



# **Internet ja sosiaalinen media Kakku- ateljeen markkinoinnissa**

Laura Pöykiö

Veli-Pekka Salo

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PÖYKIÖ, LAURA & SALO, VELI-PEKKA:  
Internet ja sosiaalinen media Kakkuateljeen markkinoinnissa

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2013

---

Kakkuateljee on yksityinen leivonta- ja juhla-alan erikoisliike, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. Opinnäytetyössä tutkittiin Kakkuateljeen Facebook-sivujen nykytilaa ja tutkimuksen pohjalta luotiin kehitysideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Kakkuateljeen tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin internetiin ja sosiaaliseen mediaan markkinointiympäristöinä sekä siihen miten nämä ovat muuttaneet markkinointiajattelua. Tämän lisäksi käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä osana sosiaalista mediaa ja Facebookin hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa.

Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että Kakkuateljeen Facebook-sivuja pidetään mielenkiintoisina ja monipuolisina, mutta sivujen sisältöön ei oltu tyytyväisiä. Sivuja ei myöskään pidetty informatiivisina. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden valikoimaa pidettiin monipuolisena ja laatuun oltiin tyytyväisiä.

Kakkuateljeessa tulisi kiinnittää huomiota markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää jo olemassa olevia kanavia tehokkaammin. Internetissä julkaistava sisältö on avainasemassa yrityksen markkinointia kehitettäessä. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää paljon voimavaroja, mutta tehokkuutta on mahdollista parantaa jo pienilläkin toimenpiteillä.

---

Asiasanat: internetmarkkinointi, sosiaalinen media, asiakastyytyväisyys, Facebook.

## **ABSTRACT**

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

PÖYKIÖ, LAURA & SALO, VELI-PEKKA:  
Kakkuateljee's marketing in Internet and social media

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 5 pages  
November 2013

---

Kakkuateljee is a company which provides services and products for baking. The aim of this study was to investigate the current situation of Kakkuateljee's Facebook-page and to create development ideas for social media marketing. The purpose of this thesis was also to determine the customers' satisfaction with goods and services of Kakkuateljee. The study was quantitative in nature, and the data were collected through a questionnaire.

The theoretical framework of the thesis deals with different ways of marketing in the Internet and social media. The theoretical section also explores customer satisfaction as part of the social media.

The results revealed that the majority of the respondents are of the opinion that the Facebook page of Kakkuateljee was interesting and diverse but the contents of the page were not good enough. The respondents stated that the selection of goods and services was diverse.

Based on the study, Kakkuateljee should take notice of marketing in the social media and take advantage of already existing channels. Online content is essential for developing a company's marketing. It is possible to use a great deal of resources for marketing in the social media, but it is also possible to make improvements with small efforts.

---

Key words: Internet marketing, social media, customer satisfaction, Facebook.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAKKUATELJEE.....	6
3	INTERNET MUUTTAA MARKKINOINTIA.....	7
	3.1 Internet markkinointiympäristönä.....	7
	3.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin.....	8
	3.3 Sisältö – markkinoinnin tärkein väline.....	10
	3.4 Yrityksen löydettävyys internetissä.....	11
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
	4.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	14
	4.2 Yhteisöt, sisältö ja Web 2.0.....	15
	4.3 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.....	17
	4.4 Sosiaalisen median strategia.....	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SOSIAALINEN MEDIA.....	21
6	FACEBOOK.....	23
	6.1 Facebookin historia.....	23
	6.2 Miksi Facebook-sivut yrityksen markkinointivälineeksi?.....	23
	6.3 Yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäminen ja päivittäminen.....	25
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	28
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	40
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset.....	40
	Liite 2. Kysymyksen yhdeksän avoimet vastaukset.....	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään Kakkuateljeelle, joka on yksityinen juhla- ja leivontatarvikkeiden myyntiin erikoistunut yritys, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. Kakkuateljeen toiminnasta vastaa Renata Helsky, joka on myös yrityksen perustaja ja omistaja. Kakkuateljeella on Tampereella sijaitsevan myymälän lisäksi verkkokauppa. Valitsimme Kakkuateljeen työmme kohteeksi, sillä kiinnostuksemme kakkujen valmistusta ja leipomista kohtaan on lisääntynyt viime vuosien aikana. Renata Helsky kaipasi apua yrityksensä Facebook-sivujen kehittämisessä, joten tutkimuksen aiheeksi muodostui Kakkuateljeen Facebook-sivujen nykytilan selvittäminen. Tämän lisäksi tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Kakkuateljeen tuotteisiin ja palveluihin.

Teoriaosuudessa käsitellään internetiä ja sosiaalista mediaa markkinointiympäristöinä ja sitä miten nämä ovat muuttaneet markkinointiajattelua. Työssämme sosiaalisen median määrittelyyn käytetään käsitteitä yhteisöt, sisältö ja Web 2.0. ja markkinoinnin muutosta havainnollistetaan outbound- ja inbound-markkinointimalleja apuna käyttäen. Tämän lisäksi työssämme käsitellään asiakastyytyväisyyttä osana sosiaalista mediaa sekä Facebookin hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kakkuateljeen Facebook-sivujen nykytila. Lisäksi selvitetään sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Tutkimuksen perusteella on tarkoitus luoda kehitysideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen Kakkuateljeen markkinoinnissa. Keskitymme erityisesti Facebook-markkinoinnin kehittämiseen sekä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tavoittavan sisällön tuottamiseen. Keräämme tutkimuksen pohjalta ideoita myös tuotevalikoiman monipuolisuuden ja laadun parantamiseksi.

## 2 KAKKUATELJEE

Kakkuateljee on leivonta- ja juhla-alan erikoisliike ja se on perustettu Tampereelle vuonna 2012. Kakkuateljeen toiminnasta vastaa Renata Helsky. Liike sijaitsee Tampereen keskustassa, Hämeenpuistossa. Yritys aloitti toimintansa myymällä juhla- ja leivontatarvikkeita, mutta suuren kysynnän vuoksi Kakkuateljee otti käyttöönsä myös tilausleipomotoiminnan vuonna 2013. Myymälässä on saatavilla ammattitaitoista apua, sillä paikalla on aina kondiittoriksi opiskellut myyjä. Näin asiakkaat vasta-alkajista ammattilaisiin saavat asiantuntevia neuvoja. Kakkuateljeen tuotteita voi ostaa myös verkkokaupan kautta. Yritys on keskittynyt verkkokaupassa asioimisen helppouteen ja sivujen visuaalisuuteen. Verkkokaupan kautta voi tilata juhla- ja leivontatarvikkeiden lisäksi kakkuja ja cupcakeja eli kuppikakkuja (kuva 1). Kakkuateljeen tarjoamat tuotteet toimitetaan koko Suomen laajuisesti. (Kakkuateljee 2013.)

Kakkuateljee tarjoaa monipuolisia tuotteita ja palveluita. Myymälässä on tarjolla juhla- ja leivontatarvikkeiden lisäksi paikanpäällä leivottuja kuppikakkuja, jotka voi ottaa mukaan tai nauttia myymälässä. Kakkuateljeen tilausleipomon kautta kuppikakkuja ja fantasiakakkuja voi tilata juhliin ja muihin tilaisuuksiin (kuva 1). Yritys valmistaa kakut asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja asiakas saa itse valita kakkujen täytteet sekä koristeet. Kakkuateljeesta saa myös kakun päälle laitettavia kakkukuvia, jotka painetaan asiakkaan haluamasta kuvasta. Kakkukurssit ovat yksi Kakkuateljeen uusimmista palveluista. Kurssuja voivat tilata niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Lisäksi Kakkuateljeen kautta voi vuokrata kakkutelineitä ja -vuokia. (Kakkuateljee 2013.)



KUVA 1. Kakkuateljeen fantasia- ja kuppikakkuja (Facebook 2013a)

### 3 INTERNET MUUTTAA MARKKINOINTIA

#### 3.1 Internet markkinointiympäristönä

Internet on merkittävästi vaikuttanut markkinoiden muuttumiseen ja muodostumiseen. Se on mahdollistanut sen, että useat paikalliset yritykset pystyvät nykyään laajentamaan markkina-alueitaan ja etsimään uusia asiakkaita maailmanlaajuisesti. Myös asiakkailta on mahdollisuus löytää internetin avulla sellaisia yrityksiä, joiden markkinointiviestintään he eivät olisi törmänneet vanhan markkinoinnin aikaan. Juslénin (2009, 57) mukaan oikein käytettynä internet mukautuu markkinoinnin välineeksi, mutta sen hallitsematon käyttö voi aiheuttaa hiljaisuutta yrityksen markkinoinnissa. Käytön yhteydessä tulee muistaa, että internet ei ole mediankanava, vaan täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Internet ei myöskään toimi yksisuuntaisten mediankanavien tapaan. Viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen jakamista perinteisissä yksisuuntaisissa viestintäkanavissa, mutta internetissä mahdollisuus kontrolloimiseen heikentyy. Erilaisuudesta johtuen markkinointiviestintä, joka on suunniteltu yksisuuntaisiin viestintäkanaviin, ei toimi internetissä. Juslén painottaa (2009, 58), että internet ei ole mediankanava, vaan se on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Internetissä asiakkaat haluavat mainonnan sijaan tietoa heitä kiinnostavista aiheista ja asioista. (Juslén 2009, 57–58; Juslén 2011, 35.)

Aikaisemmin mediat ovat aikatauluttaneet elämäämme ja muodostaneet järjestystä sisältöjen kuluttamiseen, mutta nykyään internet mahdollistaa sisältöjen tarpeeseen perustuvan kuluttamisen. Ennen internetiä uutisia oli mahdollista seurata televisiosta tai radiosta niiden lähetysaikoina, mutta nykyään uutisia on saatavilla internetissä ympäri vuorokauden. Näin sisältöjen seuraaminen ja kuluttaminen on mahdollista silloin kun se on tarpeellista. Myös markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat jatkuvassa toiminnassa. Internetissä näille toimenpiteille ei ole ajallista kestoja, vaan parhaimmat ratkaisut voivat tuoda asiakkaita vielä vuosienkin kuluttua niiden julkaisusta. Internetissä ei myöskään voi ennalta tietää julkaisujen keräämän yleisön laajuutta. Viestintäympäristönä internet on aidosti monisuuntainen ja reaaliaikainen. Näin markkinoijalle avautuu kaksisuuntainen viestintäkanava asiakkaiden kanssa käytävän keskustelun synnyttämiseen ja tätä kautta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuvan yhteisön rakentamiseen.

Mikään markkinointiväline ei ole pystynyt tarjoamaan tällaista mahdollisuutta aikaisemmin. (Juslén 2009, 57–58; Juslén 2011, 35.)

### 3.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Vuosikymmenten ajan markkinointi on perustunut pääasiallisesti massamainontaan ja muihin outbound-markkinoinnissa käytettäviin keinoihin. Nämä keinot ovat sellaisia, joilla kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä. Vaihtoehdoksi outbound-markkinoinnille on internetin käytön yleistymisen myötä noussut inbound-markkinointi, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. (Akademia 24/7 2009; Juslén 2009, 131–132.)

