



RAVINTOLA GROOVEN MARKKI- NOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tomi Färm

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Hotelli- ja ravintola-ala

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala

TOMI FÄRM:
Ravintola Grooven markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 24 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Joulukuu 2012

Tässä opinnäytetyössä esitellään tehdä ohjeita ja ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen ravintola Grooven markkinoinnissa. Groove Bar & Cellar on tampereen keskustassa sijaitseva baari, johon kuuluu katutasen 60 asiakaspaikkainen publi sekä kellarin 60 asiakaspaikkainen yökerho.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Sami Salmenkiven kehittämää CREF-markkinointimallia, joka pohjautuu perinteiseen 4P-malliin. CREF-mallissa 4P-malli on muokattu toimimaan Internetin tuomien mahdollisuuksien ja haasteiden mukaisesti. Se oli luonnollinen valinta teoriaksi, jonka pohjalta opinnäytetyön tutkimus tehtiin.

Työssä tutkittiin ravintolan kohderyhmään kuuluvien ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kahdeksaa sopivaa sattumanvaraisesti valittua henkilöä. Kysymykset laadittiin siten, että niillä selviää markkinoinnin kannalta oleellista tietoa ihmisten käyttäytymisestä Facebookissa.

Tutkimuksesta selvisi, että ihmiset jakavat Facebookissa mieluiten hauskoja kuvia, tekstejä ja videoita. Kuitenkin ihmisten pakottaminen jakamaan tai tykkäämään sisällöstä aiheuttaa negatiivisia mielikuvia. Ihmisille on myös tärkeää baarien Facebook- ja Internetsivujen ajantasaisuus ja informatiivisuus.

Opinnäytetyön perusteella pystytään miettimään mihin asioihin Facebookmarkkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota ja mitkä markkinointikeinot ovat todennäköisesti tehokkaita. Kun markkinointia on kehitetty, sen vaikutusta kannattaa seurata muun muassa Grooven Facebook- ja internetsivujen tykkäysten määrän sekä baarin asiakasmäärän määrän muutoksilla

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, cref-malli

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

FÄRM, TOMI:
Restaurant Groove's Marketing in Social Media

Bachelor's thesis 24 pages, appendices 1 page
December 2012

The aim of this Bachelor's thesis was to make instructions and propositions for utilising social media in restaurant Groove's marketing. Groove Bar & Cellar is a bar in Tampere centrum. Groove consists of a pub on the street level and a nightclub in the cellar. Both of them can have 60 customers at any given time.

In the theoretical part of the thesis, the CREF model invented by Sami Salmenkivi was discussed. The CREF model is based on the traditional 4P model. In the CREF model the 4P model is developed to work on the opportunities and challenges brought by the Internet. It was a natural choice for the theory which the thesis was based on.

In the thesis, the social media behaviour of people who belong to the target group of Groove was studied. The study was conducted by interviewing eight eligible people who were picked randomly. The questions were made so that they can be used to figure out essential information about human behaviour on Facebook.

The study discovered that people share most likely funny pictures, texts or videos. However, making people share or like some content creates negative conceptions. For people, it is also important that the Facebook and web pages of the bar are up-to-date and informative.

On the basis of thesis, important aspects of Facebook marketing can be considered and marketing ways which are likely to be most efficient can be planned. The thesis is a tool for making Groove's Facebook marketing more efficient. When marketing has been developed further, its effects can be monitored by changes in the number of likes on Groove's Facebook and web pages and by changes in the number of the bar's customers.

Key words: marketing, social media, cref-model

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	6
2.1	4P-malli.....	6
2.2	CREF-malli	7
2.2.1	Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi	8
2.2.2	Revenue Model – Ansaintamalli.....	10
2.2.3	Experience – Kokemus	11
2.2.4	Findability – Löydettävyys	12
3	SOSIAALINEN MEDIA	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	17
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	20
	LÄHTEET.....	23
	LIITTEET	24
	Liite 1. Haastattelukysymykset	24

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Garcon Oy, jossa työskentelen baaritajoilijana. Sen alla toimivat ravintolat Groove Bar & Cellar ja Bistro 10 Club. Ravintola Grooveen kuuluu Groove Bar, joka on katutasossa toimiva pubi ja Groove Cellar, joka on nimensä mukaisesti kellarikerroksessa toimiva yökerho. Groove on perustettu vuonna 2002 ja siellä on asiakaspaikkoja 120. Bistro 10 Club on Grooven vieressä sijaitseva ravintola, joka toimii päivisin lounasravintolana, iltaisin à la carte ravintolana ja viikonloppuöisin yökerhona. Bistro 10 Club on perustettu vuonna 2011 ja asiakaspaikkoja siellä on 345. Groove Cellar:in ja Bisto 10 Club:n yhdistää käytävä ja ne yhdistyvät yhdeksi isoksi yökerhoksi niiden molempien ollessa auki.

Aiheeni on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on viime vuosien aikana noussut suuren yleisön suosioon, mutta sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on vaikeaa. Isot yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tiedotus- ja markkinointikanavana. Yksityiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon sekä kavereidensa tekemisten seuraamiseen. Monissa pienissä yrityksissä mukaan lukien toimeksiantajani ei tiedetä, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantajani on tiedostanut puutteensa markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa ja pyysi minua tutkimaan asiaa. Sosiaalinen media termin alle kuitenkin kuuluu laajalti erilaisia palveluita ja työssäni keskityn toimeksiantajalleni markkinoinnin kannalta potentiaalisimpaan palveluun Facebookiin.

Työssäni tutkin ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä sitä, millaiset markkinointikeinot toimivat parhaiten. Tarkoituksena on tehdä ohjeita ja ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen toimeksiantajalle. Teen laadullisen tutkimuksen, jonka toteutan haastatteluina. Opinnäytetyössä selvitetään miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Ravintola Groovessa.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 4P-malli

Markkinoinnin on luonnollisesti kehityttävä maailman kehittyessä ja nykyään neljän p:n mallia käytetään lähinnä markkinoinnin oppitunneilla. 4P-mallista on kehitetty useita eri variaatioita useimmin lisäämällä malliin useampia p-kirjaimia. Markkinoinnin kilpailukeinoja on kehitetty asiakkaan näkökulmasta neljän c:n mallissa ja markkinointimixiä on tarkasteltu asiakassuhteina 30 r:n mallissa. Salmenkivi on esittänyt esimerkkejä neljän p:n mallista muokatuista malleista: 5P (Judd 1987), 6P (Kotler 1984), 7P (Booms ja Bitner 1981), 15P (Baumgartner 1991), 4C (Lauterborn 1990) ja 30R (Gummersson 1998). (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on olemassa paljon ja niiden kokonaisuudesta käytetään nimitystä markkinointimix. Yleensä ne ryhmitellään neljäksi kokonaisuudeksi eli neljäksi P:ksi. Neljä P:tä tulee kokonaisuuksien englanninkielisten nimien etukirjaimista. (Unohtuiko Asiakas, 107.) 4P-mallin on kehittänyt Jerome McCarthy vuonna 1960 (Salmenkivi & Nyman 2007, 218).

