatinut sivunsa tietoa hakevan tarpeista lähtien, osa ei. Osa käyttää verkkosivujaan edelleen kirjallisen materiaalin jakopaikkana, ja näin ollen verkon vahvuudet jätetään käyttämättä: välinehän mahdollistaa ajantasaisen ja kohdistetun viestinnän. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 87-88.)

Kortesuo (2009, 14-16) jakaa verkkotekstien eri tekstilajit artikkeleihin, uutisiin ja tiedotteisiin, työelämän verkkokeskusteluihin sekä ammatillisiin blogeihin. Kaikki edellä mainitut tekstityypit voivat esiintyä internetissä, intrassa tai verkko-opistossa. Artikkelit voidaan jakaa tietoartikkeleihin, ohjeisiin ja haastatteluihin. Uutiset ja tiedotteet ovat sitä mitä paperimaailmassakin: ne esittelevät ilmiön tai henkilön, kertovat jonkin uuden tiedon, kehitysaskelen tai tapahtuman. Verkkokeskustelut ovat yleensä useamman henkilön välistä mielipiteenvaihtoa. Ammatilliset keskustelut käydään usein tarkoitukseen varatuilla palstoilla ja kanavilla, intrassa sekä verkkooppimisympäristössä. Blogi on muodoltaan, aihepiiriltään ja kohderyhmältään hyvin vapaa, ja moni aktiivinen verkon käyttäjä kirjoittaa blogia.

Uusi sähköisen viestinnän tietosuojalaki astui voimaan 25.5.2011. Uuden lain tärkeimpiä kohtia verkkomediaa ja verkkomainontaa harjoittavien toimijoiden kannalta on informaatiovelvoitteen korostaminen. Verkkopalvelusta tulee ilmetä, kerääkö se suoraan verkossa tietoa verkkopalvelun käytöstä. Tietojen kerääminen ja tiedonkeruutapa on viestittävä verkkopalvelussa selkeästi esimerkiksi käyttöehdoissa. Verkkopalvelun käyttäjän tulee voida helposti sanoutua irti käytön seurannasta. Verkkopalvelun sekä seurantaan tarjoavien palvelujentarjoajien on yhdessä huolehdittava seurannan poistamisen helppoudesta. Lainsäädännön lisäksi myös alan pelisäännöt muuttuvat. Käyttäjien tietosuojasta ja verkkomainonnan kehityksestä huolehtivat vastuullisesti eurooppalaiset verkkomedian ja verkkomainonnan toimijat. Alan toimijat ovat laatineet verkkomainonnan kohdentamista koskevan itsesääntelyohjeistuksen (online behavioral advertising, OBA), joka tulee käyttöön myös Suomessa. (IAB Finlandin www-sivut 2011)

6.6 Googlen tarjoamia yrityspalveluja

AdWords palvelu toimii siten, että yritys luo mainokset ja avainsanat itse. Googelta saa tarvittaessa apua avainsanojen ideoinnissa. Mainokset saattavat näkyä hakutulosten vieressä, kun ihmiset tekevät Google-hakuja valituilla avainsanoilla. Mainonta kohdistuu siis jo yrityksestä kiinnostuneelle yleisölle. Vaikka yritys jo esiintyisikin Googlen hakutuloksissa, *AdWords* voi auttaa kohdistamaan mainontaa uusille yleisöille Googlessa ja sen mainosverkostossa. Ihmiset voivat tehdä ostoksia ja hankkia lisätietoja helposti napsauttamalla yrityksen mainosta. Mainoksia ja budjettia voi muokata, kunnes saa haluamansa tulokset. Yritys voi myös näyttää useita mainosmuotoja ja jopa kohdistaa mainokset haluttuihin kieliin ja maantieteellisiin alueisiin. Kuukausittaista vähimmäiskulutusrajaa ja aikasitoumusta ei ole; valitsemalla napsautuskohtaisen vaihtoehdon maksetaan vain, kun käyttäjät napsauttavat mainoksia. Tämä taas merkitsee sitä, että jokainen budjetoima euro käytetään uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Vähimmäiskulutusrajaa ei ole; *AdWords* -mainoksista maksama summa riippuu yrityksestä; päiväbudjetiksi voi asettaa esimerkiksi viisi euroa ja maksaa korkeintaan kymmenen senttiä aina, kun mainosta napsautetaan. Mainokset voi määrittää näkymään vain käyttäjille, jotka tekevät hakuja tietyssä kaupungissa tai maassa tai yrityksen haluamalla alueella. Mainontaa on

helppo kohdistaa 20 kilometrin päässä yrityksestä asuviin verkkoasiakkaisiin tai koko maailmaan. Yrityksen sijainnin voi näyttää ihmisille, jotka etsivät paikallisia tietoja Google.com- ja Google Maps -sivustoissa. (Googlen www-sivut 2011)

AdSense on maksuton ohjelma, jolla verkkojulkaisijat voivat hankkia tuloja näyttämällä osuvia mainoksia monenlaisessa verkkosisällössä, kuten sivustohaun tulokset, verkkosivustot sekä mobiilisivut ja –sovellukset. Google AdSense on kaiken kokoisille verkkosivustojen julkaisijoille tarkoitettu keino ansaita rahaa näyttämällä kohdistettuja ja huomaamattomia Google-mainoksia verkkosivustoissa. AdSensen avulla voi tarjota Google-haun sivustojen käyttäjille ja hankkia tuloja näyttämällä Google-mainoksia hakutulossivuilla. (Googlen www-sivut 2011)

Google Analytics on verkkoanalyysiratkaisu yrityksille. Se antaa tarkkoja tietoja verkkosivuston liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Google Analyticsin ominaisuuksilla voi tarkastella ja analysoida liikennetietoja, sen avulla voi kirjoittaa parempia mainoksia, vahvistaa markkinointihankkeita ja luoda tehokkaampia verkkosivustoja. (Googlen www-sivut 2011)

7 SOSIAALINEN MEDIA

7.1 Mitä on sosiaalinen media?

Jussi-Pekka Erkkola on tutkinut lopputyössään sosiaalisen median käsitettä. Yhden ainoan määritelmän esittäminen sosiaaliselle medialle on vaikeaa, sillä se on käsitteenä monisyinen ja kompleksinen. Lopputyön käsiteanalyysin tulosten perusteella sosiaalisen median käsite voidaan määritellä kuitenkin seuraavasti: ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin” (Erkkola 2008, 83).

Juslénin (2009, 116-121) mukaan sosiaalinen media voidaan määritellä myös yleiskäsitteenä monille erilaisille internetissä toimiville palveluille. Yksi tapa luokitella sosiaalisen median palveluita perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme sosiaalisen median muotoa:

1. Verkottumispalvelut (Facebook, MySpace, LinkedIn)
2. Sisällön julkaisupalvelut (YouTube, Flickr)
3. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Delicious, Squidoo, Digg).

Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. Sellaiset sivustot, joilla lukijat eivät mitenkään pysty tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä, eivät kuulu sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 7-8.)

Lietsala & Sirkkunen (2008, 24) ovat listanneet suosituimpien sosiaalisen median sivustojen viisi yleisintä ominaisuutta, jotka liittyvät kaikki sosiaalisen vuorovaikutuksen ja sisällön jakamisen mahdollistamiseen:

1. jakamiseen on tila
2. osallistujat luovat ja käsittelevät sisällöt suurelta osin itse
3. palvelu perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen
4. kaikella sisällöllä on suora URL-linkki ja
5. aktiivisilla osallistujilla on oma profiilisivu, joka mahdollistaa linkittymisen moniin palvelun eri sisältöihin ja toimintoihin.

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta voidaan puhua myös yhteisöllisestä mediasta. Soininen ym. (2010, 36) korostavat, että sosiaalisuudella ja yhteisöllisyydellä on kuitenkin enemmän eroa kuin nopeasti saattaisi kuvitella. Kaikki toiminta, jossa vähintään kaksi ihmistä kommunikoi keskenään, on sosiaalista. Tämä muodostaa kuitenkin vielä hyvin harvoin mediaa tai yhteisöä. Alkuun voisi kuvitella, että yhteisöllinen media olisi hyvä käsite käytettäväksi uusista verkkoon ilmestyneistä palveluista, jois-

sa on mahdollista erilainen jakaminen ja kanssakäyminen. Yhteisöllinen media-käsitettä käytetään kuitenkin monesti harhaanjohtavasti. Yhteisön käsite edellyttää, että media tuo yhteisön jollakin tasolla näkyviin säilyttäen sen ydinrakenteen. Muuten ei ole mieltä puhua yhteisöllisyydestä vaan pikemminkin vuorovaikutuksesta, jonka kautta saattaa muodostua yhteisöllisiä rakenteita.