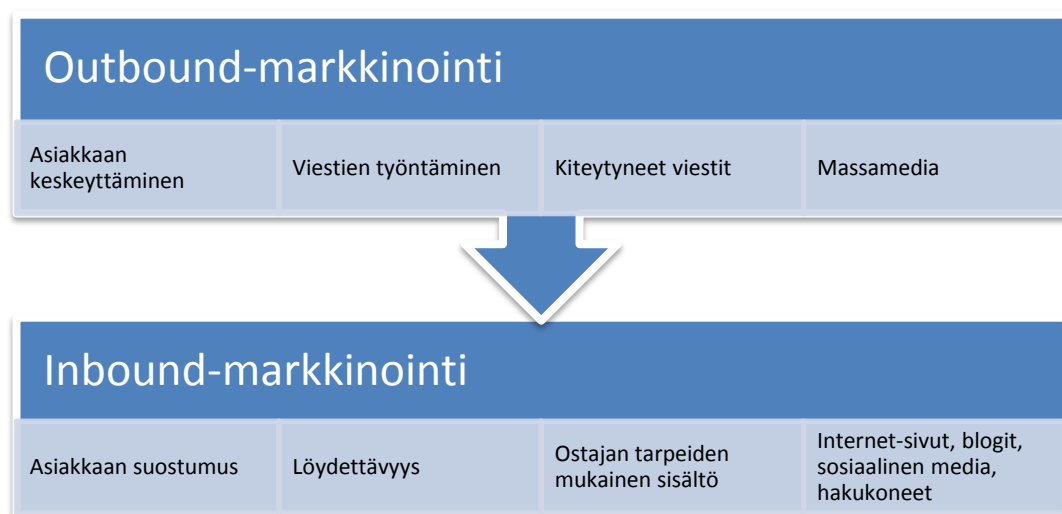
Outbound-markkinoinnin välineitä on käytetty markkinoinnissa kymmenien vuosien ajan. Outbound-markkinoinnissa käytetyistä välineistä tärkeimpiä ovat televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, messut ja näyttelyt, sähköpostimarkkinointi, telemarkkinointi sekä internet-mainonta. Näillä välineillä markkinoijat ovat pyrkineet saamaan viestinsä kohdeyleisölle. Outbound-markkinoinnissa markkinointiviestejä asetetaan välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille ja pakottavat heidät näin vastaanottamaan viestejä. Välineinä käytetään massamedioita ja muita yksisuuntaisia viestintäkanavia. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. Ihmiset eivät esimerkiksi katso televisiota tai lue sanomalehtiä mainosten takia vaan vastaanottaakseen informaatiota ja viihdettä. (Juslén 2009, 131–133.)

Ympäristömme on täynnä massamedioita ja niiden lähettämiä markkinointiviestejä. Vastaanotamme joka päivä tuhansittain näitä viestejä, mikä on johtanut siihen, että ihmiset ovat jatkuvasti haluttomampia olemaan massamedioden lähettämien viestien kohteena. Tämä onkin muodostunut outbound-markkinoinnin nousevaksi ongelmaksi. Ihmiset ovat myös oppineet käyttämään apuvälineitä vähentääkseen markkinointiviestien määrää. Tästä seurauksena on se, että markkinoijan on entistä vaikeampaa tavoittaa asiakkaat ja erottua kilpailijoista. (Juslén 2009, 131–133.)



Internetin käytön yleistymisen on mahdollistanut inbound-markkinoinnin, joka ottaa huomioon markkinoinnin uudet pelisäännöt. Keskeistä inbound-markkinoinnissa on markkinoinnin rakentaminen niin, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin kun he itse tarvitsevat tietoa. Internetiä käytetään monipuolisesti sekä työ- että yksityiselämässä ja yhteys asiakkaisiin saadaankin internetin avulla monin eri keinoin. Inbound-markkinoinnissa käytettäviä välineitä ovat sosiaalinen media, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, internet-sivuilla julkaistava sisältö, internetissä julkaistavat tiedotteet ja siellä leviävät ilmiöt, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi sekä tilattava sisältö verkkosyötteenä ja sähköpostijakeluna. (Juslén 2009, 133–135.)

Kuluttajan tarpeita vastaavan sisällön luominen ja sen helppo löydettävyys sosiaalisen media palveluissa ja hakukoneissa on tärkein väline inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnin toimintamalli on vastakohta outbound-markkinoinnille. Inbound-markkinoinnissa käytetään sellaisia keinoja, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita markkinoijan palveluita kohti ja markkinoijan entinen rooli viestien työntäjänä muuttuu sisällön tuottajaksi. Olennaista inbound-markkinoinnissa on kuluttajan suostumus markkinointiviestien vastaanottamiseen. Usein tämä tapahtuu kuluttajien omasta aloitteesta heidän etsiessään ongelmiinsa ratkaisuja. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat löytävät itse markkinoijan sen sijaan, että asiakkaat keskeyttäisi markkinointiviesteillä silloin kun he eivät sitä halua (kuvio 1). Vuorovaikutuksen ja kehittyvien suhteiden rakentaminen asiakkaisiin sekä olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen on inbound-markkinoinnin tavoitteena. (Juslén 2009, 133–135.)



KUVIO 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135, muokattu)

Outbound-markkinointi eli markkinoinnin vanha ajattelumalli on täysin markkinoija-keskeinen. Markkinointiajattelu ja kaikki siihen pohjautuva tekeminen perustuu markkinoijaan, hänen tuotteisiinsa ja niistä kiteytettyihin viesteihin. Outbound-markkinoinnin välineistä tärkein on mainonta yksisuuntaisissa medioissa kuten televisiossa, radiossa ja sanomalehdissä (kuvio 1). Outbound-markkinoinnissa asiakasta pidetään kohteena, johon markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Markkinointiviesteillä pyritään muuttamaan kohderyhmän asenteita ja käyttäytymistä. Kuviosta 1 nähdään miten Inbound-markkinointi muuttaa markkinointiajattelua. Inbound-markkinointi käyttää markkinointikanavinaan massamedioiden sijasta internetiä, esimerkiksi sosiaalista mediaa ja blogeja. Koska inbound-markkinoinnin tarjoama sisältö on mielenkiintoista, se vaikuttaa asiakkaaseen. Tuotteesta tai palvelusta kerrotaan niin innostavasti, että se herättää asiakkaan kiinnostuksen ja ostohalun. Löydettävyys ja näkyvyys ovat olennaisia tekijöitä inbound-markkinoinnissa. Kun asiakkaan mielenkiinto on herätetty, on markkinoijan tuotteista ja palveluista löydettävä helposti lisätietoa internetistä. On tärkeää, että esimerkiksi kotisivuille tai blogiin tuotetaan informatiivista ja hyvää sisältöä. Näin yritys löytyy internetistä, kun asiakkaat hakevat heihin liittyvää tietoa. Markkinointi on kuluttajan auttamista internetin avulla kaikissa asiakassuhteen vaiheissa. (Juslén 2009, 135–136; Someco Oy 2013.)

### **3.3 Sisältö – markkinoinnin tärkein väline**

Markkinoinnin tärkein väline on sisältö. Yrityksen internetissä julkaistava sisältö on keskeinen väline vaikutettaessa asiakkaisiin asiakassuhteen eri vaiheissa. Yrityksen täytyy varmistaa, että asiakas saa vastauksen ongelmaansa kun hän sitä tarvitsee. Kun markkinoinnissa siirrytään mainonnan avulla tehtävästä asiakkaan keskeyttämisestä kohti asiakkaan omasta tahdosta lähtevää etsimistä, on yrityksen varmistettava, että asiakas löytää hänet. Tämä edellyttää hyödyllisen, viihdyttävän ja kiinnostavan tiedon tuottamista ja julkaisemista. Tämän lisäksi tietoa on pystyttävä levittämään internetissä mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2009, 75–76; Isokangas & Vassinen 2010, 66–68.)

Yksi keino löydettävyyden ja näkyvyyden aikaansaamiseksi on sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen. Sen ideana on julkaista materiaalia, joka kiinnostaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin herättää kiinnostusta, olla helposti asiakkaan löydettävissä ja rakentaa pysyviä asiakassuhteita. Sisällön tuottamisella ja jakamisella pyritään

muodostamaan vuorovaikutuksellisuutta asiakkaiden kanssa, mikä edellyttää yritykseltä myös läsnäoloa. Sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan lisää uusia asiakkaita sekä säilyttämään ja vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita. Se on myös tapa pitää asiakkaasta huolta asiakkuuden eri vaiheissa. Internetissä jaettu sisältö auttaa asiakasta löytämään yrityksen ja tekee yrityksestä kiinnostavan. Tavoitteena on myös luoda asiakkaalle turvallinen ja luottavainen olo, sillä pohjimmiltaan kaikki toiminta perustuu aina tunteisiin. Silloin kun yritys ei ole suorassa yhteydessä asiakkaaseen, turvallinen ja luottavainen tunne voidaan rakentaa asiantuntevalla ja asiakasta auttavalla sisällöllä. (Juslén 2009, 75–76; Isokangas & Vassinen 2010, 66–68; Koskinen 2013.)

Ennen sisällön tuottamista ja jakamista kannattaa miettiä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Asiakkaat arvostavat hyödyllistä tietoa, kun se tarjoaa ratkaisun asiakkaan konkreettiseen ongelmaan. Yrityksen on tärkeä tuottaa sisältöä, joka auttaa kaikkia asiakasryhmiä löytämään omia tarpeitaan vastaavan tiedon ja ratkaisut silloin, kun niille on tarvetta. Sisällön on oltava myös viihdyttävää. Viihdyttävä sisältö palkitsee asiakkaan synnyttämällä tunnereaktion sen sijaan, että se tarjoaisi asiakkaalle konkreettista hyötyä. Viihdyttävänä pidetään yleensä sisältöä, joka on hauskaa, mutta se voi olla myös sisältöä, joka herättää tunteita muilla tavoin. Yritys voi tuottaa sisältöä esimerkiksi tuotteidensa ja palveluidensa kautta. Sisällön muoto vaihtelee yrityksen ja sen asiakkaiden mielenkiinnon mukaan. Tiedon jakamisen työkaluja ovat internet-sivut, sosiaalinen media, blogi ja sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet. Näiden kanavien kautta pyritään tavoittamaan asiakkaat mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti. Sisältömarkkinointia on turha toteuttaa, jos tuotettu sisältö ei tavoita ketään. (Juslén 2009, 75–76; Isokangas & Vassinen 2010, 66–68; Koskinen 2013.)