Jokainen 4P-mallin osio sisältää monia eri kilpailukeinoja. Jaottelu neljään isompaan kokonaisuuteen esittää kuluttajalle tärkeitä asioita joihin markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan. 4P:tä ovat, product, tuote/palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, price, hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, place, sijainti ja saatavuus merkitsevät tuotteen helppoa saatavuutta ja promotion, markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle kerrotaan tuotteen olemassaolosta ja ostopaikoista sekä luodaan kuluttajalle mielikuvia. (Ylikoski 1999, 107.)

Tuote tai palvelu on aina liiketoiminnan perusta. Jotta asiakkaat suosisivat myytävää tuotetta tai palvelua, yrityksen on tehtävä siitä muista poikkeavan ja paremman. Tuotteiden erilaistamiseen on monia mahdollisuuksia. Joissain tapauksissa tuotteisiin voidaan tehdä jokin todellinen ero, joissain ero voi olla alkuperässä. Joillekin tuotteille voidaan luoda tietty imago tai joidenkin tuotteiden kohdalla voidaan käyttää psykologista erilaistamista. (Kotler 2003, 133-134.)

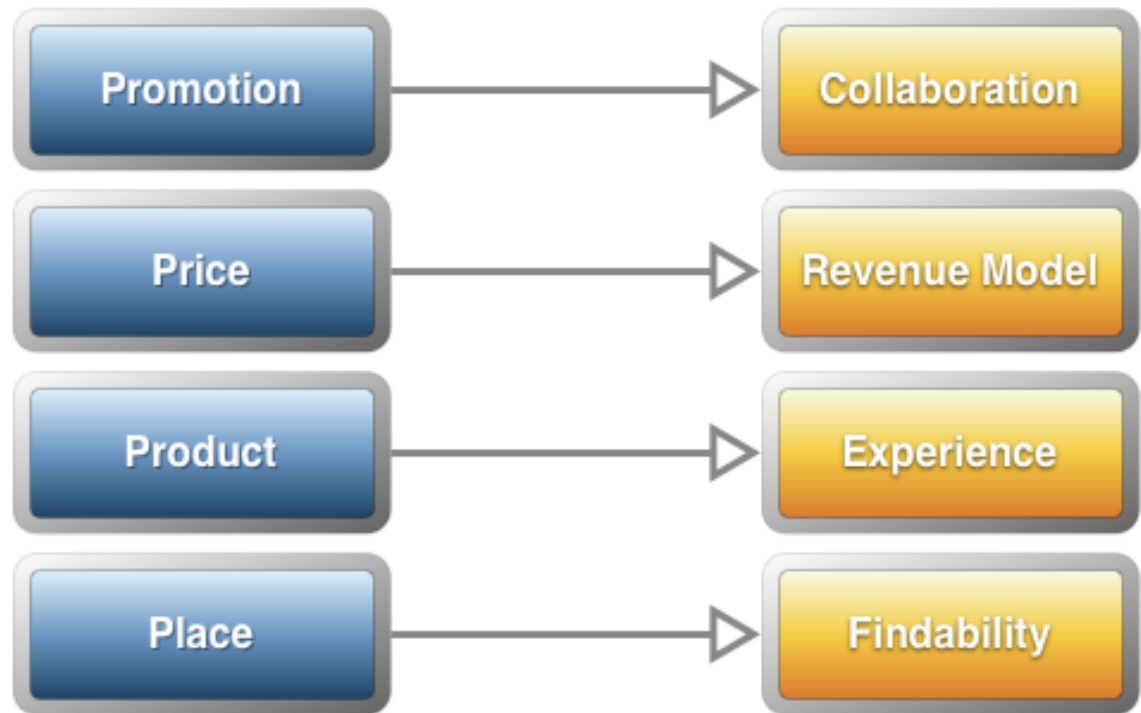
Hinta markkinointimixin osana eroaa muista osista siten, että kaikista muista osista koituu yritykselle kuluja, kun hinnasta tulee tuottoa. Yritykset pyrkivätkin nostamaan hintansa mahdollisimman korkeaksi ilman, että se tiputtaa liikaa myyntimääriä. Hinnan korkeuden ja myyntimäärän tasapainolla saadaan mahdollisimman korkea voitto. Hinnoittelun perustana voidaan käyttää yritykselle koituvia kustannuksia (kustannuspohjainen hinnoittelu), korkeinta hintaa, mitä asiakas on valmis maksamaan (arvopohjainen hinnoittelu) tai tuote- ja palvelupaketteja myytäessä hinnoitellaan kokonaispaketti edullisemmin, kuin sen erillisten osien kokonaishinta olisi yhteensä (suhdehinnoittelu). (Kotler 2003, 135-138.)

Yritysten pitää täytyy tuoda tuotteensa ja palvelunsa asiakkaiden saataville. Tuotteet voidaan myydä suoraan asiakkaalle tai niiden myyntiin voidaan käyttää välikäsiä. Välikäsiä käyttäen tuotteiden myymiselle tulee enemmän kustannuksia, kuin suoraan myytäessä, mutta välikäsiä kautta tuotteet voidaan saada helpommin useamman asiakkaan saataville. (Kotler 2003, 139-141.)