7.2 Esimerkkejä sosiaalisen media työkaluista

Facebook on Mark Zuckerbergin perustama henkilökeskeinen yhteisö, joka on suurin sosiaalinen media yli 550 miljoonalla käyttäjällään. Facebook tarjoaa useita erilaisia viihteellisiä piirteitä ja hyötyominaisuuksia tapahtumien ilmoittamisesta peleihin ja fanisivuista yleishyödyllisiin virtuaalisiin ryhmiin. Yrityksille Facebook tarjoaa oikein käytettynä monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebook on kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainosympäristö, sillä sen käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti. Facebook-sivu on yrityksen kannalta yleensä -ryhmää parempi ratkaisu, sillä sivujen etuja ovat mm. monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. Fanituksen muutos niin kutsuttuun ”tykkäämiseen” alentaa mukaantulon kynnystä verrattuna ryhmän jäsenyyteen. Ryhmän jäsenet tuntevat suurempaa keskinäistä yhteenkuuluvuutta ja ovat siksi aktiivisempia. (Soininen ym. 2010, 52-53.)

Twitter on Jack Dorsey'n vuonna 2006 perustama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät lähettävät tweedejä, korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä, joita toiset käyttäjät voivat seurata. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 330.) Twitterin avulla saadut kontaktit jakautuvat seuraajiin ja seurattaviin. Twitterin luonne on pikemminkin asia- kuin persoonakeskeinen, ja monissa erilaisissa teemayhteisöissä on aktiivisia osallistujia ja pelkkiä seuraajia. Reaalimaailman kontakteilla ei ole juurikaan merkitystä Twitterissä; tärkeämpää on yhteisen asian esilletuonti huolimatta viittauksista kilpailijoihin ja heidän tekemisiinsä. Reaaliaikaisen Twitter-viestinnän kautta syntyvät sisällöt ovat monelle yritykselle nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaitaan. (Soininen ym. 2010, 54.)

Tilastokeskuksen lokakuussa 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan keväällä 2010 johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat) oli rekisteröitynyt 42 % 16-74 -vuotiaista suomalaisista. Ennen kaikkea nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita yhteisöpalveluista; peräti 83 % 16-24 -vuotiaista ja 76 % 25-34 -vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi, mutta 35-44 -vuotiaista rekisteröityneitä oli vain 44 %. Kaikissa ikäryhmissä naiset ovat hieman yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseniä kuin miehet. Rekisteröityminen ei kuitenkaan tarkoita välttämättä yhteisöpalvelujen aktiivista käyttämistä, sillä osa ihmisistä rekisteröityy pelkästä uteliaisuudesta tai tutun palvelun käyttäjän kutsusta. Paljon julkisuutta saaneet yhteisöpalvelut herättää kiinnostusta niihin tutustumiseen. Varsinkin nuoret käyttävät yhteisöpalveluja kuitenkin melko yleisesti. Kahdeksan prosenttia suomalaisista seuraa jotain yhteisöpalvelua useita kertoja päivässä ja viidennes seuraa päivittäin. Nuorilla yhteisöpalvelut ovat osa sosiaalista elämäänsä. Melkein joka viides 16-24 -vuotias seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 % päivittäin. 25-34 -vuotiailla vastaavat osuudet ovat hieman alhaisemmat ja tätä vanhemmissa ikäryhmissä palvelujen aktiivinen käyttö on vähäistä. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja useammin kuin miehet kaikissa ikäryhmissä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2011)

Liike-elämän verkostoihin kuuluvat **LinkedIn** ja **Plaxo**. LinkedInissä ihmiset esittelevät itsensä alansa ammattilaisina ja moni julkaisee siellä CV:nsä. Useimmat kirjoittavat koulutuksestaan, osaamisestaan ja tuoreimmista työkokemuksistaan. LinkedInissä käydään paljon keskustelua liike-elämän kaikilta alueilta. Plaxon käyttö painottuu liike-elämän yhteyksien vaalimiseen ja nykyään yli 40 miljoonaa käyttäjää on tallentanut liiketuttunsa tiedot Plaxoon. (Soininen ym. 2010, 55-56.)

Flickr on kanadalaisen Ludicorpin vuonna 2004 perustama kuvapalvelu, jossa voi jakaa ja kommentoida digikuvia. (Saarikoski ym. 2009, 316.) Muita vastaavia palveluja ovat esim. Picasa, joka tarjoaa myös yksinkertaista kuvien käsittely- ja arkistointiohjelman. Esimerkiksi kuvaboksi.fi -sivusto on suomalainen vastaava palvelu. (Soininen ym. 2010, 57.)

7.3 Sosiaalisen median hyödyt

Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna sosiaalinen media tarjoaa hyvin edullisia ratkaisuja. Www-pohjaisten palvelujen tai sovellusten käyttö on maksutonta internetistä aiheutuvia kuluja lukuun ottamatta. Sosiaalinen media on nopeasti ja helposti omaksuttavissa eikä sen palveluissa tarvita esimerkiksi lisensoinnin hallintaa tai asentamista tietokoneille. Sosiaalinen media on käytettävissä kaikkialla missä on internet-yhteys. (Hintikka 2009, 8.)

Perinteiseen viestintään verrattuna digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä monipuolisemmin ja useammin, ja digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa. Asiakasta digitaalinen viestintä hyödyttää muun muassa siten, että tiedonhaku on helpompaa, tehokkaampaa ja riippumatonta ajasta ja paikasta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 44-45.)

7.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllinen media on yhteydenpitokanava asiakkaiden kanssa. Tästä syystä yrityksen kannattaa asettaa myös tavoitteet tästä näkökulmasta. Olennaisia kysymyksiä ovat tällöin: Miten yritys hankkii uusia asiakkaita ja miten potentiaalinen asiakas muutetaan ostavaksi asiakkaaksi? Miten asiakkuutta pitää hoitaa, jotta asiakas ostaa uudelleen? Miten tulisi toimia, jotta asiakas kertoo saamastaan hyvästä tuotteesta tai palvelusta myös muille? Yhteisöllisen median tuloksia ei saada aikaan mainosmaisilla kampanjoilla, vaan asiakkuuksien hoitaminen perustuu luottamukseen, jonka yritys ansaitsee pitkäjänteisen toimintansa tuloksena. Tulokset jäävät laihoiksi, jos sosiaalinen media nähdään pelkästään halvempänä tapana mainostaa. (Soininen ym. 2010, 108.)

Sosiaalisen median markkinointikäyttö Suomessa on vielä lapsen kengissä, vaikka loistavia esimerkkejä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisestä kampanjaluonteisesti on olemassa. (Korpi 2010, 10.)

Salmenkivi & Nyman (2007, 229-250) ovat listanneet kuusi tapaa saada ihmiset toimintaan mukaan sosiaalisessa mediassa. Kahta ensimmäistä on käsitelty tarkemmin listan alla.

1. Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään
2. Viraali- eli word-of-mouth -markkinointi
3. Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin
4. Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta
5. Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs)
6. Crowdsourcing (innovaatio ja tuotekehitys)

Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa harkittuja toimenpiteitä, joilla kohderyhmä saadaan osallistumaan ja tekemään markkinointiviestintää. Ihmiset voivat osallistua tuottamaan videoita, mainoksia, vinkkejä sekä kuvia. Ihmisiä osallistavia kampanjoita on ollut jo monia, joten ihmiset ovat valikoivia niiden suhteen. Parhaimpia houkuttelutapoja ovat hyvät palkinnot sekä muut kannustimet, kuten suuri yleisö ja julkisuus. Ihmisten täytyy tuntea, että heidän tuottama sisältönsä on arvostettua, ja että sillä on katsojia. Kampanja onkin hyvä toteuttaa jo valmiissa sovelluksessa, jossa tekniikka ja yleisö ovat yleensä jo valmiina. Brändimielikuva laitetaan todelliseen testiin, kun uutuuden viehätys karisee pois; sen jälkeen ihmiset miettivät haluavatko he oikeasti olla tekemisissä kyseisen brändin kanssa vai ei. Osallistaminen voi helposti epäonnistua. Yhteisöjä ei voi noin vain pystyttää ja toivoa, että ihmiset tulisivat innoissaan mukaan. Liian suuret odotukset, suin päin asiaan ryhtyminen sekä vähäinen ymmärrys yhteisöjen toimintatavoista ovat usein syynä epäonnistumiseen. Yhteisöt kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille. Yrityksen tehtävänä onkin luoda ympäristö kiinnostuksen kehittymiselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239-241.)

Viraalimarkkinointi eli word of mouth tarkoittaa verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää, jossa kannustetaan ihmisiä lähettämään viestiä eteenpäin epidemian ta-

voin. Tämän tyyppisessä markkinoinnissa viestit leviävät eksponentiaalisesti ja kuin virus sanansa mukaisesti. Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on saada ihmiset siirtymään esimerkiksi markkinoijan kampanjasivustolle viestin saatuaan. Viraalimarkkinoinnissa on havaittavissa erilaisia tyylejä. Ensimmäisessä tapauksessa viestin saaja rohkaistaan lähettämään viesti eteenpäin. Viestissä voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita. Toisenlaisessa kampanjassa henkilö tarjoaa valitsemiensa henkilöiden sähköpostiosoitteet esimerkiksi osallistumalla arvontaan ja kutsumalla kaverinsa mukaan. Markkinoija voi myös lähettää viestin sivuna, toimintana tai uutisena, jossa ei ole suoraa kehotusta jälleenlähettämiseen, mutta se on yksi viestin tarkoituksista. Huumarkkinoinnissa viesti leviää sen huomioarvon perusteella; ihmiset levittävät hauskaa tai herättävää viestiä eteenpäin ja syntyy niin sanottu pöhinä asian ympärille. (Isohookana 2007, 268-269.)

Viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen kiinnostavan idean. Markkinointiviestin on oltava jollain tapaa keskustelua herättävä, oli se sitten hauska, havahduttava tai erilainen muihin verrattuna. Tähän mennessä ihmiset ovat nähneet jo kaiken eivätkä jaksakaan innostua ja lähettää eteenpäin jokaista viestiä, jonka saavat. Aiheen tulee olla ajankohtainen. Ihmisten mielenkiinto lisäävät myös kiinnostavat ja tunnetut henkilöt, jotka on saatu mukaan kampanjaan. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan hyvä levitys verkostoituneiden ihmisten kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-238.)

Ei riitä, että tunnistetaan missä yrityksen asiakkaat tai välitön kohderyhmä liikkuu ja mitä he keskustelevat. Varsinkin pidempää harkintaa vaativat ostopäätökset ovat sellaisia, joiden syntymiseen vaikuttaa myös muut henkilöt. Korpi (2010, 113-114) listaa vaikuttajien roolit sekä miten sosiaalinen media saattaisi heidät tavoittaa. *Aloitteen tekijä* nousee esiin, kun hankinta nostaa päätään. Se antaa lähtösykäyksen hankinnan aloittamiselle. Seuraavissa vaiheissa *vaikuttaja* on hyvin aktiivinen tekijä. Vaikuttajia voi olla useita. He yrittävät vaikuttaa hankinnan onnistumiseen oman agendan mukaan manipuloimalla tai neutraalisti tietoa hankkimalla. *Päätätäjä* vie prosessin harkintavaiheesta ostovaihetta kohti ja tekee päätöksensä aloitteen tekijältä ja vaikuttajilta saamiensa tietojen perusteella omat tietonsa niihin yhdistäen. Päätätäjä on vielä harkintavaiheessa. Kun hankinta siirtyy ostajalle, ollaan jo harkintavaiheen

ulkopuolella. Oston jälkeen rooliin astuu *käyttäjä*. Käyttäjän voi olla aloitteen tekijä ja vaikuttaja.

Ostopäätösprosessin tietoisuus-vaiheessa rooli kuuluu aloitteen tekijälle. Aloitteen tekijät tavoitetaan tietoisuus-vaiheessa. Tuote pääsee henkilön tietoisuuteen silloin, kun henkilö huomaa tuotteen ensimmäisen kerran, vahingossa tai tarkoituksella. Tietoisuutta pyritään lisäämään juuri brandimainonnalla ja laajalla mainonnalla. Sosiaalinen media on käyttökelpoinen tunnettuuden lisäämiseen, mikä on yksi keino saada tietoisuus aikaan kohderyhmää edustavassa henkilössä: hän tietää nyt, että tuote on olemassa. Tietoisuus voi herätä myös harkintavaiheessa. Asiakas tutkii vaihtoehtoja tarpeen ilmenemisen jälkeen. Harkintavaiheessa tärkeitä tiedonlähteitä ovat valmistajat ja maahantuojat, käyttäjät, tuttavat ja ulkopuoliset tiedonvälittäjät. Parhaat tiedot saa kuitenkin käyttäjiltä, tuttavilta ja mediasta. Harkintavaiheen vaikuttajaroolit, vaikuttaja ja päättäjä, istuvat parhaiten sosiaalisen median käyttöön. Nämä roolit tarvitsevat tietoa päätöksenteon tueksi. Harkinta-aikana henkilö kuluttaa aikaa keskusteluissa ja hakukoneissa tietoa etsien ja sitä saaden. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sen kauemmin henkilö sen parissa viihtyy. Kannattaa tuottaa paljon erilaista tietoa omasta tuotteesta, jotta asiakas saa siitä mahdollisimman hyvät tiedot. Tärkeää tietoa ovat tuotteen käyttötavat, ominaisuudet ja edut sekä tuotteen vaihtoehtoiset käyttötavat. (Korpi 2010, 101-104, 114.)

Erilaisista käyttötavoista kertomalla ja tuotetietoa jakamalla voi vaikuttaa siihen mitä henkilön mielessä tapahtuu, kun ostopäätös on harkintavaiheessa. Konkreettisempi vaikuttaminen on kokeilun tarjoaminen, mikäli se sopii liiketoimintamalliksi. Kokeilun piiriin kuuluvat esimerkiksi koeajot, maistatukset ja kokeiluversiot ohjelmistoissa. Käyttökokemuksen perusteella asiakas luo suhteen itse tuotteeseen. Mikäli asiakas ei haluakaan ostaa tuotetta kokeilun jälkeen, on tämäkin hyvä tieto: silloin ei tuhata panoksia kyseisen tuotteen markkinointiin tälle henkilölle, vaan voidaan valmistautua selvittämään hänen tarpeitaan tarkemmin ja etsimään muita mahdollisia tarpeen tyydyttäviä tuotteita. *Suosittelijat* näyttelevät tässä vaiheessa suurta roolia. He levittävät omasta halustaan yhteistä ilosanomaa. Näitä ihmisiä kannattaa aktiivisesti etsiä ja löytää omista asiakkaistaan sekä kannustaa aktiivisempaan suositteluun. Jotta asiakas voisi kasvaa suosittelijaksi, tulee häneen olla yhteydessä myös tuotteen käyttöaikana. Ostotapahtuman jälkeen asiakas alkaa käyttää tuotetta keräten siitä koke-

muksia. Tuotteen käyttöä kannattaa opastaa jo sen ostaneille; käyttötapoja voi opettaa esimerkiksi kuukausittain kirjeellä. Kun käyttövaiheen kokemukset ovat positiivisia, mielipiteen muodostus alkaa kehittyä oikeaan suuntaan. Asiakaspalvelun tulee olla kunnossa, jos asiakkaasta haluaa suosittelijan ja sosiaalisessa mediassa lähtee hyvä sana liikkeelle. (Korpi 2010, 104-106.)

8 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

8.1 Facebookin tarjoamia yrityspalveluja

Facebookia käyttää yli 500 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. Facebookin avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa asiakaskuntansa. Kohderyhmät voi valita muun muassa iän, sukupuolen, sijainnin tai kiinnostuksenkohteen mukaan sekä selvittää, millaiset kuvat ja mainokset toimivat. Facebookissa yritykset voivat asettaa päiväbudjetin, ja sitä voi säätää koska tahansa. Yritys voi valita, maksaako se mainoksen saamista klikkauksista (CPC, cost per click) vai näyttökerroista (CPM, cost per mille). (Facebookin www-sivut 2011)

Esimerkki Facebook -mainonnasta:

”Facebook -mainoksilla CM Photographic onnistui valitsemaan tarkan kohderyhmänsä: 24-30 -vuotiaat naiset, joiden parisuhdetilanne kertoi heidän olevan kihloissa. CM Photographics teki 12 kuukauden aikana lähes 40 000 dollarin liikevaihdon sijoittamalla 600 dollaria Facebook -mainokseen. Niistä Facebookin käyttäjistä, jotka ohjattiin CM Photographicsin sivulle mainoksen kautta, 60% ilmaisi haluavansa tietää lisää.” (Facebookin www-sivut 2011)

Mainostoimisto Zeelandin luova johtaja Miikka Leinonen neuvoo Facebookissa mainostavia yrityksiä olemaan inhimillisiä, sillä ihmiset käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä ihmisiin, eivät saadakseen tietoa tuotteista ja palveluista. Suomalaiset Facebookin käyttäjät pitivät yritysten Facebook-sivujen tärkeimpänä ominaisuutena sitä,

ettei se lähetä heille mitään. Tämä ilmeni Zeelandin ja Consumer Compassin marraskuussa 2010 julkistamasta tutkimuksesta, joka käsitteli kuluttajien odotuksia yrityksiltä Facebookissa. (Verkkouutisten www-sivut 2011)

8.2 Valio ja Kariniemen Facebookissa

Opinnäytetyön tekijä havainnoi kevään ja syksyn 2011 aikana kahta elintarvikealan yritystä Facebookissa tehden niistä muistiinpanoja.

Valio

Valion sivuston ylläpitäjät muodostuvat eri yksiköistä: konserniviestintä, kuluttajapalvelu, markkinointi ja koekeittiö sekä tuoteryhmät (maidot, piimät, luomu, laktoositon, välipalat, mehut, pakasteet, kermat, ruoanvalmistustuotteet, juustot ja rasvat).