### **3.4 Yrityksen löydettävyys internetissä**

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti jokin tuote, yritys tai henkilö on löydettävissä internetistä hakuprosessin kautta tai sattumalta. Tiedon, yritysten ja palveluiden tulee löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan kirjoittavat Salmenkivi & Nyman (2007, 278). Internetin kasvamisen ja sen luonteen muuttumisen seurauksena on syntynyt uusia sosiaalisia kanavia. Kun asiakas etsii internetistä tietoa esimerkiksi palveluista tai tuotteista, kohdistuu hänen huomionsa näihin sosiaalisiin kanaviin. Asiakas voi löytää yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut etsiessään tietoa hakukoneista tai lukiessaan

blogia, tai hän voi törmätä yritykseen myös viettäessään aikaa esimerkiksi Facebookissa. Juslénin (2011, 22) mukaan blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media ovatkin uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnille. Nämä muodostavat erinomaisen mahdollisuuden nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiselle ja uusien asiakkaiden hankkimiselle, minkä monet yritykset jättävät hyödyntämättä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278; Juslén 2011, 21–22.)

Internetissä toimivat hakukoneet ovat syntyneet avuksi käyttäjille ja niiden avulla he löytävät internetin massiivisesta tietomäärästä etsimänsä. Ilman hakukoneita tästä tietomäärästä olisi mahdotonta löytää käyttäjän tarpeita vastaavia sivustoja, verrata erilaisia tietolähteitä ja muodostaa käsitys koko tarjonnasta. Yritys voi vaikuttaa siihen, löytävätkö käyttäjät yrityksen internetistä. Helpoiten yritys löytyy hakukoneiden avulla. Siihen, että yritys näkyy hakukoneen antamien tulosten kärkipäässä, voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Yksinkertaisesti hakukoneoptimointi on yrityksen kotisivujen tekstisisällön muokkaamista niin, että sivut löytyvät helpommin hakukoneiden kautta. Vastoin joitakin käsityksiä, yrityksen kotisivun saa mukaan hakukoneiden tietokantoihin myös ilman maksullisia toimenpiteitä. Riittää, että kotisivut suunnittelee oikein ja pitää ne toimintakunnossa, avainasemassa on tällöin sisältö. Tässä yhteydessä sisällöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita, grafiikkaa ja animaatioita. On kuitenkin tärkeää muistaa, että hakukoneet löytävät kotisivujen sisällöstä ainoastaan tekstimuodossa olevat osat. Sitä vaikeampaa on näkyä hakukoneissa, mitä enemmän sivustolla on materiaalia, jota hakukoneiden on vaikea löytää ja käsitellä. Kotisivun tärkeintä sisältöä on siis hyvin laadittu tekstimuotoinen sisältö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279; Juslén 2009, 107–108, 167; Juslén 2011, 22.)

Löydettävyyttä voidaan parantaa myös esimerkiksi yritysblogilla. Blogilla tarkoitetaan yksinkertaista internet-sivustoa, jossa julkaisut esitetään yleensä etusivulla aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Sana blogi on lyhenne sanasta weblog. Tyypillistä blogille on päiväkirjamainen kerronta, nopea julkaisurytmi ja kirjoittajan persoonan näkyminen julkaistussa sisällössä. Se on siis tavallista internet-sivustoa henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi viestinnän väline. Tämän lisäksi blogissa on mahdollista käydä keskusteluja kommentointitoiminnon avulla, mikä tekee siitä vuorovaikutuksellisen. Blogin perustaminen on yleensä ilmaista ja sen voi aloittaa kuka tahansa ja tästä johtuen kynnyks aloittamiselle onkin hyvin matala. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet blogien kirjoittamisen yleistymiseen ja luoneet sisältöön perustuvan julkaisukulttuurin. Usein

syy blogin aloittamiselle on halu osallistua internetissä käytävään keskusteluun syvällisemmin. Myös yritykselle blogi on väline markkinointiin ja vuorovaikutukseen. Sen avulla yrityksen on mahdollista käydä suoraa keskustelua asiakkaidensa kanssa. Blogia ei kuitenkaan ole tarkoitettu korvaamaan yrityksen kotisivuja vaan täydentämään sen sisältöä ja lisäämään yrityksen näkyvyyttä internetissä. Hyvä blogi luo keskustelua ja yrityksen näkyvyys internetissä lisääntyy, kun käyttäjät keskustelevat yrityksen julkaisemasta sisällöstä ja jakavat yrityksen blogia sosiaalisessa mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–146; Juslén 2009, 113–114, 214; Juslén 2011, 22.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

### 4.1 Sosiaalisen median määritelmä

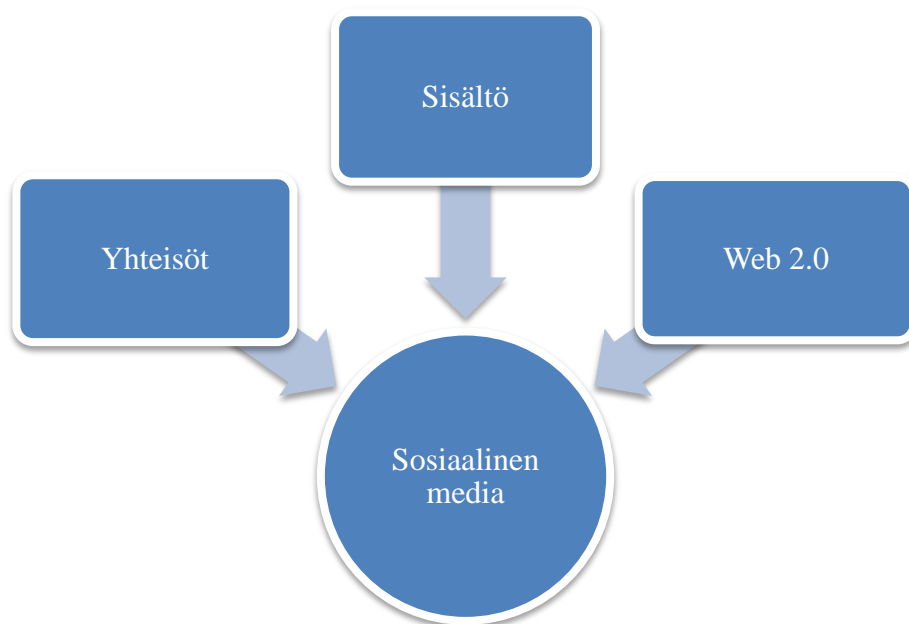
Sosiaalista mediaa on vaikea määritellä yksiselitteisesti, sillä se on uusi ja moniselitteinen ilmiö. Sosiaalisuus viittaa ihmisen käyttäytymiseen ja tarpeeseen olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Maslow'n teoriassa tarvehierarkiasta sosiaaliset tarpeet ovat hierarkian kolmas kerros heti fysiologisten ja turvallisuuden liittyvien tarpeiden jälkeen. Sosiaalisuus on siis vahvasti inhimillistä ja tarpeena erittäin voimakas. Media sen sijaan tuo mieleen tiedotusvälineet. Kun ihmisten tarve olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa ja mediasisältöjen tuottamisessa käytettävät kanavat yhdistetään, syntyy sosiaalinen media. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Tämän lisäksi se on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen internetin verkostoitumis- ja multimediaominaisuuksia hyväksi käyttäen. Sosiaalinen media on siis ihmisiä jakamassa ideoitaan ja kommenttejaan erilaisten internetin alustojen kautta. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi blogit, sosiaaliset verkostot, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. Näistä esimerkkeinä ovat Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace, Wikipedia ja Facebook. Käytännössä sosiaalinen media rakentuu suuresta joukosta palveluita ja sivustoja, joilla kaikilla on oma toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. Koska sosiaalinen media on kaikille avoin, on osallistumisen kynnys matala. Suurin osa sosiaalisessa media julkaistusta sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa, mikä onkin sosiaalisen median massamediasta erottavista ominaisuuksista merkittävin. (Juslén 2009, 116; Juslén 2011, 197; Olin 2011, 9–10.)

Eräs keino selkiyttää sosiaalisen median käsitettä on tutustua niihin ominaisuuksiin ja piirteisiin, jotka ovat sille tyypillisiä ja toistuvia. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. Näiden lisäksi yksi sosiaalisen median keskeisimmistä piirteistä on käyttäjien omien mielipiteiden ja ideoiden esille tuominen. Sosiaalista mediaa käsiteltäessä puhutaan usein käyttäjälähtöisestä sisällöstä. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät itse voivat tuottaa ja muokata sisältöä. Yksi sosiaalisen median selkeimmistä piirteistä on vuorovaikutteisuus. Se tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan. Vaikuttaminen tapahtuu esimerkiksi sisältöjen kommentoinnin tai julkaisijoille annetun palautteen kautta. Juuri vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median perinteisestä me-

diasta ja tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista. Sosiaalisen median avoimuudella viitataan käyttäjien yrityksiltä ja organisaatioilta vaatimaan rehellisyyteen ja läpinäkyvyyteen. Avoimuuteen liittyy myös sosiaalisen median demokraattinen luonne. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilla, joilla on pääsy internetiin, on mahdollisuus jakaa materiaalia sekä osallistua mediassa käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median keskeisiin piirteisiin kuuluvat myös nopeus ja reaaliaikaisuus. Tämä on sitä, että sisältöä on helppo julkaista ja julkaisut ilmestyvät välittömästi verkkoon. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät näkevät myös reaaliaikaisesti toisten käyttäjien kommentit ja linkit. (Alan.fi 2013.)

#### 4.2 Yhteisöt, sisältö ja Web 2.0

Tässä työssä olemme käyttäneet sosiaalisen median määrittelyyn ydinkäsitteitä yhteisöt, sisältö ja Web 2.0. Määritelmää voidaan havainnollistaa seuraavalla tavalla (kuvio 2).