Markkinointiviestintään kuuluu kaikki mahdolliset viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöön voidaan vaikuttaa. Mainonta on kustannustehokkain työkalu haluttaessa tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä ja lisätä heidän tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Se on tehokkainta, kun se kohdistetaan mahdollisimman tarkasti. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyntiä nopeasti ja se toteutetaan yleensä erilaisin tarjouksin. Sitä tulee kuitenkin käyttää harkiten, sillä asiakkaat tottuvat helposti alennettuihin hintoihin eivätkä välttämättä enää suostu maksamaan listahintaa. Suhdetoiminta voi olla erittäin tehokasta, mutta sitä käytetään yleensä liian vähän. Sen tarkoituksena on kehittää kohderyhmän keskuudessa myönteistä imagoa yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Myyntihenkilöstö on yksi kalleimmista markkinointiviestinnän työkaluista, mutta myyjällä on asiakkaaseen mainoksia huomattavasti suurempi vaikutusvalta. Suoramarkkinoinnilla vaikutetaan tarkasti suoraan tiettyyn asiakasryhmään ja sen apuvälineenä käytetään usein asiakastietokantoja. Markkinointiviestinnän työkaluja tulisi käyttää monipuolisesti ja tasapainoisesti, jotta yritys saisi mahdollisimman hyvän tuoton markkinointiviestintään käytettyä rahasummaa kohden. (Kotler 2003, 143-155.)

2.2 CREF-malli

Sami Salmenkiven kehittämä CREF-malli pohjautuu perinteiseen 4P-malliin. CREF-mallissa tarkastellaan keskeisiä elementtejä, jotka ovat tärkeitä yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Mallilla ei pyritä täydellisyyteen, vaan sen tarkoituksena on keskustelun herättäminen ja markkinoinnin muutosvaiheen terävöittäminen. Mallien, ajattelun ja konkreettisten toimenpiteiden on vastattava kehittyvän Internet-aikakauden haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.) 4P-malli muuntuu CREF -malliksi seuraavasti (Kuvio 1).



KUVIO 1. CREF-malli. (Nyman, 2007.)

2.2.1 Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi

”Asiakkaiden osallistaminen, asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen (engagement) ovat kaikki trendikkäitä sanoja tämän päivän markkinoinnissa. Vaikka sanamuotoja on monia, viesti on yksioikoinen: Asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan.” (Salmenkivi 2007, 221.) Asiakkaat on saatava mukaan markkinointiin, koska syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogilla asiakkaiden kanssa heidän brändituntemuksensa kasvaa, asiakastiedon keruu tehostuu, tuotetaan konkreettisia kehitysideoita ja mainonnan teho lisääntyy. Asiakkaat ja yleisö tietävät mahdollisesti asioista enemmän kuin itse yritys. Tässä pätee verkostojen vaikutus: Yksi ihminen ei välttämättä tiedä kaikkea, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä ja tietävät enemmän

kuin mikään markkinointitiimi tai tuotekehitysyksikkö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

”Collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa.” (Salmenkivi 2007, 222.) Ydinkysymyksenä ei enää ole, miten yritys tavoittaa kohde-ryhmänsä ja puhuttelee sitä, vaan miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. On myös tarpeellista ottaa selvälle, miten aktiivisten asiakkaiden kokemusmaailmoihin päästään osallistumaan ja miten voidaan vaikuttaa tietoon, jota asiakkaat tuottavat ja jakavat yhteisöissään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Asiakkaan toimiessa yhteistyössä yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa asiakkaalle tulee vahva kokemus ja voimakas brändimielikuva ja siten saadaan aikaiseksi tiivis asiakassuhde. Yhteistoiminta-ajatusmallissa asiakas innovoi, tuottaa ja muokkaa markkinointia tai tuotteita yrityksen kanssa. Vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä antaa tietoa siitä, mitä asiakkaat tekevät ja mitä he ajattelevat. Ihannelanteessa vuoropuhelu syvennetään yhteistyöksi. Asiakkaan osallistuminen ja yhteistyö lisää todennäköisyyttä yrityksen tuotteiden ja palveluiden suosimiseen ja suositteluun edelleen muille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222-225.)

Wikipedian korkean suosion ja YouTubeen ladattujen videoiden määrän perusteella voidaan päätellä, että ihmisillä on halu luoda sisältöä. Tämä halu tulee todennäköisesti Internetin mahdollistamasta suuresta yleisön määrästä ja maailmanlaajuisesta saavutettavuudesta. Kuluttajilla on myös mahdollisuus ansaita itse tuottamallaan sisällöllä. Esimerkiksi Springspotters-palvelussa palkitaan uusien liiketoiminta- ja markkinointikonseptien löytäjiä. Vuorovaikutuksen ja vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen mediassa on myös lisännyt ihmisten halua luoda sisältöä. ”Mitä enemmän ihmiset ovat tottuneet vaikuttamaan, sitä enemmän he myös haluavat vaikuttaa tulevaisuudessa.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 225-226.)

Ihmisten markkinointiin osallistamiseen on useita tapoja. Seuraamalla Internetiä voidaan reagoida ihmisten tekemisiin. Esimerkiksi englantilainen Tango-virvoitusjuomavalmistaja on seurannut maailmaa Internetin kautta ja huomasi suuren suosion saaneet pallomainokset, joista ihmiset tekivät monia versioita. Tango teki oman version mainoksesta muista mainoksista tutulla musiikilla ja latsi sen YouTubeen. Perinteistä ylhäältä alaspäin tapahtuvaa markkinointia pitää hieman muokata ja lisätä sii-

hen kuunteleminen. Asiakkaita voidaan kuunnella esimerkiksi seuraamalla yrityksestä käytäviä keskusteluita Suomi24-keskustelupalsoilla. Tällä tavoin voidaan kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteista ja siten voidaan tehdä sopivia parannuksia esimerkiksi tuotevalikoimaan tai palveluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231-232.)

Toinen helppo tapa osallistamiseen on oman materiaalin levittäminen Internetiin siinä toivossa, että ihmiset huomaavat mainokset ja levittävät niitä eteenpäin. Kolmas osallistamisen tapa on järjestelmällisen viraalimarkkinoinnin aloittaminen. Viraalimarkkinoinnissa markkinoija levittää viestejä haluttuun kohderyhmään erilaisia puskaradiokanavia myöten. Tarkoituksena on saada kohderyhmä kiinnostumaan viestistä niin paljon, että he alkavat levittää viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi on parhaimmillaan todella tehokasta, sillä viestit saattavat levitä Internetissä muutamassa tunnissa jopa miljoonille ihmisille. Tehokkuuden lisäksi viraalimarkkinointi on todella edullista, mutta sen ongelmana on, että ihmiset ovat jo nähneet lähes kaiken. Viestin tarvitsee olla massasta erottuva ja omaperäinen, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä ja levittävät sitä eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229-230, 234-235.)