Fanien määrä on tasaisesti kasvanut: tilanne huhtikuun lopussa 2011 oli 18 875 fania, elokuussa 22 267, lokakuun alussa 29 275 ja lopussa 29 946. Uusia viestejä tulee seinälle lähes päivittäin. Seinällä voi vapaasti keskustella, jättää kysymyksiä ja kommentteja. Sivustolla on muun muassa videoita, tuotekuvia, kyselyjä, arvontoja, reseptivinkkejä sekä tietoa tapahtumista. Seinällä julkaistaan reseptivinkkejä ja historiatietoja eri tuotteista, reseptejä sesonkien mukaan (rapujuhlat, koulun alkaminen, herukkasato ja niin edelleen). Seinällä julkaistaan myös infoa yrityksestä ja liiketoimintamuutoksista, esimerkiksi 2.8.2011: ”Valio korotti 2 sentillä osuuskuntiansa kautta maidontuottajille maksettavaa perus- ja luomumaidon hintaa”. Muutokset internet-sivuilla, rekrytointiin liittyvät asiat ja avoimet työpaikat löytyvät nekin seinältä. Kuluttajapalautteita ja reklamaatioita käsitellään seinällä, joihin ylläpito reagoi nopeasti, yleensä saman päivän aikana.

Julkaisuista tykkäävät keskimäärin viisikymmentä fania julkaisusta riippuen, määrä on kuitenkin hieman lisääntynyt fanimäärän kasvaessa. Kesällä 2011 selvä piikki tykkäämisessä oli Valion juhannusviikolla julkaisema uutinen ”Valion Vanhanajan maitoa myytiin ennätysmäärä”. Toinen suosittu julkaisu käsitteli Valion Koskenlas-

kija-juustoa, sen historiaa ja pakkausta. Syksyllä eniten tykkäyksiä keräsivät esimerkiksi Valion tuoteuutuus-ilmoitukset, luomu-uutiset, Halloween-viikonlopun reseptivinkki, designmaitopurkit, Roosa Nauha -kampanja sekä Oltermanni-kisa.

Kariniemen

Kariniemen Facebook-sivuston ylläpitäjää ei erikseen mainita. Faniin määrä syyskuussa 2011 oli 1503, mutta tilanne lokakuun 2011 lopussa oli yksi vähemmän eli 1502 fania. Päivitykset tapahtuvat noin joka toinen päivä tai harvemmin. Sivustolla on lista yrityksen tuotteista, pakkaus- ja tuotekuvia, videoita sekä linkki Kariniemen Kyökki-reseptipalveluun. Sivustolla on myös linkki Kariniemen www-sivuille, mitä kautta pääsee kysymyspalstalle. Kysymyspalstalta löytyy kategoriat Kotitila, Maku, Ympäristö ja Ravitseminen. Useimmat seinäjulkaisut ovat reseptivinkkejä. ”Tykkääjien” määrä on keskimäärin kymmenen henkilöä. Luomuun ja lisäaineiden käyttöön liittyviä kommentteja ja kysymyksiä on melko paljon.

9 PROJEKTIN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

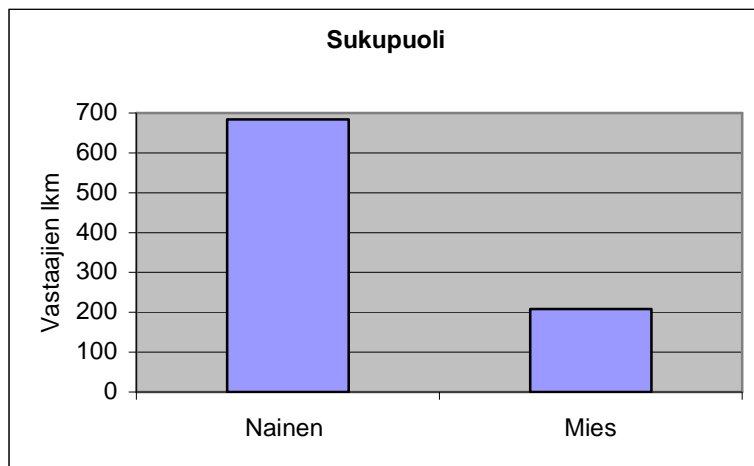
9.1 Asiakaskyselyn tulokset

Kysely lähetettiin yhteensä 4378 vastaajalle. Vastauksia tallennettiin 892 kappaletta ja vastausprosentti oli 20,3.

9.1.1 Taustatiedot

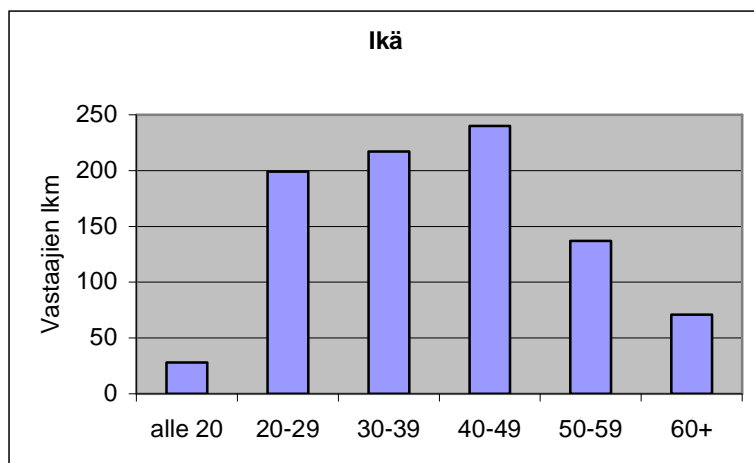
1. Sukupuoli

Vastaajista naisia oli 684 (77 %) ja miehiä 208 (23 %).



Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

2. Ikä

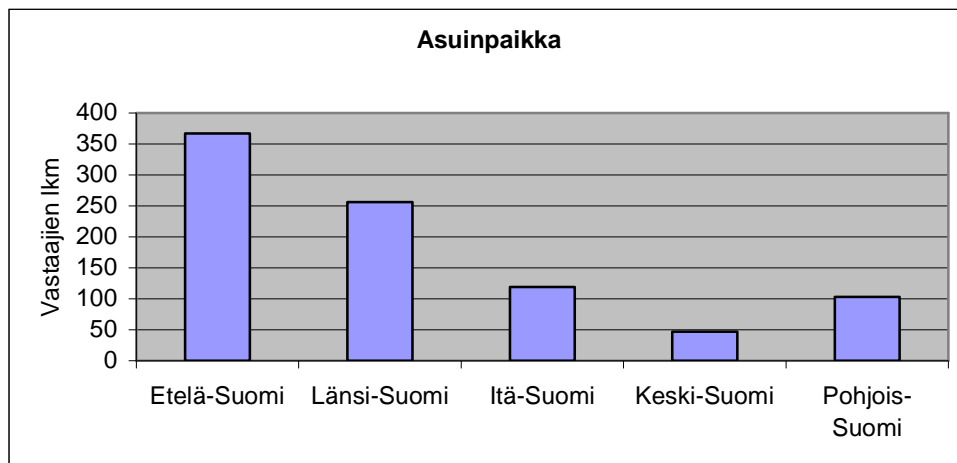


Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa (28 %) ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 40-49 -vuotiaat. Toiseksi suurimman ikäryhmän, 30-39 -vuotiaat valitsi 24 % vastaajista. Alle 20-vuotiaita oli vähiten.

3. Asuinpaikka

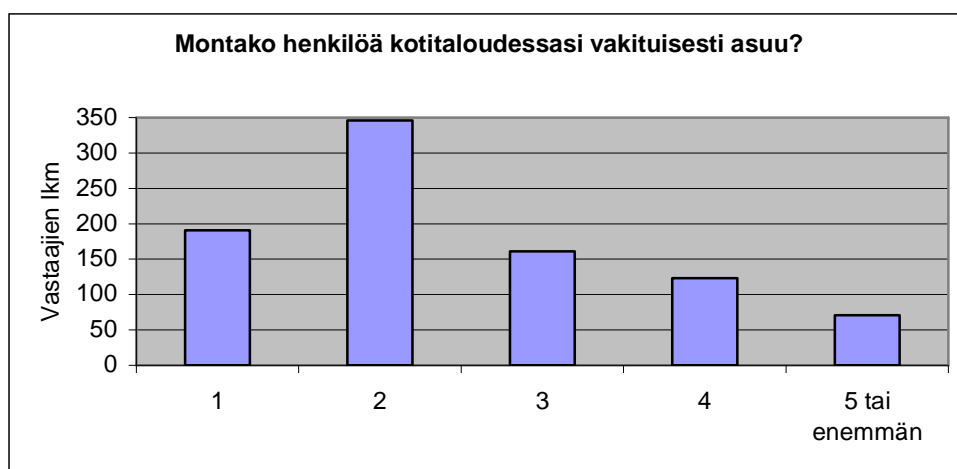
Vastaajista 41 % ilmoitti asuinpaikakseen Etelä-Suomen. Vähiten vastaajia oli Keski-Suomesta.



Kuva 5. Vastaajien asuinpaikat.

4. Montako henkilöä kotitaloudessasi vakituisesti asuu?

Suurin osa vastaajista (39 %) asuu vakituisesti kahden henkilön kotitaloudessa. Vastaajista pienin osa (8 %) asuu viiden tai yli viiden henkilön kotitaloudessa.



Kuva 6. Vastaajien kotitalouksien henkilölukumäärä.

5. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua parhaiten?

Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta yksi häntä parhaiten kuvaava väittämä. Väittämät olivat:

- Olen aktiivinen liikkuja, urheilen paljon.
- Olen kasvissyöjä.
- Ostan mieluiten kevyttuotteita.
- Ostan mieluiten luomuruokaa.
- Kotimaisuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissäni.
- Pakkauksen ympäristöystävällisyys vaikuttaa paljon ostopäätökseeni.

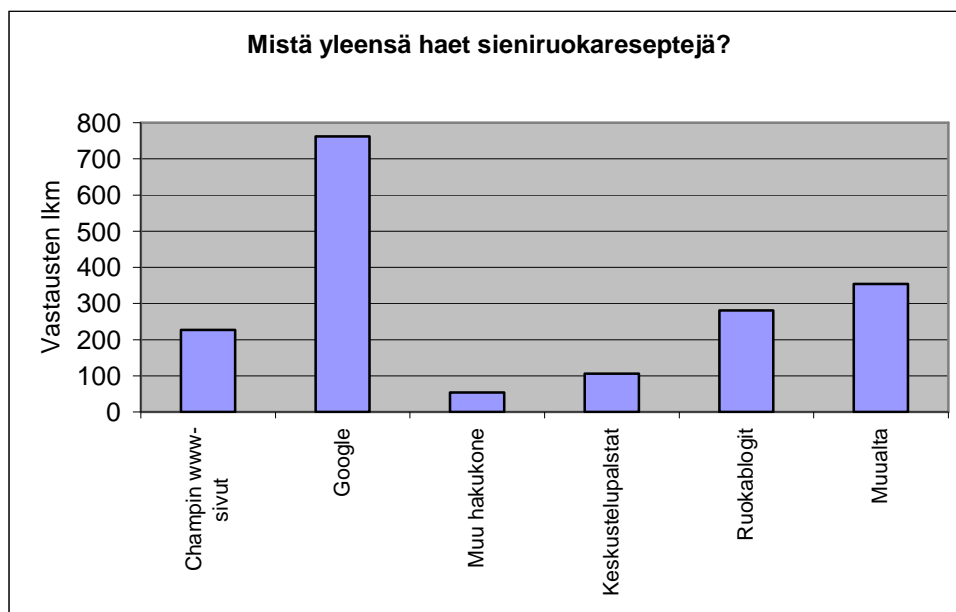
Lähes puolet vastaajista (49 %) valitsi väittämän ”Kotimaisuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissäni” itseään parhaiten kuvaavaksi väittämäksi. Lähes tasoissa ovat väittämät ”Olen aktiivinen liikkuja, urheilen paljon” sekä ”Ostan mieluiten kevyttuotteita” kahden prosenttiyksikön erolla. ”Ostan mieluiten luomuruokaa” ja ”Pakkauksen ympäristöystävällisyys vaikuttaa paljon ostopäätökseeni” saivat saman verran kannatusta, 7 % vastaajista valitsi nämä väittämät. ”Olen kasvissyöjä” kuvasi vastaajia vähiten.



Kuva 7. Vastaajia parhaiten kuvaavat väittämät.

9.1.2 Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö

1. Mistä yleensä haet sieniruokareseptejä?



Kuva 8. Mistä vastaajat hakevat sieniruokareseptejä.

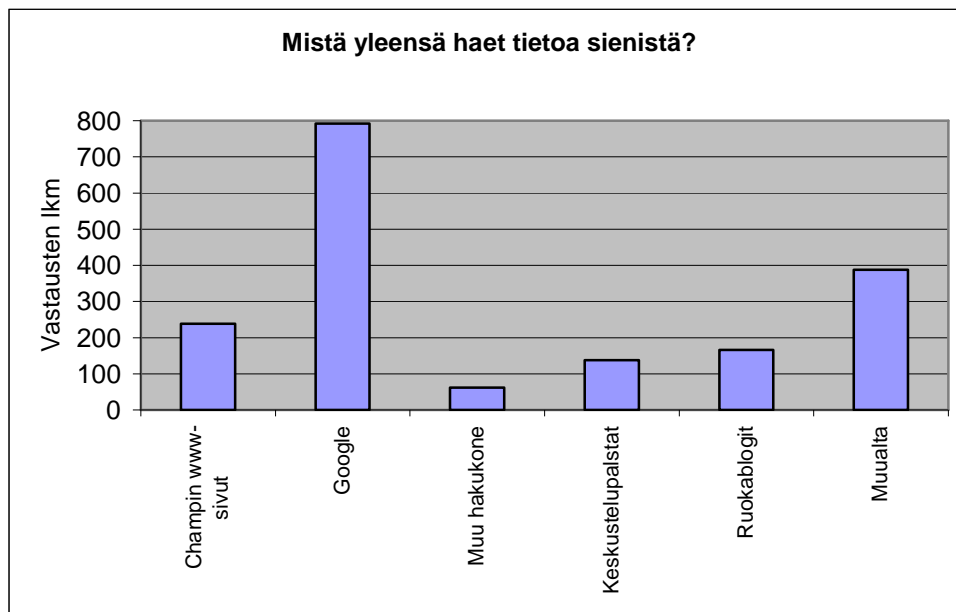
Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kaksi.

Eniten reseptejä haetaan Googlesta, tämän vaihtoehdon osuus oli 42 % vastauksista. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat etsivänsä reseptejä muualta. Ruokablogit-vaihtoehdon osuus oli 16 % vastauksista ja Champin www-sivut tulivat neljäntenä. Vähiten sieniruokareseptejä haetaan muiden hakukoneiden avulla.

2. Mistä yleensä haet tietoa sienistä?

Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kaksi.

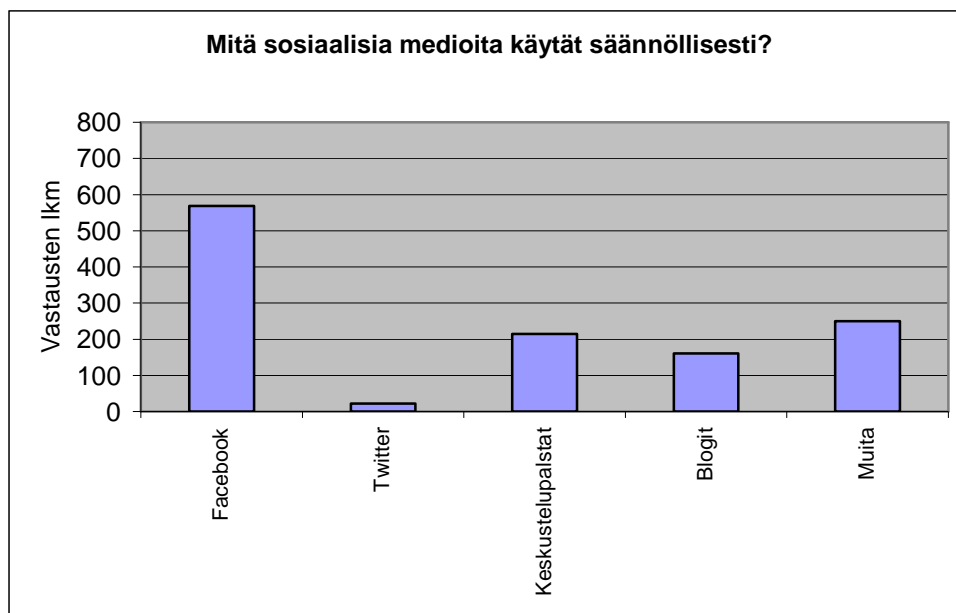
Tietoa sienistä haetaan yleensä Googlesta; sen osuus oli 45 % vastauksista. Toiseksi eniten tietoa haetaan muualta, Champin www-sivut tulivat kolmantena. Lähes saman verran kannatusta saivat keskustelupalstat ja ruokablogit vain yhden prosenttiyksikön erolla. Muita hakukoneita käytetään vähiten tiedon etsimiseen.



Kuva 9. Mistä vastaajat hakevat sienitietoa.

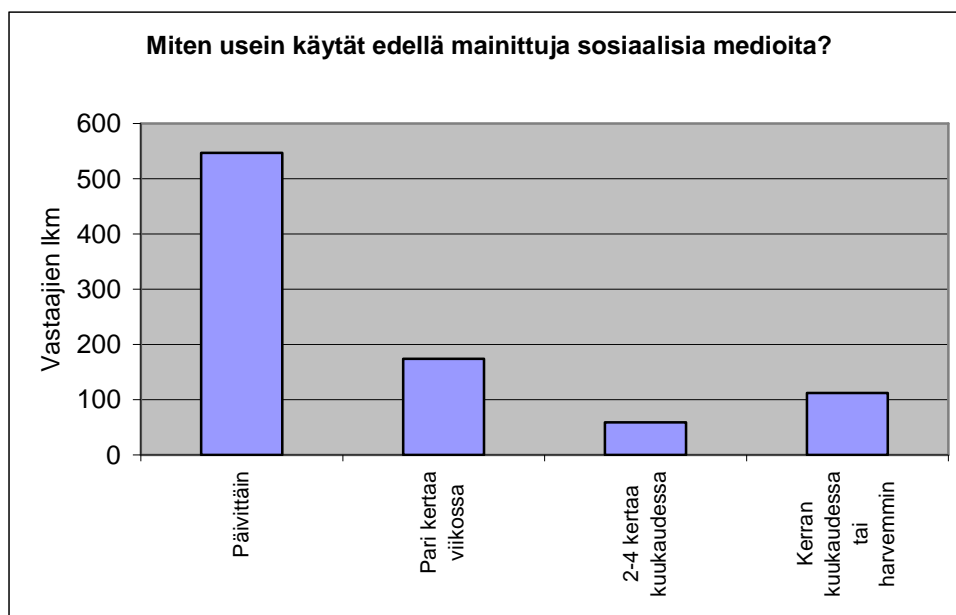
3. Mitä sosiaalisia medioita käytät säännöllisesti?