KUVIO 2. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, muokattu)

Sosiaalisen median muodostavat yhteisöt, sisältö ja Web 2.0. Ydinkäsitteistä tärkein on yhteisö. Ihmiset ovat kautta aikain muodostaneet yhteisöjä ja tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen on ihmiseen sisäänrakennettu. Yksinkertaisimmillaan yhteisöt ovat saman mielenkiinnon omaavien henkilöiden yhteenliittymiä. Osallistuminen yhteisöissä voidaan jakaa kahteen luokkaan: johtamiseen ja seuraamiseen. Yhteisössä vähemmistönä

ovat johtajat, vaikka he vaikuttavatkin eniten yhteisön toimintaan ja suuntaan. Seuraajat osallistuvat yhteisön toimintaan luonteensa, henkilökohtaisten taitojensa ja mieltymystensä ohjaamalla tavalla. Jäsenenä voi olla yhtä aikaa monissa erilaisissa yhteisöissä, mutta rooli sekä osallistumisen aste yhteisöjen toimintaan vaihtelee. Sosiaalisen median toiminta perustuu yhteisöllisyyteen. Yhteisöön kuuluminen on riippumaton käyttäjän maantieteellisestä paikasta eikä yhteisön toiminta ole sidoksissa jäsentensä yhtäaikaiseen läsnäoloon. Facebook-ryhmät ovat esimerkkejä sosiaalisen median avulla muodostuneista yhteisöistä. Jäseneksi pääseminen yhteisöön voi olla kaikille avointa tai jäseneksi voi päästä ainoastaan kutsulla. Tunne ryhmään kuulumisesta sekä tietojen ja mielipiteiden jakaminen ovat yhteisöllisyyttä. (Korpi 2010, 6; Juslén 2011, 205–206.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät vain ota vastaan ja kuluta sisältöä vaan he myös tuottavat sitä itse. Tämä sisältö voidaan jakaa käyttäjien luomaan sisältöön ja käyttäjien tuottamaan sisältöön. Näistä käytetään lyhenteitä UCC; user created content ja UGC; user generated content. Internetissä on lukemattomia mahdollisuuksia tuottaa ja luoda sisältöä ja tuoda se muiden nähtäväksi. Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien alusta asti itse luomaa sisältöä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset blogit ja wiki-sivustot. Käyttäjien tuottama sisältö sen sijaan on internetissä jo olevan sisällön pohjalta tuotettua sisältöä. Näistä esimerkkejä ovat yhteisöllisten kirjanmerkkien kokoelmat ja tuotteista ja palveluista annetut arviot. Sisällön tuottamisen kynnyks on matala, sillä esimerkiksi blogin perustaminen on helppoa ja ilmaista. Julkaisijalta odotetaan merkityksellisen tiedon tarjoamista, johdonmukaisuutta ja näkemyksellisyyttä. Kun tähän yhdistetään läpinäkyvyys ja halu todelliseen vuorovaikutukseen, syntyy mahdollisuus luottamuksen ja uskollisuuden ansaitsemiseen. Tällöin avainasemassa on aitous. (Juslén 2009, 58, 62; Sanastokeskus TSK 2010.)

Sosiaaliseen mediaan liitetään usein termi Web 2.0. Termin otti käyttöön Tim O'Reilly vuonna 2004. O'Reillyn näkemyksessä ei ole kyse nousemisesta internetin kehityksen seuraavalle tasolle, eikä myöskään tietyistä teknologisista muutoksista, vaan kokoelmasta internetiin muodostuneita uusia ajattelu-, tuotanto- ja toimintatapoja. Tämän kaiken mahdollistavat aktiiviset käyttäjät ja internetin ajatellaankin toimivan alustana, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön. Lyhyesti termillä Web 2.0 tarkoitetaan, että informaatiota kulutetaan käyttäjän ehdoilla. Ennen Web 2.0:aa internetsivustot olivat yksisuuntaisia ja passiivisia, eikä niissä ollut juuriakaan vuorovaikutteisuutta. Käytännössä yksisuuntaisuus oli sitä, että internetsivustojen



sisältöä pystyi ainoastaan lukemaan. Tuolloin sisällön julkaisemista pidettiin tärkeimpänä internetin käyttöön liittyvänä mahdollisuutena. Minkäänlaisia mahdollisuuksia kaksisuuntaisuuteen tai osallistumiseen ei tuolloin ollut. Ainoa keino vuorovaikutukseen oli sähköpostin lähettäminen internetsivuston ylläpitäjälle. Tätä aikaa kutsuttiin termillä Web 1.0. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37; Olin 2011, 9–10.)

Kuluneiden vuosien aikana internet on muuttunut suuresti. Useat teknologiset tekijät, kuten laajakaistaverkkojen kasvu sekä päätelaitteiden ja ohjelmointikielten kehitys, ovat edistäneet tätä muutosta. Teknologiset muutosvoimat ovat siis mahdollistaneet palveluita, joiden aikaansaaminen ja käyttäminen eivät olisi olleet mahdollista Web 1.0 -maailmassa. Nämä palvelut ovat ulottuvillamme lähes kaikkialla nopeiden tiedonsiirtoverkkojen ja edistyneiden laitteiden, kuten älypuhelimien ansiosta. Internetin ajatellaan toimivan alustana, joka tekee käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdolliseksi. Web 2.0:n myötä internetistä on siis tullut tietynlainen suuri keskustelu, johon käyttäjät voivat osallistua erilaisissa sosiaalisen median ympäristöissä useilla eri keinoilla. Kaiken takana ovat siis aktiiviset käyttäjät. Ihmisten liittyessä yhteen, syntyy toiminnallisia ja ajatuksellisia yhteisöjä. Nykypäivänä sosiaalinen media on joukko internetsivustoja ja yhteisöjä, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, omistajien ja ylläpitäjien sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37; Korpi 2010, 9–10; Juslén 2011, 16–28; Olin 2011, 9–10.)

### **4.3 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa**

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ryhmä operaatioita ja keinoja, joiden tarkoituksena on internet-yhteisöjen ja sosiaalisen median kautta luoda kaupallista julkisuutta. Yksinkertaistettuna markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin keino, joka käyttää sosiaalisia alustoja kaupallisten viestien välittämiseen mahdollisille asiakkaille. Perustelut sille, miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida, ovat yksinkertaiset. Markkinoijan on oltava siellä missä hänen asiakkaansakin ovat ja tänä päivänä ihmiset viettävät runsaasti aikaa sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia.fi 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Markkinoinnin tavoitteet ovat kuitenkin edelleen samat ja tärkeintä on oikeiden kohderyhmien tavoittaminen. Tämän sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen osallistumisen ja mielen-

kiintoisen sisällön julkaisemisen kautta. Sosiaalinen media on toimintaympäristönä erilainen kuin massamedia ja siellä käytetään myös erilaisia markkinoinnin pelisääntöjä. Toisin kuin massamediassa, jossa keskitytään kontaktien ostamiseen markkinointibudjetin avulla, sosiaalinen media mahdollistaa asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen ilman markkinointiin käytettävää rahaa. Asiakassuhteiden luominen sosiaalisessa mediassa edellyttää kuitenkin asiakkaiden mielenkiintoa ja luottamusta yritystä kohtaan. Markkinointi ei ole yksisuuntaista viestintää, vaan sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen molempiin suuntiin. Vaikka yrityksen tavoitteena on myydä ja markkinoida sen omia tuotteita, on sosiaalisessa mediassa tavoitteena luoda myös keskustelujä. Yritys siis puhuu sen tuotteiden ja palveluiden myyntiä edistävästä asioista, mutta puhuminen voi olla esimerkiksi kysymistä, joka on tehokas tapa herättää keskustelua ja saada toinen osapuoli osallistumaan keskusteluun. (Juslén 2011, 208–221.)

Markkinoinnin tavoitteena on myös luoda asiakastyytyväisyyttä, joka näkyy sosiaalisessa mediassa haluna suositella yrityksen tuotteita ja palveluita muille. Sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti ja henkilöt, joilla on paljon kontakteja, voivat tavoittaa suuria yleisöjä. Tyytyväisten asiakkaiden sosiaalisessa mediassa jakamat positiiviset kokemukset houkuttelevat yritykselle uusia asiakkaita. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden näiden kokemusten jakamiseen. Asiakkaasta itsestään lähtevä halu suositella yritystä on aitoa ja uskottavaa. (Juslén 2011, 208–221.)

Sosiaalisessa mediassa kohdataan yksityishenkilöitä, organisaatioita ja toisia yrityksiä. Yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa yleistyy ja muuttuu yhä luontevammaksi. Yritysten lisääntyvä osallistuminen ja sosiaalisen median kaupallistuminen vakiinnuttavat asetelmia sekä asiakkaiden, että markkinoijien näkökulmasta. Yritykset oppivat käyttämään sosiaalista mediaa ja hyödyntämään sen erilaisia vaikutuskeinoja. Samalla asiakkaat tottuvat asioimaan yritysten kanssa myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa erilaisista mielipiteistä ja näkemyksistä muodostuvat keskustelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden saada tietoa siitä, mistä aiheista ja mihin sävyyn yrityksen ulkopuolella puhutaan. Näitä keskustelujä seuraamalla ja analysoimalla voidaan saada informaatioita, jota saataisiin muuten ainoastaan kyselyillä ja tutkimuksilla. (Juslén 2011, 208–221.)

#### 4.4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä yrityksen kannattaa suunnitella etenemispolku, jota pitkin läsnäoloa ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Tätä polkua kutsutaan sosiaalisen median strategiaksi. Se on keino tarkentaa ja määritellä yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle. Sen avulla luodaan myös käsitys niistä välineistä, jotka sopivat parhaiten yrityksen käyttöön. Suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, jotta vältettäisiin tuloksettomat kokeilut. Juslénin (2011, 230) mukaan yritys tarvitsee pidemmän aikavälin strategian, jonka avulla yritys saa sosiaalisen median tehokkaasti käyttöönsä. Näin yritys välttyy myös sosiaalisen median käyttöönottoon liittyviltä yleisimmiltä ongelmilta, joita ovat markkinoinnin perusasioiden unohtaminen, tavoitteiden puuttuminen, tarvittavien voimavarojen ja osaamisen puuttuminen, epärealististen odotusten asettaminen, liiallinen huomion kiinnittäminen välineisiin sekä sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtaminen. (Juslén 2011, 223–224, 230.)

Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, perusasiat usein unohtuvat. Tärkein lähtökohta markkinoinnissa on asiakaskohderyhmä, johon halutaan saada yhteys sosiaalisen median avulla. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluja osana sosiaalista elämää. Taulukosta 1 nähdään, että kaksi aktiivisinta käyttäjäryhmää ovat 16–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat, mutta tätä vanhemmissa ikäryhmissä sosiaalisen median palvelujen aktiivinen käyttö vähenee huomattavasti. Taulukosta 1 nähdään myös, että naiset ovat yleensä miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. (Juslén 2011, 223–224, 230; Tilastokeskus 2010 )

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuus ikäryhmittäin (%) (Tilastokeskus 2010)

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3	1
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6	1
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6	1
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8	2
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4	1
65-74	0	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0
Yhteensä	6	10	8	19	21	20	9	7	8	5	5	5	1