Ihmisten osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa sitä, että ihmiset houkuteltaan osallistumaan yrityksen markkinointiviestinnän tekemiseen. Esimerkiksi KotiPizza teki mainosvideokilpailun johon tuli 115 kuluttajien tekemää mainosta ja Seppälä teki kampanjan, jossa yrityksen nettisivuilla pystyi ilmoittautumaan vaatemalliksi ja ilmoittautumisia tulikin parin kuukauden aikana yli neljä tuhatta. Ihmisten osallistaminen ei kuitenkaan ole kovin yksinkertaista. Jotta ihmiset kiinnostuvat osallistumaan, heitä tarvitsee palkita erilaisilla kannustimilla. Esimerkiksi tieto mainoksen tai muun sisällön saamasta yleisöstä luo kiinnostusta osallistua sisällön tekemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239-241.)

2.2.2 Revenue Model – Ansaintamalli

Hinnalla kilpailu on tullut yhä haastavammaksi johtuen tuotteiden ja palveluiden hintojen helpottuneesta vertailusta ja ihmisten kulutustottumusten muutoksesta. Erilaisten arvojen ja muuttujien merkitys korostuu ja useat yritykset ovatkin siirtyneet osittain tai kokonaan epäsuoriin ansaintamalleihin. Hinta ei ole enää keskeisin asia tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

Suomalaiset ovat vaurastuneet vuosina 1996–2006 välillä noin 40 prosenttia (Valtiovarainministeriö 2007). Vaurastumisen myötä myös keskitasoa vähemmän ansaitsevat henkilöt voivat säästää hetken ja sen jälkeen ostaa esimerkiksi kalliin auton tai lomatkan. Keskiluokan vaurastumisesta johtuen hinnan perusteella ei voida enää määritellä kohderyhmää, joten kohderyhmälle suunnatun markkinoinnin sisältö ei voi perustua enää hintaan. Vaurastuminen on korostanut erilaisten arvojen ja muuttujien merkitystä ihmisten tehdessä kulutusvalintoja. Esimerkiksi yhteiskunnallisesti, eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet ja palvelut ovat kasvattaneet kysyntää, vaikka ne eivät kykene kilpailemaan hinnalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252.)

Joillain aloilla, esimerkiksi kodinkone- ja viihde-elektroniikka-alalla, hinnalla on perinteisesti ollut suuri merkitys ostoprosessissa. Kuitenkin konkreettisen hinnan merkitys on muuttunut ihmisten mielikuvaan hinnasta ja tuotteesta. Ihmisten mielikuva hinnasta ei välttämättä vastaa täysin todellista eroa yritysten tuotteiden hintojen välillä. Kun ihmisten hintamielikuvaa hinnoista aletaan muokata, suuressa asemassa on markkinointi. Hintamielikuva luodaan markkinoinnilla, tuotevalinnoilla, pr-toimilla sekä mahdollisesti joidenkin tuotteiden hinnoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252-253.)

Hinnalla kilpailu on jo lähtökohtaisesti vaikeaa Suomessa johtuen korkeista palkka- ja tuotantokustannuksista. Hintakilpailua ovat vaikeuttaneet myös ulkomaisten halpaketjujen rantautuminen Suomeen sekä hintoja polkevat Internet-kaupat. Hintojen vertailu on nykyään Internetin myötä tullut erittäin helpoksi. Suomalaisten yritysten on siis mahdollista kilpailla hinnalla sillä se ei enää yksinkertaisesti toimi. (Salmenkivi 2007, 254-255.) Hintaa merkittävämmiksi kilpailutekijöiksi ovat nousseet kokemuksellisuus ja löydettävyys (Salmenkivi & Nyman 2007, 259).

2.2.3 Experience – Kokemus

Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat avainasemassa ihmisten ostaessa tuotteita ja palveluita. Vaikka myytävänä tuotteena on jokin tylsä tuote kuten vessan kaakelit tai sähkö, tehdään niiden ostosta kokemuksia. Esimerkiksi Laattapiste on jaotellut kaakelinsa vanhan filosofian mukaan neljään eri kategoriaan: tuleen, veteen, ilmaan ja maahan. Näin asiakas ei valitse vain kivan värisiä kaakeleita vaan sellaiset kaakelit, jotka tekevät kylpyhuonekäynnistä kokemuksen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-265.)

Luksustuotteiden ja palveluiden tuottajat ovat monesti edelläkävijöitä ja niitä yhdistävät edistyksellinen tuotekehitys, korkealaatuiset valmistusmateriaalit, korkea hinta sekä ennen kaikkea kokemuksellisuus. Esimerkiksi ostaessaan Ferrarin, asiakas ei osta pelkästään nopeaa autoa vaan ajokokemuksen. Joissain tapauksissa tuote tai palvelu ulottuu ostokokemusta pidemmälle ja siitä tulee asiakkaalle elämäntapa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.)

Uusissa markkinointimuodoissa on käytetty paljon elämyksellisiä elementtejä kuten osallistuminen, vuorovaikuttaminen, kokeminen ja pelaaminen. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovatkin yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Parhaimmillaan markkinointi on elämys, johon kuluttaja voi itse vaikuttaa. Uudet teknologiat mahdollistavat vuorovaikutuksellisen markkinoinnin aikaisempaa edullisemmin ja helpommin. Hyvänä esimerkkinä osallistavasta markkinoinnista, jolla luodaan mielikuvia, Absolut-vodkamerkki lanseerasi ”100 Absolutes” –sivuston, jossa äänestettiin sadassa eri kategoriassa kaikkien aikojen parhaita ravintoloita, bändejä tai kaupunkeja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268-270.)

Internetistä on tulossa tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan. Markkinoinnin vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen parantavat brändimielikuvaa. Nykyisten nopeiden Internet-yhteyksien myötä vuorovaikutuksellisuuteen voidaan liittää myös vaikuttavia kuvia ja liikuttavia videoita. Brändinhallintaa tulisi hoitaa Internetissä vaikuttavuuden lisäksi myös maineen hallinnan ja hallitsemattomuuden vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 272-273.) ”Yksi hakusana Googlessa saattaa vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja” (Salmenkivi & Nyman 2007, 273).

2.2.4 Findability – Löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti tuote, brändi tai yritys on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin myötä. Tiedon pitää löytyä helposti oikeista paikoista oikeaan aikaan. Mikäli tietoa ei löydy esimerkiksi Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, hakuprosessi katkeaa helposti siihen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 279) sanoin: ”Siis: jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa”.

Tuote- ja yritystietojen hakeminen Internetistä on todella suosittua. Yrityksen löytymiseen Internetissä voi vaikuttaa ja ehkä helpoin tapa siihen on tehdä yritys löydetyksi hakukoneiden tuloksissa. Korkean sijan saamiseen hakukoneiden hakutuloksissa auttaa hakukoneoptimointi eli kotisivujen muokkaaminen hakukoneille ystävällisiksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279-281.)