Sosiaalisista medioista eniten käytetään Facebookia. Sen osuus vastauksista oli 46 %. Muita sosiaalisia medioita käytetään toiseksi eniten (21 % vastauksista). Vähiten käytetään Twitteriä.



Kuva 10. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.

4. Miten usein käytät edellä mainittuja sosiaalisia medioita?



Kuva 11. Miten usein vastaajat käyttävät sosiaalisia medioita.

Suurin osa vastaajista (60 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia medioita päivittäin. Kerran kuukaudessa tai harvemmin -käyttäjää on enemmän kuin heitä, jotka käyttävät sosiaalisia medioita 2-4 kertaa kuukaudessa.

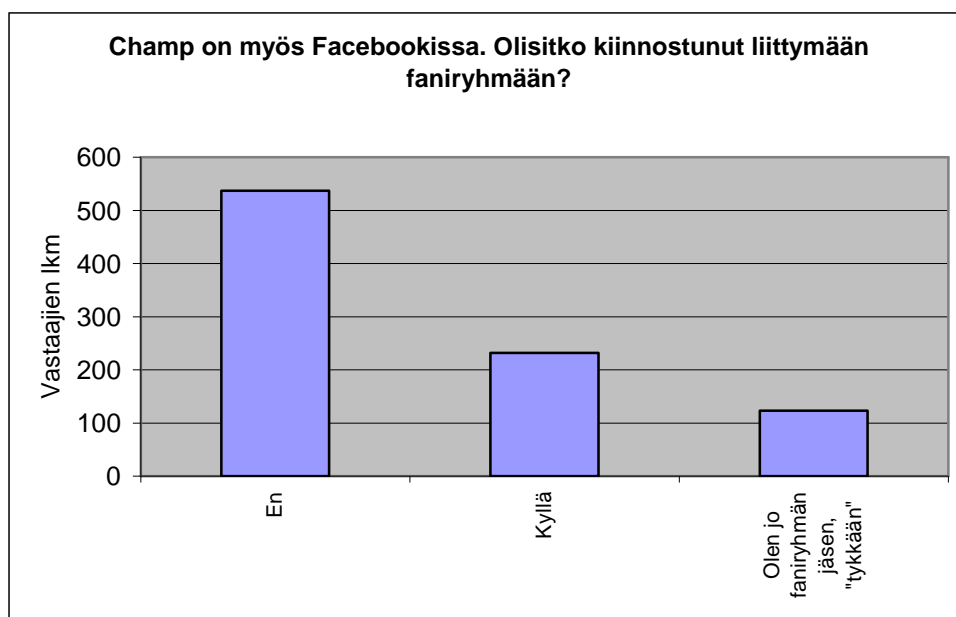
5. Jos vastasit kysymykseen 3. Keskustelupalstat ja/tai Blogit, miksi juuri kyseiset kiinnostavat?

Tähän kysymykseen tuli yhteensä 236 vastausta.

Vastauksissa tuli selkeästi esiin se, että keskustelupalstat ja blogit kiinnostavat niiden aitouden takia; ne tarjoavat ”tavallisten ihmisten” mielipiteitä ja omakohtaisia kokemuksia eri asioista. Lisäksi aihealueita monipuolisesti, sieltä voi vain valita itseään eniten kiinnostavan aiheen. Samassa elämäntilanteessa olevat ihmiset saavat keskustelupalstoilta vertaistukea, innokkaat kotikokit lukevat ruokablogeja saadakseen uusia vinkkejä ruoanlaittoon. Mahdollisuutta anonymiteetin säilyttämiseen pidettiin myös keskustelupalstojen ja blogien positiivisena puolena. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, keskustelupalstoilla ja blogeissa voi keskustella muiden käyttäjien

kanssa anonymisti. Vastauksista tuli ilmi myös ”Facebook-vastaisuus”; henkilöt, jotka eivät ole Facebookissa, käyttävät mieluummin keskustelupalstoja ja blogeja.

6. Champ (Champ & VihreäKeiju) on myös Facebookissa. Olisitko kiinnostunut liittymään faniryhmään?

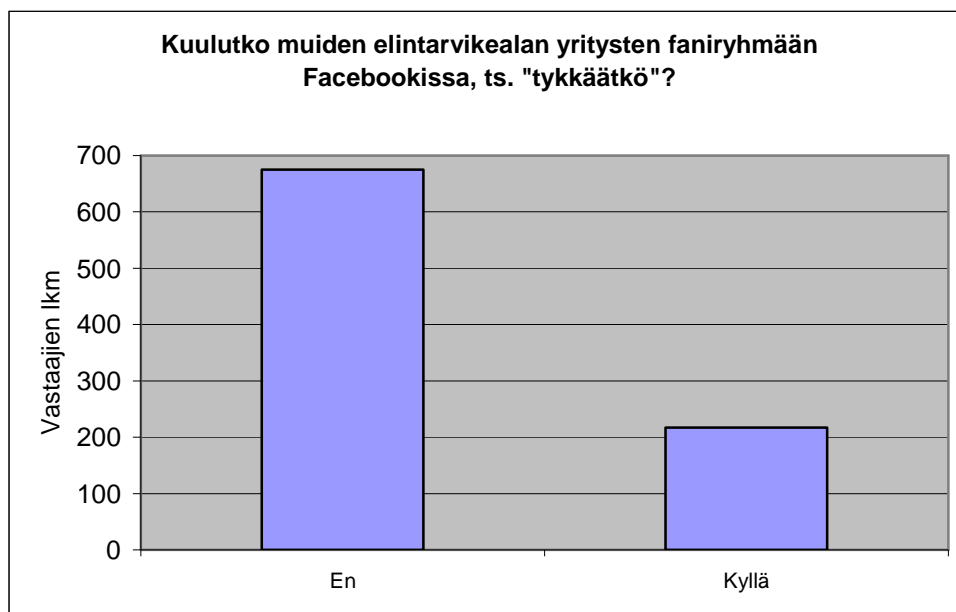


Kuva 12. Vastaajien kiinnostus liittyä Champ -faniryhmään Facebookissa.

60 % vastaajista ilmoitti, että ei ole kiinnostunut liittymään Champ&VihreäKeiju -faniryhmään Facebookissa. 26 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut liittymään, ja 14 % on jo faniryhmän jäsen.

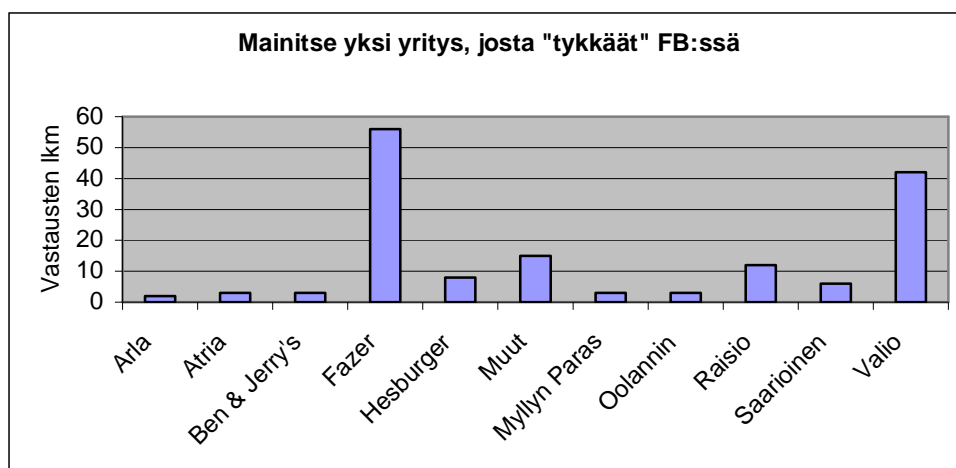
7. Kuulutko muiden elintarvikealan yritysten faniryhmään Facebookissa, toisin sanoen ”tykkäätkö”?

Suurin osa vastaajista (76 %) ilmoitti, että ei kuulu muiden elintarvikealan yritysten faniryhmään Facebookissa eli ei ”tykkää”.



Kuva 13. Vastaajien kuuluminen muihin faniryhmiin Facebookissa.

8. Jos vastasit edelliseen kyllä, mainitse yksi yritys!



Kuva 14. Yritykset, joista vastaajat ”tykkäävät” Facebookissa.

Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 153 kappaletta. Fazer ja Valio mainittiin useimmin.

9. Mikä sai sinut ”tykkäämään” edellä mainitsemastasi yrityksestä?

Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme.