Asiakaskohderyhmää määriteltäessä taustatietojen selvittäminen onkin tärkeää. Tämän lisäksi on määriteltävä, minkälaisista asiakkaiden ongelmista puhutaan ja minkälaisia ratkaisuja heille tarjotaan. Ilman näitä asioita markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole markkinointia. Ongelmana voi olla myös tavoitteiden puuttuminen, jolloin lähdetään tekemään jotain ilman yhteyttä liiketoimintaan. Ilman tavoitteita on vaikea tehdä johtopäätöksiä tulosten perusteella ja selvittää ovatko toimenpiteet olleet hyödyllisiä. Yritykseltä saattaa myös puuttua tarvittavia voimavaroja ja osaamista sosiaalisen median operaatioiden pyörittämiseksi. Yrityksen tulee esimerkiksi miettiä kuka tuottaa sisältöä Facebook-sivuille. Myös epärealististen odotusten asettaminen voi aiheuttaa ongelmia ja johtaakin usein pettymyksiin ja ehkä jopa koko operaation lopettamiseen. Epärealististen tavoitteiden asettamisen sijaan kannattaa pitää jalat maassa ja muistaa, että markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa tulosten saavuttaminen ei ole nopeaa eikä aina helppokaan. Yrityksen tulee myös muistaa, että markkinoinnissa käytettäviin välineisiin ei tule kiinnittää liikaa huomiota. Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa kyse on pääasiassa kontaktien luomisesta. Välineet ovat tarpeellisia, mutta vain silloin kun ne auttavat yritystä tässä tehtävässä. Ennen toimenpiteitä tulee myös pohtia miksi jotain tehdään ja vasta sen jälkeen vastata kysymykseen ”miten?”. Usein unohdetaan myös sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välinen yhteys. Operaatioita sosiaalisessa mediassa ei kannata käynnistää ilman kytkentää muuhun markkinointiin. Tehokkainta on yhdistää vanha markkinointi ja sosiaalinen media ja näin hyödyntää molempien vahvuuksia. Yritys voi esimerkiksi hyödyntää jo toiminnassa olevaa markkinointikanavaa kertoakseen, että on tavoitettavissa myös sosiaalisen median kautta. (Tilastokeskus 2010; Juslén 2011, 230–231.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SOSIAALINEN MEDIA

Käsitlemme työssämme asiakastyytyväisyyttä osana sosiaalista mediaa. Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, johon panostamalla yritys saa huomattavan edun kilpailijoihinsa nähden. Sen mittaaminen voi kuitenkin olla vaikeaa ja se vaatii yritykseltä vaivannäköä sekä suunnitelmallisuutta. Avainasia asiakastyytyväisyyden syntymisessä on asiakkaasta huolehtiminen ja välittäminen. Asiakasta ei koskaan saa jättää yksin ongelmiensa kanssa. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja sen saavuttaminen on tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas käyttää tyytymätöntä asiakasta todennäköisemmin yrityksen palveluita uudelleen. Tämän lisäksi sekä tyytyväinen että tyytymätön asiakas kertovat palvelukokemuksestaan muille potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle ja tyytymätön asiakas jakaa huonon kokemuksensa keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Tätä kutsutaan 3/11-säännöksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 81.)

Asiakastyytyväisyyteen suorassa yhteydessä ovat palvelun laatu ja asiakaspalvelu. Myös asiakaspalvelu on kilpailukeino ja hyvä palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42) mukaan hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat oppia. Tärkeintä on asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen, sekä tieto siitä kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Juslén (2009, 63) on sitä mieltä, että erilaiset internetissä suoritettavat asiakaspalvelutoiminnot ovat nousemassa merkittäväksi asiakastyytyväisyyttä kasvattavaksi kilpailukeinoksi. Internetissä asiakkaalla on mahdollisuus saada yhteys yritykseen ongelmansa ratkaisemiseksi silloin, kun asia on ajankohtainen ja yritys voi tarjota asiakkaan tarpeita vastaavaa tietoa silloin, kun asiakas siitä eniten hyötyy. Näin syntyy vuorovaikutuksellisia asiakassuhteita. Tämän lisäksi tulee muistaa, että tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan muille mahdollisille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42; Juslén 2009, 62–63.)

Myös sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa. Sosiaalinen media toimii esimerkiksi nopeana palautekanavana ja joskus se saattaa jopa olla kasvokkain tapahtuvaa asiointia toimivampaa. Internetin kautta asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen ajasta ja paikasta riippumatta. Myös yrityksen yhteydenpito asiakkaaseen helpottuu ja nopeutuu. Internet mahdollistaa asiakkaille kokemusten etsimisen ja jakamisen sekä vaihtoehtojen vertailun. Sosiaalisen median kautta he voivat jopa osallistua yrityksen tuotekehi-

tykseen. Ihanteellinen on tilanne, jossa asiakas ja yritys tai asiakkaat keskenään käyvät keskustelua. Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, joita yritys voi hyödyntää ja käytetyimpiä näistä ovat Facebook, Twitter ja yrityksen oma yhteisö. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa onnistuu usein helposti Facebookin kautta pienilläkin resursseilla. Facebookin ylläpitäjänä voi toimia yrittäjä tai kuka tahansa hänen valitsemansa henkilö, joka osaa ratkoa asiakkaiden ongelmia. Sosiaalisen median käytön yhteydessä on aina muistettava se, että sosiaalisessa mediassa on toimitava joko hyvin tai ei ollenkaan, sillä huono asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa aiheuttaa asiakastyytyväisyyden laskua. (Sonera 2013; Viestintätoimisto Tulus Oy 2013.)

Okkonen (Sonera 2013) kertoo ohjeita toimivaan asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ja valitsimme niistä ne, jotka soveltuvat tutkimuksemme kohteena olevan yrityksen käyttöön. Tärkeintä on, että yrityksellä on riittävästi ammattitaitoisia henkilöitä hoitamaan sosiaalisen median viestintää ja asiakaspalvelua. Tarvittavien voimavarojen määrä riippuu asiakkaiden yhteydenottojen määrästä ja yrityksen toiminnan tavoitteista. Yrityksen on myös hyvä kertoa selkeästi milloin on paikalla vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. On myös hyvä tehdä seuranta saapuvien viestien määrästä, jolloin niiden hoitamiseen tarvittavien resurssien mitoittaminen on helpompaa. Yrityksen tulee päättää asiakaspalvelun toiminnan tavoite sosiaalisessa mediassa ja tehdä linjaus sen suhteen milloin ja miten asiakkaiden viesteihin reagoidaan. On esimerkiksi hyvä pohtia, halutaanko asiakkaiden viesteihin vastata suoraan vai ohjataanko ne eteenpäin tai annetaanko asiakkaiden kommunikoida ensin keskenään vai osallistuuko ylläpitäjä heti keskusteluun. Yrityksen on myös hyvä sopia selkeät säännöt siitä, miten toistuvat tilanteet ja kysymykset hoidetaan. Näin asiakaspalvelu pysyy aina selkeänä ja yhtenäisenä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen vastaus asiakaspalautteeseen näkyy kaikille yrityksen sivuja seuraaville. Yrityksen täytyy muistaa, että huono palvelu sosiaalisessa mediassa riittää yksin heikentämään mielikuvaa koko yrityksen asiakaspalvelun tasosta. (Sonera 2013.)

## 6 FACEBOOK

### 6.1 Facebookin historia

Facebookin perustivat Harvardin yliopisto-opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin vuonna 2004. Tällöin se toimi nimellä The Facebook ja sen tarkoituksena oli rohkaista opiskelukavereita tutustumaan paremmin toisiinsa. Facebookiin saivatkin alussa liittyä vain Harvardin yliopiston opiskelijat. Pian mukaan pääsivät kuitenkin opiskelijat muistakin yliopistoista, mikä mahdollisti Facebookin nopean kasvun. Vuoden 2005 lopussa käyttäjiä oli jo yli 5 miljoonaa. (Treadway & Smith 2010, 10–15; Juslén 2013, 17–19.)

Facebookin historiassa vuosi 2006 muodostui yhdeksi siihen asti tärkeimmistä, sillä tällöin Facebookin käyttö mahdollistui kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Vuoden 2006 loppuun mennessä käyttäjiä oli noin 12 miljoonaa ympäri maailmaa. Tällöin Facebook herätti kiinnostusta myös markkinoijissa. Vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainosjärjestelmänsä ja tämä merkitsi verkkomainonnalle täysin uuden aikakauden käynnistymistä. Facebook mahdollisti mainoskampanjoiden kohdentamisen tietyille ryhmille kuten tietyn ikäisille, tietyllä alueella asuville henkilöille, jotka olivat kiinnostuneita tietyistä asioista. Vuonna 2008 alkoi Facebookin hyperkasvuvaihe ja tällöin saavutettiin 100 miljoonan maailmanlaajuisen käyttäjän raja. Seuraavien kolmen vuoden aikana Facebookin käyttäjämäärä kasvoi yhteensä noin 500 miljoonalla henkilöllä. Facebookin käyttäjämäärä on jättänyt taakseen kaikki muut sosiaaliset verkkopalvelut. (Treadway & Smith 2010, 10–15; Juslén 2013, 17–19.)

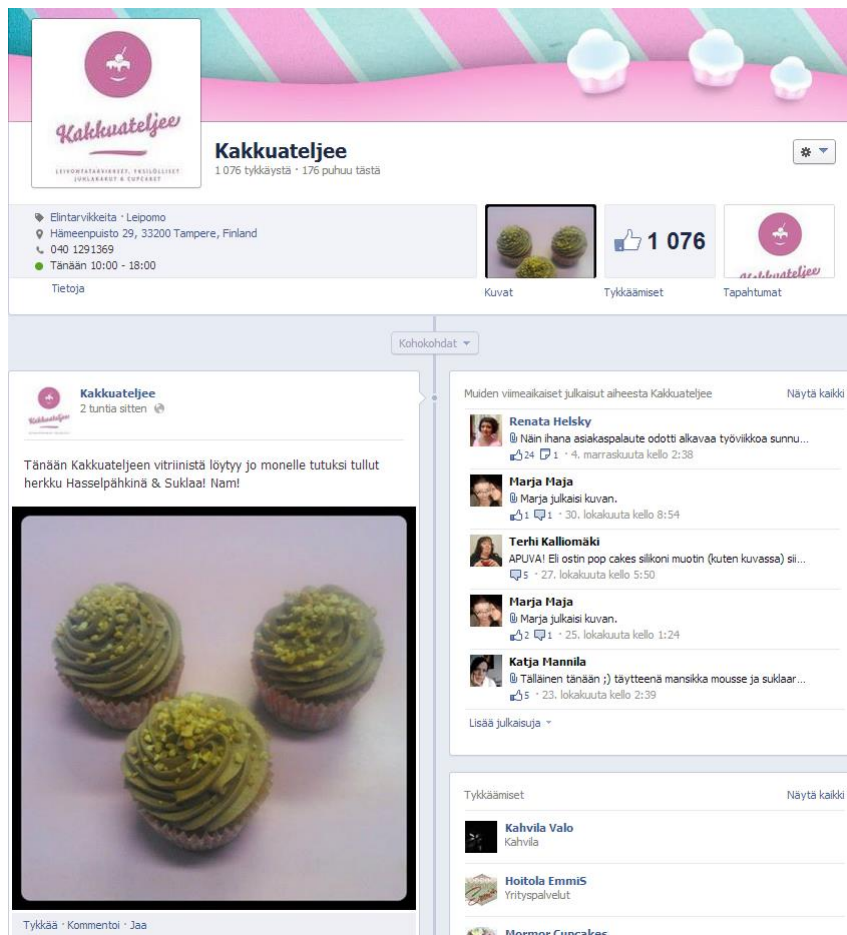
### 6.2 Miksi Facebook-sivut yrityksen markkinointivälineeksi?

Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja se on myös hyvin tunnettu suomalaisten keskuudessa. Se onkin suosituin sosiaalisen median sivusto Suomessa ja arvioiden mukaan Facebook tavoittaa jo yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Aktiivisesti Facebookia käyttävät erityisesti nuoret ikäluokat, mutta viimeisen parin vuoden aikana se on saanut myös kypsempään ikään ehtineitä käyttäjiä. Facebookin käyttäminen on ilmaista ja helppoa. Facebook rakentuu käyttäjien yksilöllisten käyttäjä-

profiilien ja niiden kautta muodostettavien verkostojen ympärille. Facebookissa organisaatiot ja brändit voivat luoda omia Facebook-sivujaan ja lukemattomat suuret brändit ovatkin tehneet näin, kun tämä tuli mahdolliseksi vuonna 2007. Yritysten Facebook-sivut ovat julkiset ja mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan esittelyn muille käyttäjille. Tämän lisäksi yritykset voivat tehdä myös mainontaa Facebookissa. Mainontaa voidaan tehostaa lisäämällä mainoksiin sosiaalisia toimintoja, jotka ilmoittavat Facebookin käyttäjälle muiden käyttäjien kiinnostuksesta yrityksiä tai brändejä kohtaan. Nämä mainokset voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen tai käyttäjän asuinpaikan mukaan. (Juslén 2009, 118; Juslén 2011, 239–240; Viestintätoimisto Tulus Oy 2013.)

Viestintämahdollisuudet Facebookissa ovat laajat ja monipuoliset. Yritysten, organisaatioiden ja esimerkiksi julkisuuden henkilöiden viestinnän ja suhteiden ylläpitämisen välineeksi on luotu Facebook-sivut. Myös Kakkuateljeella on tällä hetkellä olemassa omat Facebook-sivut (kuva 2). Sivujen avulla yritys voi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan useilla tavoilla. Niiden kautta onnistuu kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito yrityksen nykyisten asiakkaiden kanssa, yrityksen internet-sivustolla tai blogissa julkaistun sisällön jakaminen, yhteisön kokoaminen yrityksen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille ja erilaisiin tapahtumiin liittyvän viestinnän hoitaminen. Facebook-sivujen ylläpitäjät voivat julkaista sivuilla haluamaansa sisältöä laajoista artikkeleista lyhyempiin viesteihin. Tämän lisäksi sivujen ylläpitäjillä on useita mahdollisuuksia luoda osallistumista ja rohkaista sivun tykkääjiä vuorovaikutukseen sekä sivun ylläpitäjän että toisten tykkääjien kanssa. Sivun tykkääjille voidaan esimerkiksi antaa mahdollisuus julkaista sivulla omia valokuviaan tai videoita (kuva 2). Sivun julkaisut ja päivitykset näkyvät automaattisesti tykkääjien uutisvirrassa, mikä mahdollistaa tehokkaan viestinnän. (Juslén 2011, 245, 250.)





KUVA 2. Kuva Kakkuateljeen Facebook-sivusta (Facebook 2013a)

### 6.3 Yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäminen ja päivittäminen

Facebookissa on erittäin tärkeää saada sivulleen tykkääjiä. Julkaisut ja viestit eivät tavoita ketään, jos sivuista ei tykätä. Mielenkiintoiset päivitykset ja julkaisut saavat ihmiset tykkäämään. Tutkimuksen mukaan käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa yritysten sosiaalisen median kanavissa löytääkseen alennuksia, tehdäkseen ostoksia sekä lukeakseen arvosteluja ja tuotevertailuja. Yrityksen Facebook-sivuilla kannattaa siis tarjota mahdollisuuksia näiden löytämiseen. (IBM: From social media to Social CRM 2011, 9).

Seuraavilla keinoilla yritys lisää tykkääjien sitoutumista ja vuorovaikutusta yrityksen Facebook-sivuilla. Tämän onnistuessa asiakkaat tulevat takaisin sivuille ja antavat arvokasta reaaliaikaista palautetta. (Jeffbullas.com 2013.)

1. Päivitykset ja julkaisut kannattaisi pitää lyhyinä (kuva 3). Yleensä Facebook-sivuilla on paljon tietoa, joten lyhyet ja ytimekkäät päivitykset keräävät enemmän huomiota, tykkäyksiä ja kommentteja. (Jeffbullas.com 2013.)
2. Päivityksen tulisi aina sisältää kuva tai video, kuten kuvan 3 esimerkissä. Kuvat ja videot herättävät enemmän kiinnostusta kuin pelkkä tekstiä sisältävä päivitys. (Jeffbullas.com 2013.) 80-20-mallin mukaan päivityksen sisällöstä 80 prosenttia tulisi olla hauskaa, informatiivista tai keskustelua herättävää tietoa ja 20 prosenttia voi olla tuotteisiin suoraan liittyvää viestintää (Seppä & Paavilainen 2012, 8).
3. Päivitystiheys riippuu yrityksestä, mutta hyvänä sääntönä voidaan pitää päivittämistä kerran päivässä. Tykkääjät eivät pidä informatiivisia ja viihdyttäviä päivityksiä häiritsevinä tai liiallisena mainostamisena. Hyvä sääntö on lisätä markkinointiviesti vain joka kymmenenteen päivitykseen. (Jeffbullas.com 2013.)
4. Uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöönoton yhteydessä Facebook-sivuilla kannattaa kysyä tykkääjien mielipiteitä ja kiinnostusta näistä. Sivulla voi myös kysyä helppoja ja suorita kysymyksiä tykkääjiltä (kuva 3). Tämä aktivoi heitä vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden tykkääjien kanssa. (Jeffbullas.com 2013.)
5. Facebook-sivuilla kannattaa järjestää arvontoja ja kilpailuja. Juslénin (2011, 250) mukaan tämä voi edistää tykkääjien määrän kasvua. (Juslén 2011, 250.)



KUVA 3. Esimerkki hyvästä Facebook-päivityksestä (Facebook 2013b)

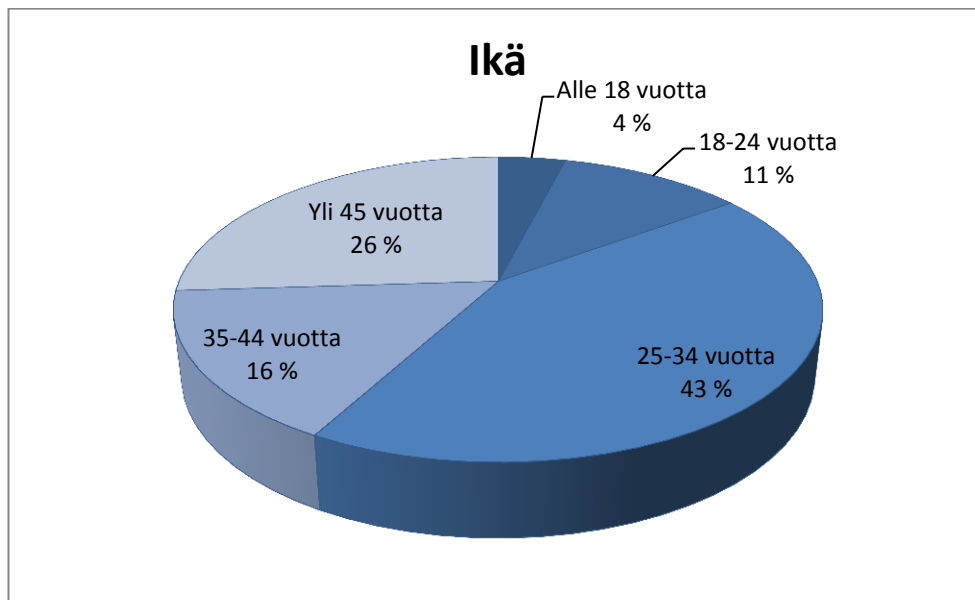
## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä Kakkuateljeen asiakkaat ovat yrityksen Facebook-sivuista ja niiden toimivuudesta sekä siitä kuinka tyytyväisiä he ovat tällä hetkellä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Näin saatiin kerättyä tarpeeksi laaja tutkimusaineisto. Kvantitatiivista menetelmää käyttämällä saadaan kerättyä suuriakin vastausmääriä nopeasti, sillä menetelmä ei edellytä kvalitatiivisen tutkimuksen tapaan tutkijan läsnäoloa kyselyä toteutettaessa.

Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen täytyy olla selkeä ja hyvin jäsennelty. Kaikilta tutkimukseen osallistuvilta tulee kysyä samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Myös lomakkeen avointen kysymysten vastauksille on oltava tarpeeksi tilaa. Kyselylomakkeen tekemiseen käytettiin SurveyMonkey-verkkotutkimustyökalua, joka valittiin sen monipuolisuuden ja käyttäjälähtöisyyden perusteella. Kyselylomakkeesta saatiin selkeä, hyvin jäsennelty ja kyselyyn vastaaminen oli helppoa ja nopeaa (liite 1). Tutkimus toteutettiin aikavälillä 21.10.2013–24.10.2013. Lähetimme kyselyn 300:lle Kakkuateljeen asiakasrekisteriin kuuluvalle henkilölle ja heistä 100 vastasi kyselyymme. Vastausprosentti oli 30, jota mielestämme voidaan pitää erittäin hyvänä. Näin ollen myös tutkimuksemme reliabiliteetti on hyvä.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajista 95 prosenttia oli naisia ja ainoastaan 5 prosenttia miehiä. Kuviosta 3 nähdään, että suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 25–34-vuotiaat. Heitä oli yhteensä 43 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 45-vuotiaat ja heitä oli vastaajista 26 prosenttia. Selvästi vähemmän oli 35–44-vuotiaita, joita kyselyyn vastanneista oli vain 16 prosenttia. Kaksi pienintä ikäryhmää olivat alle 18-vuotiaat, joita vastanneista oli ainoastaan 4 prosenttia sekä 18–24-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli 11 prosenttia (kuvio 3).