Internet on kehittynyt mainosmedian ja internet-mainonta ei koostu enää ainoastaan bannerimainonnasta eli pienistä kuvamainoksista (Bannerit 2012) vaan erilaisista mahdollisuuksista. Hakukonemainonta on yksi parhaista internet-mainonnan muodoista. Siinä yritykset ostavat ihmisten hauissa esiintyviä sanoja. Kun hakukone näyttää tulokset, se näyttää tulossivun reunassa linkit hakuun liittyvän mainostettaville verkkosivuille. Mainoksesta maksetaan vain, mikäli linkkiä käytetään. Hakukonemainonta on Suomessa vielä edullista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282-283.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa olevia yhteisöjä, joissa ihmiset voivat jakaa ja tuottaa sisältöä sekä vaikuttaa siihen. Termillä voidaan tarkoittaa mitä tahansa verkossa olevaa yhteisöä, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiin käyttäjiin tai jakaa mielipiteitään yhteisössä. Sosiaalinen media on siis yläkäsite verkossa oleville sosiaalisille yhteisöille joihin kuuluu muun muassa Facebook, Twitter, Wikipedia, Second Life, YouTube, Flickr ja World of Warcraft. (Tuten 2008, 20-21.)

Tärkein yhteinen ominaisuus sosiaalisen median sosiaalisille yhteisöille on niiden sosiaalisuus. Jokainen verkossa oleva sosiaalinen yhteisö perustuu käyttäjien keskinäiseen kanssakäymiseen. Mitä enemmän ihmiset voivat yhteisössä olla toistensa kanssa tekemisissä, sitä paremmin yhteisö menestyy. Sosiaalisen median palvelut keskittyvät yleensä jonkin teeman ympärille, kuten videoiden jakamisen ja niiden kommentoimisen (Youtube), pelaamisen fantasiailmassa (World of Warcraft) tai käyttäjäprofiilien jakamisen ja niiden kommentoimisen ympärille (Facebook). Vaikka sosiaalisen median palvelut keskittyvätkin teeman ympärille, iso osa niiden sisällöstä on aina käyttäjien tuottamaa. (Tuten 2008, 21.)

Sosiaaliset yhteisöt perustuvat käyttäjien tekemän ja jakaman sisällön ympärille. Käyttäjien osallistuminen sisällön tuottamiseen kuitenkin vaihtelee käyttäjien kesken alkupe- räisestä sisällön luomisesta valmiin sisällön käyttämiseen. Sisällön leviäminen yhteisös- sä tapahtuu verkostojen välityksellä. Verkostot mahdollistavat sisällön räjähdysmäisen leviämisen. Osa sosiaalisen median palveluista perustuukin valmiiden verkostojen ympärille (esim. Facebook, MySpace ja LinkedIn). (Tuten 2008, 21-22.)

Sosiaalinen yhteisö nimeltä **Facebook** on sosiaalisten verkostojen ympärille perustuva Internetsivusto. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja se on Facebook Incorporationin palvelu. 2. helmikuuta 2012 Facebookilla oli 845 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja 443 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Kalifornian Menlo Parkissa ja sillä on 3200 työntekijää. (Bloomberg Businessweek 2012)

Käyttäjät luovat Facebookissa oman profiilisivun, johon he voivat muun muassa lisätä itseensä liittyviä kuvia, kommentoida niitä, tehdä statuspäivityksiä, kertoa mitä tekevät

ja missä ovat, lisätä muita käyttäjiä kaverikseen ja jakaa sisältöä. Facebookissa voi myös luoda tapahtumia ja kutsua kavereitaan niihin. Yritykset pystyvät myös luomaan omia Facebook sivujaan. Niille on tarjolla tavallisten käyttäjien toimintojen lisäksi maksullisia palveluita kuten markkinointitilaa. (Facebook 2012.)

Facebookin käyttäjät käyttävät Facebookia päätarkoituksellisesti jakamaan tietoa siitä, mitä he tekevät, missä he ovat tai minkä parissa he työskentelevät. Tästä syystä Facebook on valmis markkinointialusta, jossa on tietyn haastein valmiit työkalut markkinointiin. Yrityksien tarvitseekin tehdä markkinointistrategia menestyäkseen Facebookin avulla. (Carter 2008, 188-189.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyössä selvitetään, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Ravintola Grooven markkinoinnissa. Tutkimus tulee olemaan laadullinen tutkimus, joka toteutetaan haastatteluina. Teen tutkimuksen haastattelemalla kahdeksaa sattumanvaraisesti valittua ravintolan kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Haastattelussa selvitetään ensin haastateltavan henkilön kuuluminen ravintolan kohderyhmään ja hänen käyttämänsä aika sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään haastateltavan henkilön aikaisempia kokemuksia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä mielikuvia siitä, minkälaiset markkinoinnin keinot herättävät henkilön mielenkiinnon. Tarkoituksena on saada selville, millaisia markkinoinnin keinoja kohdehenkilöt eniten jakavat eteenpäin ja millaisiin keinoihin he osallistuisivat.

Haastattelut äänitetään ja litteroidaan jolloin aineistoa pystytään tutkimaan helposti. Aineisto analysoidaan vertaamalla haastattelujen vastauksia toisiinsa ja etsimällä niistä yhteneväisyyksiä. Niiden perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä ja siten saada tuloksia. Mikäli yhteneväisyyksiä ei vastauksista nouse esille, on joko otanta ollut liian pieni tai kysymykset eivät ole olleet riittävän selkeät ja rajaavat.

Haastattelut tehtiin 10.10.-31.11.2012 välillä. Haastatteluiden saamisen suurin haaste oli aikataulujen sovittaminen sopivien haastateltavien kanssa. Yhteen haastatteluun meni aikaa 10-25 minuuttia, riippuen siitä, kuinka paljon haastateltavalla meni aikaa vastausten miettimiseen ja kuinka paljon jouduin ohjaamaan haastattelua lisäkysymyksin, jotta sain haastateltavan vastaamaan haluttuun asiaan. Haastattelupaikkoina käytettiin rauhallisia kahviloita, baareja ja haastateltavien omia koteja.