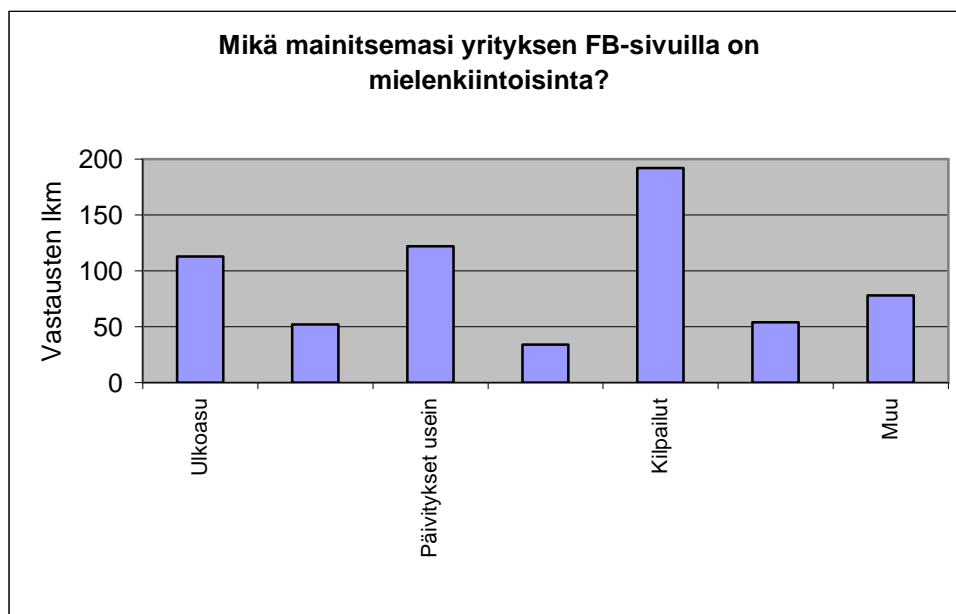
Kuva 15. Syyt miksi vastaajat ”tykkäävät” yrityksistä Facebookissa.

Eniten Facebookissa ”tykätään” yrityksestä, jonka tuotteista pidetään ja joita käytetään. Tämän vaihtoehdon osuus oli 33 % vastauksista. Toiseksi merkittävin syy oli kotimainen yritys ja lähes saman verran kannatusta sai tunnettu yritys. Yrityksen ympäristöarvot vaikuttavat vähiten yrityksestä ”tykkäämiseen” Facebookissa.

10. Mikä mainitsemasi yrityksen Facebook-sivuilla on mielenkiintoisinta?

Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme.

Vastaajien mielestä mielenkiintoisinta yritysten Facebook-sivuilla on kilpailut. Ulkoasu ja päivitykset usein tulivat toisena yhden prosenttiyksikön erolla. Vaihtoehdon ”Muu” osuus vastauksista oli 12 %. Vähiten kiinnostavana pidettiin kuluttajapalautteiden ja/tai reklamaatioiden käsittelyä.



Kuva 16. Mielenkiintoisimmat asiat yritysten Facebook-sivuilla.

9.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

9.2.1 Facebook

Verkkokyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että tyypillinen kuluttaja-asiakas on 40-49 -vuotias nainen, joka asuu kahden henkilön kotitaloudessa Etelä-Suomessa. Facebookia käyttää säännöllisesti päivittäin suurin osa vastaajista, joten markkinointiin Facebookissa kannattaa Mykora Oy:n panostaa. Tässä tulee huomioida kuitenkin se, että rekisteröityminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita yhteisöpalvelun aktiivista käyttämistä, sillä osa ihmisistä rekisteröityy silkasta uteliaisuudesta. Facebook on mielenkiintoinen ja voimakkaasti kasvava mainosympäristö, sillä sen käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti. Mykora Oy:llä on jo Facebook-sivu ja sivujen etuja ovat muun muassa monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. Alaluvussa 2.2 mainittiin tutkimuksesta, jonka mukaan esimerkiksi Facebookin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita yli 50 prosentin todennäköisyydellä kuin ne, jotka seuraavat ainoastaan perinteisiä medioita. Kyselyn tulosten perusteella markkinointia tulisi kohdentaa muillekin ikäryhmille, miehille sekä heille, joita maantieteellisesti tarkasteltuna oli vähiten edustettuna eli Keski-Suomessa

asuville kuluttajille. Alaluvussa 8.1 kerrottiin Zeelandin ja Consumer Compassin tutkimuksesta, joka käsitteli kuluttajien odotuksia yrityksiltä Facebookissa. Sen mukaan suomalaiset Facebookin käyttäjät pitivät yrityksen FB-sivuja tärkeimpänä ominaisuutena sitä, että se ei lähetä heille mitään. Ihmiset käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä toisiin ihmisiin eivätkä saadakse tietoa tuotteista ja palveluista. Tämän johdopäätöksen saattoi myös tehdä kysymysten ”Champ on myös Facebookissa. Olisitko kiinnostunut liittymään faniryhmään?” sekä ”Kuulutko muiden elintarvikealan yritysten faniryhmään Facebookissa, ts. tykkäätkö?” vastauksista. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että ei ole kiinnostunut liittymään Champ&VihreäKeiju -faniryhmään Facebookissa ja ettei kuulu muidenkaan elintarvikealan yritysten faniryhmään.

Merkittävin syy, mikä saa kuluttaja-asiakkaat ”tykkäämään” yrityksistä Facebookissa, on tuotteet, joista pidetään ja joita käytetään. Lisäksi tykkäämiseen vaikuttavat yrityksen kotimaisuus ja tunnettuus. Kysymykseen ”Mainitse yksi elintarvikealan yritys, josta ”tykkää” FB:ssä” vastattiin useimmin Fazer ja Valio. Ne ovatkin lähes jokaisen suomalaisen tuntemia ja suosimia yrityksiä vuosikymmenestä toiseen, ja joiden tuotevalikoimat ovat laajat. Fazerin Sininen on ollut klassikko jo vuodesta 1922. Havainnoinnin kohteena olivat Valio ja Kariniemen. Tykkääjien määrässä ero oli huomattava. Kariniemen ei tehnyt Facebook-sivuillaan päivityksiä niin usein kuin Valio. Valion sivuilla oli useammin myös kilpailuja kuin Kariniemellä: verkkokyselyn vastausten perusteella kilpailut tekivät yritysten Facebook-sivuista mielenkiintoisimman. Päivityksen usein ja ulkoasu olivat myös tekijöitä, jotka herättivät kiinnostuksen yrityksen Facebook-sivuja kohtaan. Näin ollen Mykora Oy:n tulee jatkossa aktiivisesti päivittää Facebook-sivujaan ja julkaista erilaisia kilpailuja, joissa mielenkiintoiset palkinnot ovat lisähokuttimina.

Verkkokyselyyn vastanneista 17 % valitsi väittämän ”Olen aktiivinen liikkuja, urheilen paljon” itseään parhaiten kuvaavaksi väittämäksi. Markkinointia voitaisiin esimerkiksi Facebookissa kohdentaa myös tälle kohderyhmälle. Myös yhteistyö tunnetun urheilijan kanssa saattaisi tuoda sienet paremmin tämän kohderyhmän tietoisuuteen ja lisätä tunnettuutta.

9.2.2 Www-sivut, blogi

Ihmiset voidaan saada sosiaalisessa mediassa mukaan toimintaan esimerkiksi viraalimarkkinoinnilla ja yleisön osallistamisella markkinointiviestintään. Parhaimpia houkuttelutapoja osallistaa yleisö markkinointiviestintään ovat hyvät palkinnot ja muut kannustimet, esimerkiksi julkisuus ja suuri yleisö. Viraalimarkkinoinnin idea on siinä, että ihmisiä kannustetaan lähettämään viestiä eteenpäin mahdollisimman usealle. Tarkoituksena on saada ihmiset siirtymään esimerkiksi yrityksen www-sivuille viestin saatuaan. Viesti voisi olla esimerkiksi kuva tai video, jossa julkisuuden henkilö tai julkkiskokki tekee sieniruokia. Tällä keinolla myös Champin www-sivut tulisivat kuluttajille tutummiksi ja tunnetummiksi; Champin www-sivut tulivat vasta kolmantena ja neljäntenä, kun verkkokyselyssä tiedusteltiin mistä haetaan sieniruokareseptejä ja tietoa sienistä. Kun kuluttajat ”eksyvät” Champin www-sivuille, he huomaavat siellä muun muassa blogin. Tämä palvelisi myös niitä kuluttajia, jotka eivät käytä muita sosiaalisia medioita eivätkä kuulu Facebookiin. Tällä hetkellä Champin www-sivuilla on blogi, jota kannattaa aktiivisesti päivittää ja rohkaista kuluttajia sinne kirjoittamaan. Aihepiiriä ei välttämättä kannata tiukasti pitää sienissä, vaan yleisti ruoanlaitossa. Yksi syy, miksi keskustelupalstat ja blogit kiinnostavat, on niiden aitous; muiden mielipiteitä ja ruoanlaittokokemuksia on kiva lukea sekä saada niistä resepti-ideoita.