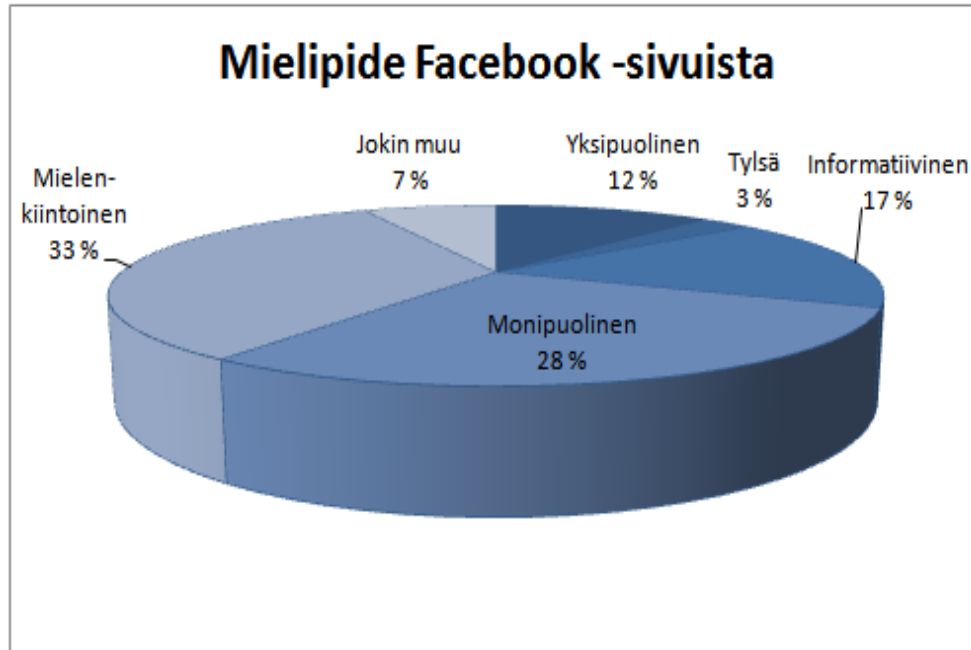


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (%)

Kyselyssä selvitimme myös kumpaan asiakasryhmään, yksityis- vai yritysasiakas, vastaajat kuuluivat. Kyselystä kävi ilmi, että lähes jokainen vastanneista oli yksityisasiakas ja heitä oli 96 prosenttia. Vastanneista yritysasiakkaita oli siis vain 4 prosenttia.

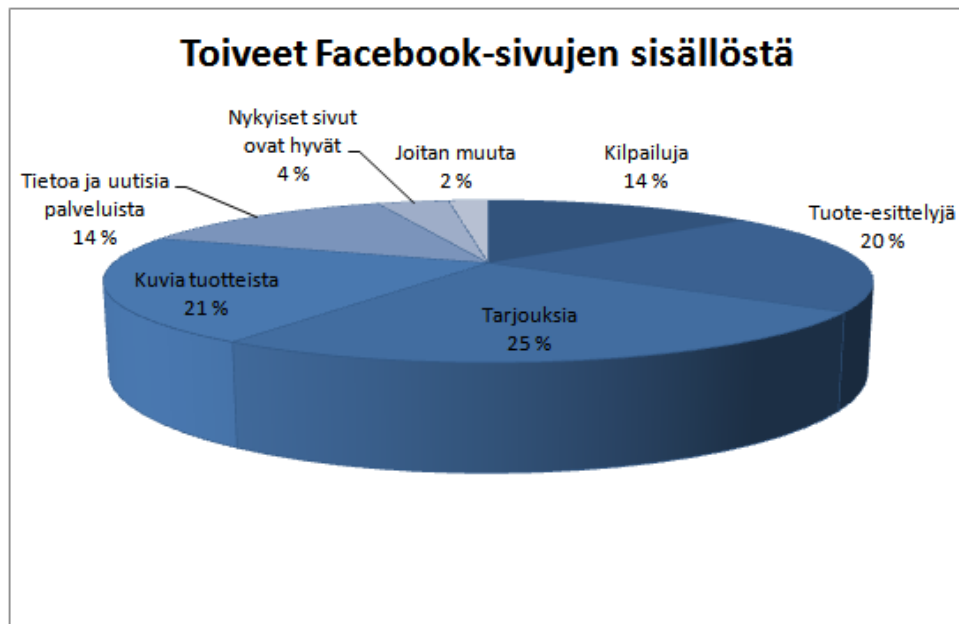
Kysymykseen neljä vastasi 85 henkilöä ja kysymykseen jätti vastaamatta 15 henkilöä. Kuvion 4 perusteella voidaan todeta, että vastanneista 33 prosenttia oli sitä mieltä, että sivut ovat mielenkiintoiset ja 28 prosenttia piti sivuja monipuolisena. Sen sijaan vastaajista vain 17 prosentin mielestä Facebook-sivut olivat informatiiviset. Vain 12 prosenttia vastanneista sanoi, että Facebook-sivut ovat yksipuoliset. Kuviosta 4 ilmenee myös, että ainoastaan kolme prosenttia piti Kakkuateljeen Facebook-sivuja tylsinä. Vaihtoehdon

”Jokin muu, mikä?” valitsi seitsemän prosenttia vastanneista, joka on yhteensä kahdeksan vastaajaa. Heistä viisi ei ollut vierailut yrityksen Facebook-sivuilla. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että nykyiset sivut sisälsivät lähinnä kuvia kuppikakuista ja tietoa niiden makuvaihtoehtoista. Heidän mielestään sivujen tulisi olla selkeämmät ja värikämmät. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että sivut olivat tyyppilliset.



KUVIO 4. Vastaajien mielipide Facebook-sivuista (%)

Osallistujista 84 vastasi kysymykseen viisi ja 16 jätti vastaamatta. Facebook-sivuille toivottiin eniten tarjouksia, kuvia tuotteista ja tuote-esittelyjä. Kuviosta 5 nähdään, että tarjouksia toivoi 25 prosenttia, kuvia tuotteista 21 prosenttia ja tuote-esittelyjä 20 prosenttia vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajat halusivat kilpailuja sekä tietoa ja uutisia yrityksen palveluista. Molemmat vaihtoehdot saivat 14 prosentin kannatuksen. Ainoastaan 4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset sivut ovat hyvät. Vaihtoehdon ”Jotain muuta, mitä?” valitsi vastaajista kaksi prosenttia (kuviosta 5). He toivoivat sivuille leivontaohjeita, tietoa uutuuksista ja tuotteiden materiaaleista.



KUVIO 5. Vastaajien toiveet Facebook-sivujen sisällöstä (%)

Kysymyksessä kuusi vastaajaa olivat lähes yksimielisiä siitä, että Kakkuateljeen Facebook-sivuilla löytyy tarvittava tieto yrityksestä. Tätä mieltä oli 92 prosenttia vastaajista. Ainoastaan kahdeksan prosenttia ei löytänyt etsimäänsä tietoa. Heistä kuusi ei ollut vierailut yrityksen Facebook-sivuilla ja loput eivät löytäneet tietoa Kakkuateljeen tuotteista tai tieto oli epäselvää. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja vastaamatta jätti 17 henkilöä.

91 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä tuotteiden ja palvelun laatuun. 9 prosenttia vastanneista sanoi olevansa tyytymätön ja valitsi vaihtoehdon ”En. Miksi?”. Vastauksista kävi ilmi, että tyytymättömyys koskee tuotteiden epätasaista laatua, valikoiman yksipuolisuutta ja tuotteiden väliaikaista loppumista verkkokaupasta ja liikkeestä. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että kuppikakujen hinta voisi mukautua ostettavan määrän mukaan ja suurempia määriä ostettaessa hinta olisi edullisempi. Tähän kysymykseen vastasi 85 henkilöä ja 15 jätti vastaamatta.

Kysymyksen kahdeksan mukaan 86 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Kakkuateljeen tuotteiden ja palveluiden valikoima on monipuolinen. Loput 14 prosenttia sen sijaan eivät pitäneet valikoimaa monipuolisena. Kysymykseen vastasi 85 henkilöä ja vastaamatta jätti 15 henkilöä.

Kysymys yhdeksän oli avoin ja siihen vastasi 36 henkilöä. Teimme yhteenvedon vastauksista, mutta kaikki vastaukset löytyvät liitteenä (Liite 2.). Vastauksista nousi selkeästi esille kaksi pääkohtaa: puutteet tuotteiden saatavuudessa sekä myymälässä että verkkokaupassa ja kuppikakkujen liian suuret myyntierät. Vastaajien mukaan sekä myymälässä että verkkokaupassa osa tuotteista on usein loppu. Vastaajat eivät olleet tyytyväisiä myöskään kuppikakkujen pakkauskokoihin. Kakkuateljeen verkkokaupasta voi tilata kuppikakkuja ja pienin tilattavissa oleva määrä on 12 kuppikakkua. Vastaajat olivat sitä mieltä, että kyseinen määrä on liian suuri. Useimmat toivoivat esimerkiksi 4-6 kappaaleen pakkauksia. Kakkuateljeen leipomossa valmistetaan päivittäin kuppikakkuja paikapaällä myytäväksi. Vastauksissa esille tuli myös toive mahdollisuudesta tilata kyseisiä, päivittäin valmistettavia kuppikakkuja, myös ennakkoon esimerkiksi edeltävänä päivänä. Kolmanneksi eniten vastaajat toivoivat monipuolisuutta tuotevalikoimaan. Vastaajat toivoivat enemmän erilaisia koristelumuoiteja ja kakkuvuokia. Myös myynnissä olevien kakku- ja leivoslaatikoiden kokovaihtoehtoihin toivottiin vaihtelevuutta. Näiden lisäksi vastaajat toivoivat useammin järjestettäviä kakkukursseja, kursseja koristelusta ja leivontavälineiden käytöstä, tietoja tuotteiden sopivuudesta erityisruokavalioihin, esimerkiksi keliakia ja laktoosi-intoleranssi, käyttöohjeita myynnissä oleviin tuotteisiin sekä enemmän uutuus- ja erikoistuotteita valikoimaan.



## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Toteuttamamme kyselyn pohjalta saimme mielestämme paljon hyödyllistä tietoa Kakkuateljeen käyttöön.

Kyselystä kävi ilmi, että vastaajista 43 prosenttia oli 25–34-vuotiaita, jonka perusteella voidaan päätellä kyseisen ikäryhmän olevan myös Kakkuateljeen suurin asiakaskohderyhmä. Teettämämme kyselyn perusteella selvisi, että vastaajista 95 prosenttia oli naisia. Tämän perusteella Kakkuateljeen suurin kohderyhmä on siis 25–34-vuotiaat naiset. Työssä käyttämämme Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan, kyseinen ikäryhmä on erittäin aktiivista seuraamaan sosiaalista mediaa. Tutkimuksesta ilmeni, että naiset ovat miehiä aktiivisempia käyttäjiä. Näiden tietojen pohjalta voi todeta, että Kakkuateljeen suurin kohderyhmä olisi erittäin otollista vastaanottamaan sosiaalisen median kautta tulevaa markkinointiviestintää. Olemmekin sitä mieltä, että näiden tulosten valossa Kakkuateljeen kannattaisi panostaa markkinointiin internetissä, hyödyntäen sosiaalisen median välineitä. (Tilastokeskus 2010.)

Kakkuateljeen Facebook-sivujen nykytilaa koskevien vastauksien perusteella voidaan todeta, että Kakkuateljeen Facebook-sivuja pidetään mielenkiintoisina ja monipuolisina, mutta ne eivät olleet informatiiviset. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että sivut olivat yksipuoliset. Toiveita esitettiin koskien sivujen sisältöä. Vastaajat toivoivat sivuille tarjouksia, tuote-esittelyjä ja kuvia tuotteista. Lisäksi toivottiin kilpailuja ja uutisia yrityksen tarjoamista palveluista. Vastaajat olivat sitä mieltä, että Facebook-sivuilta löytyi kattavasti tietoa itse yrityksestä. Tutkimuksemme perustella olemme sitä mieltä, että Kakkuateljeen kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten Facebook-sivuja ylläpidetään ja päivitetään. Etsimämme tiedon pohjalta keräsimme Kakkuateljeelle neuvoja tätä varten.