Haastattelut äänitettiin Nokian valmistamalla E7 puhelimella käyttämällä puhelimen omaa äänitys ominaisuutta. Litteroinnissa käytettiin Applen QuickTime -ohjelmaa, jolla on mahdollista hidastaa äänityksen toistoa. Hidastustoiminto oli erittäin tarpeellinen haastatteluiden kohdalla, joissa haastateltava puhui nopeasti ja huonosti artikuloiden. Litterointi oli ylivoimaisesti aikaa vievin osa haastatteluprosessia. Yhden haastattelun litterointiin kului aikaa keskimäärin yksi tunti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatellut käyttävät Facebookia päivittäin noin viidestätoista minuutista kolmeen tuntiin. Baareissa he käyvät viikoittain. Haastatellut ovat käyneet Groovessa vähintään kerran. Iältään haastatellut ovat 18-26 vuotiaita. Molemmat sukupuolet ovat haastatelluissa edustettuina.

Haastatellut jakavat **sisältöä**. Kuvat, videot ja musiikki ovat kaikkein suosituimpia jaettavia asioita. Erityisesti humoristiset kuvat ja videot ovat haastateltavien suosiossa. Myös kiinnostuksen kohteisiinsa liittyviä asioita jaetaan sekä tapahtumia joihin haastatellut ovat itse menossa tai joista ovat itse kiinnostuneita. Kielteisimmin haastateltavat suhtautuvat poliittisiin ja uskonnollisiin asioihin kantaa ottavaan sisältöön sekä kilpailuihin ja arvontoihin, jotka on pakko jakaa tai niistä on pakko tykätä, jotta niihin voi osallistua. Myös sisältö, joka ei itseä kiinnosta, jää jakamatta haastatelluilta.

Parhaiten haastateltavien mieleen ovat jääneet hauskat ja humoristiset kuvat ja videot. Haastateltavien huomion ovat herättäneet melko tehokkaasti myös heidän kavereiden jakama sisältö. ”Jos on vaikka joku kuva, joka on kaikkialla, joka tulee kymmenen kertaa etusivulla vastaan”.

Sisällöstä, jonka haastatellut jakavat, jaetaan pääsääntöisesti kaikille yleisesti. Osa rajaa sitä, kenelle he jakavat sisältöä riippuen sisällön laadusta. ”Vähän riippuu minkälaista sisältö on, yleensä kaikille, mutta on myös sellaista mitä rajaan”. Vain harva sisältöä jakavista jakaa sitä vain omille kavereilleen.

Mainoksista bannerimainokset ovat melko tehottomia herättämään huomiota. ”En ollenkaan kato niitä mainoksia mitä tulee sinne oikeeseen reunaan”. Niin sanotut ”tykkää ja jaa” mainokset (mainokset, joiden levittäminen perustuu Facebookin tykkäämis- ja jakamisominaisuuksiin), joita Facebookin käyttäjät jakavat, ovat sen sijaan kiinnittäneet haastateltavien huomion. ”Onko siellä jotakin muitakin kuin tykkää ja jaa mainoksia”. Haastatelluissa nousi esille myös erilaisten tapahtumien mainokset, joita muut käyttäjät jakavat. Markkinointia, joka aiheellisesti ei kiinnosta haastateltuja, ei haluta jakaa eteenpäin. Pääsääntöisesti kaikki markkinointi, mitä muut käyttäjät jakavat, herättää kuitenkin huomion, vaikka aihe ei kiinnostaisikaan.

Osallistava markkinointi herättää eniten ristiriitaisuuksia haastatelluissa. Markkinointia, johon voi osallistua jollain tavalla, pidetään usein epäluotettavana. Osallistavasta markkinoinnista helpoiten osallistutaan markkinointikeinoihin, joista voi voittaa jotain ja jonka tykkääminen riittää siihen osallistumiseen. Mitä enemmän markkinointikeino vaatii käyttäjää antamaan tietojaan sitä epäluotettavampana sitä pidetään. ”Piti vastata johonkin kysymyksiin ja sitten se otti sähköposti ja kaikki osotetiedot ja sitten tuli sikanakaikkia mainoksia sen jälkeen. En ole sen jälkeen osallistunut enää mihinkään. Enkä edes voittanut.” Markkinointikeinoja, joissa osallistetaan käyttäjä tekemään jotain markkinoitavalle yritykselle tai tapahtumalle lukuun ottamatta markkinointikeinon jakamista tai siitä tykkäämistä, ei tunneta.

Yritysten Facebook-sivuja lisätään kavereiksi tai niistä tykätään, mikäli haastateltu käyttää sen yrityksen palveluita ja on tyytyväinen kyseessä olevan yrityksen toimintaan. Mikäli yrityksestä on mitään negatiivisia mielikuvia tai yritys ei ole kiinnostava sitä ei lisätä kavereiksi tai tykätä Facebookissa. ”Jos oon käyny jossain uudessa paikassa ja se on semmonen paikka, että mä en halua mennä sinne uudestaan ja siellä on huono palvelu, tai ei vaan ollu mun tyylinen paikka, niin niistä en tykkää. Jos se yritys ei kiinnosta, tai mä en tiedä siitä, niin en tykkää, tai jos se ei kosketa mua millään lailla”

Yritysten Facebook- ja Internetsivuilta käydään pääsääntöisesti etsimässä tietoa. Yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja tuotteiden tai palveluiden hinnat nousivat tärkeimmiksi asioiksi, joita sivuilta käydään katsomassa. Baarien ja ravintoloiden sivuilta käydään edellisten lisäksi katsomassa kuvia, jotta nähdään miltä kyseinen baari tai ravintola näyttää tai millaisia tapahtumia siellä on ollut ja millaisia on tulossa. Tapahtumien kuvia käydään katsomassa myös, jotta nähdään onko itse päässyt johonkin kuvaan ja ketä muita on tapahtumassa ollut. ”Jotkut sivut päivittää just vaikka useista tapahtumista, niin käyn kättelemassa tai, jos jossain tapahtumassa on vaikka joku arvonta tai joku, että joku eilisillan kävijä on voittanu jotain yleensä ilmotetaan menee käymään tai, jos on ollu just jonkun yökerhon tapahtuma mistä lisätään kuvia tapahtumasta niin käyn katomassa näynköhän mä jossain niissä kuvissa”