9.2.3 Google

Kyselyn tulosten mukaan suosituin sienien ja sieniruokareseptien tietönhakukanava on Google. Mykora Oy on aiemmin satunnaisesti käyttänyt Google AdWords hakukonemarkkinointia, ja siihen kannattaa jatkossa aktiivisemmin panostaa. Haku- ja mainonta oli verkkomainonnan eri muodoista edellisvuonna suurin, sen osuus Euroopan verkkomainonnasta oli 45 % (tästä kerrottiin tarkemmin alaluvussa 6.2). Mykora Oy:n markkinointisuunnitelmassa kuvatussa strategiassa yhtenä osa-alueena on panostus sähköiseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. Näin ollen ehdotukset markkinointipanostuksista Facebookissa ja Googlessa pohjautuisivat myös strategiaan.

9.2.4 Sähköpostimainonta

HerkkuKlubissa on tällä hetkellä jäseniä yli 4000. Osa on saattanut rekisteröityä pelkästä uteliaisuudesta ilman sen kummempaa motiivia ja kiinnostusta sieniin, mutta näiden kuluttajien kiinnostusta voidaan yrittää herättää esimerkiksi sähköpostimainonnan avulla, mikäli he eivät sosiaalisia medioita seuraa. Sähköpostimainonnan avulla Mykora Oy voi puhutella olemassa olevia asiakkaita ja löytää uusia asiakkaita, joille Champ ei ole vielä tuttu. Markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä onkin kuvattu yhtenä mahdollisuutena valtava kuluttajien määrä, jotka eivät tiedä kuinka viljeltyjä sieniä käytetään. Lisäksi mahdollisuutena on ruokatottumusten muuttuminen yhä vihannespainotteisemmaksi ja sienien terveysvaikutukset. Lisäksi kanava on jo klubilaisille tuttu: sähköinen uutiskirje. Se ei pakota liittymään Facebookiin tai muihin yhteisöihin tai seuraamaan keskustelupalstoja ja blogeja, vaan kirje tulee jokaiselle henkilökohtaisesti.

9.2.5 Tietoisuuden lisääminen

Markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä on eräänä vahvuutena mainittu Champ-tuotemerkin suomalaisuus, jolla on suuri merkitys erityisesti kotimaan markkinoilla. Tämä tuli ilmi myös kysymyksestä ”Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua parhaiten?”, jossa lähes puolet vastaajista valitsi väittämän ”Kotimaisuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissäni”. Champ-brandi on tunnettu. Asiakkaat ovat merkkiuskollisia ja suosivat suomalaista, vaikka kaupoissa on tarjolla tuontisieniäkin. Markkinointisuunnitelman tavoitteissa kuitenkin mainitaan, että kuluttajien ja hevi-osastojen on tiedettävä, mitä Champ-tuotteet ovat, mistä niitä saa ja miten niitä käytetään. Tietoisuutta pyritään lisäämään juuri laajalla mainonnalla sekä brandimainonnalla. Sosiaalinen media on hyvä keino tunnettuuden lisäämiseen. Eräs konkreettinen keino on myös maistatus. Säännölliset maistatukset ympäri Suomen eri kauppaketjuissa sekä maistatuksen yhteydessä opastus sienien käyttöön ja reseptivinkit lisäävät Champin tunnettuutta ja rohkaisevat kuluttajia käyttämään enemmän sieniä. Näin saadaan Champille lisää niin sanottuja suosittelijoita, jotka parhaassa tapauksessa jakavat positiivisia kokemuksiaan sosiaalisissa medioissa. Ennen maistatustilaisuuksia kulutta-

jia voidaan informoida niistä esimerkiksi Champ&VihreäKeijun Facebook-sivuilla ja HerkkuKlubin uutiskirjeessä sähköpostitse.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari M. Y. 2009. Nettiä lämmä. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2007a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2007b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. Viitattu 24.1.2011.
http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uud. p. Vantaa: Schildts Kustannus Oy – Pagina.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hintikka, K. A. 2009. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä –hankkeen loppuraportti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.1.2011.
<http://kans.jyu.fi/aineistot/raportit/JY-Sosiaalinen-media-2008-loppuraportti.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Järvilehto, T. 2009. Display-mainonta yleisesti. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 103.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. 7. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. 2003. Marketing Insights from A to Z. John Wiley & Sons Inc.

Larvanko, L. 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 91.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen yliopisto. Viitattu 25.1.2011. <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonnan tausta ja nykytila. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 119.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Metsämuuronen, J. 2007. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. p. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYPro Oy.

Rauhala, J. Mykora Oy:n markkinointisuunnitelma. Vastaanottaja: mirjami.jaakkola@student.samk.fi Lähetetty 25.10.2011 klo 15:51 Viitattu 25.10.2011.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa. 5. p. Tampere: Talentum.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.2.2011.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Toivonen, S. 2009. Internetin pyhä kolmiyhteys vuorovaikutus, mittaus & kohdenus. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 49.

Virtanen, P. 2000. Projektityö. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Champin www-sivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.champ.fi>

Facebookin www-sivut. Viitattu 30.4.2011. <http://www.facebook.com>

Googlen www-sivut. Viitattu 25.8.2011. <http://www.google.fi>

IAB Suomen www-sivut. Viitattu 7.9.2011. <http://www.iab.fi>

Verkkouutisten www-sivut. Viitattu 18.10.2011. <http://www.verkkouutiset.fi>

SAATE

Hyvä vastaaja,

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen MBA-tutkintoon liittyvänä opinnäytetyönä Mykora Oy:lle (tuotemerkki Champ) tutkimusta markkinoinnista internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Oheinen asiakaskysely on olennainen osa tutkimustani ja vastauksesi on HerkkuKlubin sekä Champin internetmarkkinoinnin kehittämisen kannalta erittäin tärkeä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Aineisto tuhotaan analysoinnin jälkeen.

Kysymyksiä on yhteensä 15 ja vastaamiseen menee muutama minuutti. Linkki kyselyyn on auki kymmenen päivää.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Hackman Wok-pannu!

Lisätietoja tutkimuksesta saatte allekirjoittaneelta
mirjami.jaakkola(at)student.samk.fi

KYSYMYSLOMAKE

Taustatiedot

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies

2. Ikä
 - alle 20
 - 20-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60+

3. Asuinpaikkasi
 - Etelä-Suomi
 - Länsi-Suomi
 - Itä-Suomi
 - Keski-Suomi
 - Pohjois-Suomi

4. Montako henkilöä kotitaloudessasi vakituisesti asuu?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 tai enemmän

5. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua parhaiten? Valitse yksi.
 - Olen aktiivinen liikkuja, urheilen paljon.
 - Olen kasvissyöjä.
 - Ostan mieluiten kevyttuotteita.
 - Ostan mieluiten luomuruokaa.
 - Kotimaisuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissäni.
 - Pakkauksen ympäristöystävällisyys vaikuttaa paljon ostopäätökseeni.

Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö

1. Mistä yleensä haet sieniruokareseptejä? Valitse kaksi.
 - Champin www-sivut
 - Google
 - Muu hakukone
 - Keskustelupalstat
 - Ruokablogit
 - Muualta
2. Mistä yleensä haet tietoa sienistä? Valitse kaksi.
 - Champin www-sivut
 - Google
 - Muu hakukone
 - Keskustelupalstat
 - Ruokablogit
 - Muualta
3. Mitä sosiaalisia medioita käytät säännöllisesti?
 - Facebook
 - Twitter
 - Keskustelupalstat
 - Blogit
 - Muita
4. Miten usein käytät edellä mainittuja sosiaalisia medioita?
 - Päivittäin
 - Pari kertaa viikossa
 - 2-4 kertaa kuukaudessa
 - Kerran kuukaudessa tai harvemmin
5. Jos vastasit kysymykseen 3. "Keskustelupalstat ja/tai Blogit", miksi juuri kyseiset kiinnostavat?
6. Champ (Champ & VihreäKeiju) on myös Facebookissa. Olisitko kiinnostunut liittymään faniryhmään?
 - En
 - Kyllä
 - Olen jo faniryhmän jäsen, "tykkään"
7. Kuulutko muiden elintarvikealan yritysten faniryhmään Facebookissa, ts. "tykkäätkö"?
 - En
 - Kyllä

Jos vastasit kysymykseen 7. "En", voit ohittaa kysymykset 8-10!

8. Jos vastasit kysymykseen 7. "Kyllä", mainitse yksi yritys!
9. Mikä sai sinut "tykkäämään" edellä mainitsemastasi yrityksestä? Valitse kolme.
- Tunnettu yritys
 - Kotimainen yritys
 - Tuotteet, joista pidän ja joita käytän
 - Yrityksen ympäristöarvot
 - Kaveri suositteli
 - Ei erityistä syytä
 - Muu
10. Mikä mainitsemasi yrityksen Facebook-sivuilla on mielenkiintoisinta? Valitse kolme.
- Ulkoasu
 - Runsaasti kuvia/videoita
 - Päivitykset usein
 - Kuluttajapalautteiden ja/tai reklamaatioiden käsittely
 - Kilpailut
 - Kyselyt
 - Muu

Kiitos vastauksestasi!