Jotta sivuilla halutaan vierailta niiden pitää olla ajan tasalla ja uusista tapahtumista pitää olla tietoa. Myös sivujen yleisilmeen tulee olla siisti ja selkeä houkutellakseen kävijän uudestaan sivuille. ”Siis yleensä mä katon vaan sitä et nettisivut on ensinnäkin siistin

näkönen ja et sitä päivitetään ettei siel oo tyyliin mitään vuoden vanhaa tietoo koska yleensä niistä on just sillee, et aukioloajat saattaa olla jostai niinkun ihan päin persettä, et niitä ei päivitetä tai sit sitä on päivitetty niinku lähiaikoina, niin se on plussia ja sitte jos siel on infottu, että mitä siellä tapahtuu, millasta musaa siellä on ja siitä paikasta on kerrottu että minkä tyyppinen se on ja mitä on sen paikan plussat periaatteessa, niin ne mä käyn sieltä ettimässä”

Baarien ja ravintoloiden Facebook- ja Internetsivujen perusteella voidaan valita paikka, johon mennään syömään tai viettämään iltaa. Kuvat, tapahtumista informoiminen ja sivujen ulkonäkö ratkaisevat usein, mihin baariin tai ravintolaan mennään. Tietojen ajantasaisuus on myös erittäin tärkeää valintaa tehdessä. ”Jos se on joku tylsä vaan, perus logo ja että tänään on kivaa niin ei se paljoo innosta.” Sivut voivat myös houkutella asiakkaan käymään, vaikka hän ei olisi alun perin suunnitellut lähtemään mihinkään. ”Jos se on oikein repäsevästi kirjoitettu ja semmonen rennolla houkuttelevalla meiningillä niin kyl se varmaan jos ei ois mitään suunniteltua niin vois mennä kattoon.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Grooven kohderyhmään kuuluvat ihmiset käyttävät paljon Facebookia. Facebookissa, sen käyttäjät ilmoittavat toisilleen, mitä tekevät ja mihin menevät. He jakavat myös mielenkiinnon kohteitaan toisilleen. Näistä syistä Facebook on alusta, jossa yritysten markkinointikeinot ja mainokset voivat saavuttaa ison yleisön. Koska suurin osa jaettavista asioista jaetaan omien Facebook kavereiden ja kavereiden kavereiden kesken. Jaettavat asiat leviävät todennäköisesti keskenään vastaavista asioista kiinnostuineille ihmisille, joka ne on alun perinkin jakanut eteenpäin. Mitä enemmän sisältöä jaetaan Facebookissa, sitä isomman yleisön kyseessä oleva sisältö saa. Se näkyy myös useammin Facebookin käyttäjälle, jolloin se jää myös paremmin käyttäjän mieleen.

Humoristiset kuvat ja videot ovat helpoimmin jaettavaksi tulevaa sisältöä Facebookissa. Yritysten kannattaakin hyödyntää huumoria markkinointikeinoissaan, jotta ne leviäisivät todennäköisemmin laajemmalle yleisölle. Uskonnollisiin tai poliittisiin asioihin kantaa ottavat mainokset herättävät usein negatiivisia tunteita yleisössä eikä niitä jaeta eteenpäin kovin helposti. Siitä johtuen, vaikka huumoria käytetäänkin, kannattaa huumori etsiä jostain muista kuin poliittisista tai uskonnollisista asioista. Humoristiset tekstit, kuvat ja videot ovatkin hyviä tehokeinoja markkinointikeinojen leviämisen varmistamiseen, kunhan niiden aiheet ovat harkiten valittuja.

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa itseään Facebookin omilla bannerimainospaikoilla. Bannerimainokset voidaan kohdistaa näkymään vain tietyllä kohderyhmällä. Niiden pitää kuitenkin olla todella näkyviä ja mielenkiintoa herättäviä, jotta Facebookin käyttäjät huomioivat mainokset edes jollain tavalla. Koska bannerimainokset ovat aina samalla paikalla näkyvissä, ne on todella helppo jättää täysin huomiotta. Bannerimainokset jäävätkin helposti hyvin tehottomaksi markkinointikeinoksi verrattuna muihin markkinointimahdollisuuksiin Facebookissa.

Koska Facebookin käyttäjät jakavat toisilleen omia tekemisiään ja menojaan, tapahtumien mainokset tulevat helposti jaetuksi tapahtumaan osallistuvien henkilöiden toimesta. Tästä tulee helposti yritykselle mielikuva, että kunhan tapahtumalla on joku mainos, sitä varmasti jaetaan eteenpäin Facebookissa. Mikäli tapahtuman mainos itsessään ei herätä riittävästi mielenkiintoa, sitä jakaa eteenpäin vain ihmiset, jotka todennäköisesti ovat jo valmiiksi päättäneet mennä kyseiseen tapahtumaan. Näin ollen tapahtuman mai-

nos leviääkin vain pienen yleisön näkyville. Jos mainos olisi ollut jollakin tavalla mielenkiintoa herättävä, sitä oltaisiin todennäköisesti jaettu eteenpäin, vaikka jakaja itse ei välttämättä olisikaan kiinnostunut itse tapahtumasta.

Facebookin tykkäämis- ja jakamisominaisuudet ovat saaneet markkinoijat reagoimaan. Facebookissa pyöriikin paljon erilaisia mainoksia. Mainoksista radikaalimmat pakottavat käyttäjän tykkäämään ja jakamaan kyseisen mainoksen ennen kuin käyttäjä voi edes nähdä mistä on kyse. Käyttäjän pakottaminen tekemään jotain luo käyttäjälle usein negatiivisia mielikuvia sekä epäluotettavuuden tunnetta mainostettavaa asiaa tai mainostavaa yritystä kohtaan. Markkinointisisältöä luodessa yrityksen tuleekin pyrkiä siihen, että sisältö on itsessään riittävän kiinnostava. Käyttäjälle tulee halu tykätä ja jakaa sisältöä eteenpäin ilman, että käyttäjää tarvitsee pakottaa siihen. Kaikkein onnistuneimmat markkinointisisällöt ovatkin levinneet Internetissä viraalisti ja siten saavuttaneet miljoonayleisön.

Osallistavaa markkinointia osataan hyödyntää vielä hyvin vähän. Suurin osa osallistavasta markkinoinnista herättääkin lähinnä negatiivisia tunteita tai jopa epäluottamusta Facebookin käyttäjissä. Osallistavan markkinoinnin ideana on valjastaa ihmisten luovuuden halu yrityksen käyttöön. Suurin osa Facebookin käyttäjistä on törmännyt lähinnä mainoksiin, joissa pakotetaan tai huijataan käyttäjä jakamaan mainosta eteenpäin. Tavoite osallistavalla markkinoinnilla kuitenkin on, että käyttäjä innostuisi tekemään jotakin yrityksen hyväksi omasta tahdostaan ja innostuisi siitä niin paljon, että haluaa myös muiden käyttäjien osallistuvan kyseiseen markkinointiin. Esimerkkinä voisi olla baarin Facebookisivulla äänestys kuukauden drinkistä. Eniten ääniä saanutta drinkkiä myytäisiin hieman normaalia edullisemmin kuukauden ajan. Porkkanana voisi olla arvonta osallistuneiden kesken, jonka voittajan seurue saisi ilmaisen sisäänpääsyn ja muutaman drinkkilipun. Yritys saisi samalla tietoa siitä, mitä drinkkejä asiakkaat haluavat listalle. Markkinointikeinon ollessa toteutettu hyvin, osallistuneet todennäköisesti jakavat sitä Facebookissa eteenpäin.

Facebookin käyttäjät tykkäävät Facebookissa yritysten sivuista, mikäli he käyttävät yrityksen palveluita ja ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yrityksen Facebookisivujen tykkäysten määrällä voidaankin jossain määrin mitata yrityksen tunnettavuutta ja kiinnostavuutta. Mikäli tunnetulla yrityksellä tykkäyksiä on vähän, voidaan päätellä yrityk-

sen kiinnostavuudessa olevan jotain vialla. Tällöin on syytä tutkia mitä asiaa pitäisi muuttaa tai parantaa, jotta yrityksen kiinnostavuus kasvaisi.

Baarien Facebook- ja Internetsivuilla vierailaan lähinnä kolmesta syystä. Käydään katsomassa baarin yhteystietoja, aukioloaikoja sekä hintoja. Käydään katsomassa tulevia ja menneitä tapahtumia sekä kuvia niistä ja käydään katsomassa kuvista miltä baari näyttää. Sivujen yleisilmeen on oltava myös siisti ja vastaavan tyylinen kuin itse baarinkin, koska sivujen perusteella vedetään johtopäätöksiä siitä millainen paikka on kyseessä. On erittäin tärkeää ylläpitää sivuja aktiivisesti ja pitää huoli siitä, ettei sivuilla ole vanhentunutta tietoa. Kävijät turhautuvat helposti, jos sivuilla on vanhentunutta tietoa tai haettua tietoa ei ole saatavilla. Tällöin mahdollinen asiakas saattaa mennäkin toiseen baariin, jonka sivuilta löytyy häntä kiinnostavat tiedot.

Baarin Facebookmarkkinoinnin perusta ovat hyvät, kiinnostavat, selkeät, informatiiviset sekä ennen kaikkea ajantasaiset Facebook- ja Internetsivut. Sivujen ollessa kunnossa voidaan keskittyä markkinointiin. Helpon toteutettava markkinointikeino on mainos, joka laitetaan Facebookkäyttäjien jaettavaksi. Markkinointia voi tehostaa luomalla markkinointikampanjan, -kilpailun, -arvonnan tai jonkin muun kiinnostavan markkinointikeinon. Bannerimainosten käyttäminen on myös helppoa, mutta niiden tehokkuudesta ei ole mitään takeita. Markkinointikeinojen hyödyntämisen vaikutusta voidaan seurata sivujen tykkäysten määrien sekä baarin asiakasmäärien perusteella.

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää Grooven markkinoinnissa. Teoriaosuudessa tarkasteltu CREF-malli antoi hyvän pohjan tutkimuksen tekemiselle ja tutkimuksen tulokset vastasivatkin pitkälti samoja linjauksia, kuin CREF-malli antoi odottaa. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin saada tarkennusta CREF-mallin antamiin linjauksiin. Tulokset antavat melko tarkkoja tietoja siitä, mitkä markkinointikeinot toimivat halutulla tavalla ja mitkä herättävät ihmisten huomion, mutta voivat kuitenkin luoda helposti negatiivisia mielikuvia.. Osallistavaa markkinointia on syytä tutkia tarkemmin, jotta sitä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti Grooven markkinoinnissa. Työn avulla voidaankin kehittää Grooven markkinointia sosiaalisessa mediassa ja täten parantaa Grooven kiinnostavuutta.

LÄHTEET

Banneri.info. Bannerit. Luettu 25.4.2012. <http://www.banneri.info/bannerit.html>

Bloomberg Businessweek. 2012. Company Overview of Facebook, Inc. Luettu 25.4.2012.

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=20765463>

Carter, S. 2008. The New Language of Marketing 2.0. How to Use ANGELS to Energize Your Market. Boston: Pearson plc.

Facebook, Incorporation. 2012. Facebook. Luettu 25.4.2012. www.facebook.com

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nyman, N. 2007. Kirja 2.0. Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin. Luettu 25.4.2012. <http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/>

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

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger Publishers.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustatietoa:

Ikä?

Sukupuoli?

Kuinka usein käyt Facebookissa?

Kuinka paljon käytät aikaa Facebookissa?

Kuinka usein käyt baareissa?

Kuinka usein käyt Groovessa?

Varsinaista tietoa:

Millaista sisältöä jaat sosiaalisessa mediassa (esim. linkkejä, mainoksia, tapahtumia, pelejä, kilpailuja)?

Millainen sisältö on jäänyt mieleesi?

Millaisiin kilpailuihin, arvontoihin tai muuhun markkinointiin osallistut?

Millaisia markkinointisisältöä et jaa sosiaalisessa mediassa?

Kenelle jaat sisältöä (vain tietyille kavereille, kaikille kaverille, joillekin muille)?

Millaiseen markkinointiin kiinnität huomiosi facebookissa?

Millaiset facebookmarkkinoinnin keinot ovat jääneet mieleesi?

Minkälaisiin markkinointikeinoihin osallistut ja minkälaisia jaat mieluiten/helpoiten?

Minkälaisiin markkinointikeinoihin et osallistu tai mitä et jaa?

Minkälaisia facebook sivuja ja internetsivuja käyt katsomassa?

Mitä asioita käyt katsomassa yritysten facebook- ja internetsivuilta

Minkälaisia sivuja et käy katsomassa?

Minkälaisia yritysten facebook sivuja lisäät kavereiksesi tai minkälaisista tykkäät?

Minkälaisia sivuja et lisää tai minkälaisista et tykkää?

Millaisia asioita on jäänyt mieleesi yritysten facebook- ja internetsivuilta?

Millaiset asiat saavat sinut käymään yritysten sivuilla?

Millaiset asiat yritysten sivuilla saavat sinut vierailemaan kyseisessä baarissa?