1. Tärkeintä Facebook-sivujen päivittämisessä on pitää julkaisut ytimekkäinä ja lyhyinä. Tämän lisäksi päivitykseen tulisi aina lisätä kysymys, jos se on mahdollista ja sopii päivityksen tyyliin. Tällöin päivitys jää paremmin mieleen, sillä se altistaa lukijan pohtimaan päivitystä.

2. Facebook-päivitykseen tulisi aina liittää tekstin lisäksi kuva tai video. Kuvassa voi olla mitä tahansa mielenkiintoista ja huomiota herättävää. Hyviä ovat esimerkiksi tilanne- ja tunnelmakuvat iloisista asiakaspalvelijoista ja hauskoista sattumuksista, kuvat leivonnasta, kakuista ja tuotteista sekä kuvat asiakkaista. Näitä tilanteita ei tarvitse järjestää päivityksen tekemistä varten, vaan parhaimmat kuvat ja päivitykset syntyvät oikeista tapahtumista. Tällöin ne ovat aitoja ja vilpittömiä ja saavat huomioita ja tykkäyksiä.
3. Facebookia olisi hyvä päivittää kerran päivässä. Kakkuateljee voisi päivittäisten kuppikakku-kuvien lisäksi päivittää Facebook-sivuja noin kolme kertaa viikossa. Näiden päivitysten olisi hyvä olla edeltävien ohjeiden mukaan tehtyjä.
4. Uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöön ottoa suunniteltaessa, kannattaa hyödyntää Facebook-sivuja. Sivuilla voi kysyä asiakkaiden mielipidettä uusista tuotteista ja ottaa heidän kiinnostuksestaan uusia palveluita kohtaan. Tämä luo myös vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Lisäksi se saa asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi, sillä heidän mielipiteitään kuunnellaan. Tätä mahdollisuutta Kakkuateljeen olisi hyvä hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden toivomien tuote-esittelyjen yhteydessä sekä mahdollisen tuotevalikoiman laajentamisen tukena.
5. Yrityksen Facebook-sivulla kannattaa myös järjestää arvontoja ja kilpailuja, sillä tällä voidaan helposti lisätä yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja kasvattaa tykkääjämäärää sivuilla. Kyselymme mukaan ne olisivat myös toivottu lisä Kakkuateljeen Facebook-sivuille.

Kakkuateljeen asiakkaiden mielestä yrityksen tuotteiden ja palveluiden valikoima on tällä hetkellä monipuolinen ja niiden laatuun oltiin tyytyväisiä. Vastaajista 14 prosenttia ei ollut samaa mieltä ja heidän vastauksistaan nousi esille muutamia toiveita ja mielipiteitä, joiden huomioonottaminen voisi olla Kakkuateljeelle hyödyllistä. Heillä oli toiveita koskien tuotteiden saatavuutta ja valikoiman monipuolisuutta. He toivoivat, että saatavilla olisi monipuolisemmin erilaisia koristelumuotteja ja kakkuvuokia. Lisäksi heidän toiveenaan oli saada eri kokoja kakku- ja leivoslaatikoiden valikoimaan. Pohdimme, että voisiko tuotevalikoiman laajentaminen olla mahdollista esimerkiksi verkkokaupassa. Näin myymälän varastoja ei tarvitsisi pitää suhteettoman suurina. Vastauksista ilme-

ni, että osaa tuotteista ei ollut saatavilla verkkokaupasta. Kakkuateljeen verkkokaupassa useiden tuotteiden kohdalla lukee, että tuotetta ei ole varastossa. Kakkuateljeessa voitaisiin miettiä, olisiko tähän mahdollista tehdä jonkinlainen parannus. Mietimme, että voisiko sivuilla olla esimerkiksi selitys tuotteiden loppumiselle ja arvio siitä, milloin tuotteita olisi mahdollisesti saatavilla. Sivuilla olisi hyvä olla tuotteiden kohdalla myös mahdollisuus saatavuuden kysymiseen, esimerkiksi suora linkki verkkokaupan asiakaspalveluun.

Muutamit vastaajat toivoivat enemmän kakkukursseja ja vaihtelua niiden sisältöön. Kursseja toivottiin koristelutekniikoista ja leivontavälineiden käytöstä. Mielestämme Kakkuateljeen voisi olla hyödyllistä kartoittaa laajemmin asiakkaiden kiinnostusta kursseja kohtaan. Tätä voisi tehdä Facebook-sivuilla aiemmin kirjoittamamme kohdan neljä mukaan. Pohdimme, että kurssit voisivat olla esimerkiksi useamman kerran kokonaisuuksia, joissa käytyäisi läpi erilaisia asiakkaita kiinnostavia aiheita. Kurssi voisi koostua useista osa-alueista, jotka muodostaisivat yhden kokonaisuuden. Aiheet voisivat olla esimerkiksi kakkujen valmistus, täytteiden tekeminen, kakkujen päällystäminen ja koristelu sekä erikoistekniikat ja niin edelleen. Kursseja olisi hyvä markkinoida näkyvästi esimerkiksi Facebookissa.

Eniten toiveita tuli liittyen kuppikakkujen myyntierien kokoihin. Joidenkin vastaajien mielestä tällä hetkellä ennakkoon tilattavissa olevat, 12 kuppikakun, erät ovat liian suuria. He esittivät toiveen pienimmistä, esimerkiksi 6 kuppikakun eristä. Toiveena oli, että päivittäin valmistettavia eri makuisia kuppikakkuja voisi tilata etukäteen, sillä muutoin aina ei voi olla varma kuppikakkujen saatavuudesta. Mieleemme tuli, että olisiko Kakkuateljeessä mahdollista suunnitella valmistettavat maut esimerkiksi jo koko viikolle etukäteen. Tämän suunnitelman, joka sisältäisi ”päivän kuppikakut”, voisi julkaista esimerkiksi lounaslistan tyyliin Facebookissa. Näin asiakkaat tietäisivät etukäteen koko viikon kuppikakkujen vaihtuvat maut ja voisivat halutessaan tilata kuppikakkuja etukäteen. Tällä tavalla Kakkuateljee voisi helpommin arvioida päivittäin myytävien kuppikakkujen määrän.

Tutkimus- ja teorian tiedon pohjalta selvisi, että lähtökohta sosiaalisen median hyödyntämiseen Kakkuateljeen markkinoinnissa on hyvä. Yrityksellä on jo olemassa kaikki internet markkinointiin tarvittavat sosiaalisen median välineet, mutta niiden kokonaisvaltainen ja tehokas hyödyntäminen vaatii kehitystoimenpiteitä. Kakkuateljeellä on ole-

massa omat kotisivut, blogi ja Facebook-sivut. Kakkuateljeen kotisivut löytyvät internetissä hakukoneiden kautta. Sen sijaan blogi ei ole helposti löydettävissä ja sen sisällöntuotannon mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty kokonaisvaltaisesti. Kakkuateljeen kannattaisikin ottaa kaikki hyöty irti jo olemassa olevasta blogistaan. Sisältö on avainasemassa yrityksen näkyvyyden parantamisessa ja blogin avulla on helppoa tuottaa monipuolista, mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä. Hyvän blogi luo vuorovaikutusta ja lisää yrityksen näkyvyyttä, kun sen sisällöstä keskustellaan ja sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kakkuateljeessä kannattaisikin keskittyä Facebook-sivujen kehittämisen lisäksi blogi-sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Kakkuateljeen olisi hyvä pohtia omaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi sosiaalisen strategian kautta. Tällöin tulee määritellä kohderyhmän lisäksi tavoitteet markkinoinnille sekä kartoittaa olemassa oleva osaaminen. Mielestämme Kakkuateljeen suurin asiakaskohderyhmä on selvinnyt tutkimuksemme perusteella ja se on 25–34-vuotiaat naiset. Tavoitteiden asettamisessa voisi lähteä liikkeelle esimerkiksi pohtimalla sitä, mitä yritys haluaa tehostetulla markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteita voisivat olla esimerkiksi löydettävyyden ja näkyvyyden lisääminen, myynnin edistäminen, uusien asiakkaiden hankinta, asiakastyytyväisyyden lisääminen ja niin edelleen. Näistä Kakkuateljee voisi valita itselleen sopivimmat. Tavoitteita voi asettaa esimerkiksi tietyille aikaväleille ja tarkistaa niiden toteutumista säännöllisesti. Tavoitteita ja markkinointia täytyy tarpeen mukaan myös päivittää tai uusia, mikäli tavoitteissa tai niiden saavuttamisessa huomataan epäkohtia. Kakkuateljeen kannattaisi mielestämme myös aluksi kartoittaa olemassa olevien resurssien taso ja miettiä, minkä verran he pystyvät itse toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia ja kehitystoimenpiteitä. Tulimme siihen tulokseen, että Kakkuateljeen kannattaisi käyttää tarvittaessa ulkopuolista osaamista ja apua sosiaalisen median kehittämiseksi, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen Kakkuateljeen markkinoinnissa on osittain käyttämätön voimavara, joka kannattaisi ehdottomasti hyödyntää kokonaan. Apu voi olla jatkuvaa tai vain kertaluontoisesti käytettävää. Muun markkinoinnin ja internet-markkinoinnin yhdistämistä ei saa kuitenkaan unohtaa. Kakkuateljee voisi esimerkiksi hyödyntää muuta markkinointia internet-markkinointinsa esille tuomiseen. Tämän Kakkuateljee voisi toteuttaa esimerkiksi mainostamalla liikkeessään sosiaalisen median kanaviaan, kuten Facebook-sivuja ja blogia. Näin myös ne asiakkaat, jotka eivät muuten törmäisi näihin sosiaalisen median palveluihin, saisivat tiedon niiden olemassaolosta.

Näiden toimenpiteiden lisäksi Kakkuateljeen kannattaa myös seurata mitä yrityksestä puhutaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Näin yritys saa kuvan siitä, minkälainen maine sillä asiakkaiden keskuudessa on ja kannattaisiko sen ehkä tehdä jotain toimenpiteitä maineen parantamiseksi tai ylläpitämiseksi. Niin hyvät kuin huonotkin asiakaskokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti laajalle yleisölle, mikä luo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Tärkeintä on uskaltaa antaa asiakkaiden jakaa mielipiteitään, sillä vaikka negatiivistakin palautetta tulisi, on asiakkaiden positiivisilla kokemuksilla ja suosittelulla suuri painoarvo potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Lähdimme opinnäytetyössä tutkimaan Kakkuateljeen Facebook-sivujen nykytilaa ja luomaan sen pohjalta kehitysideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Kyselymme vastausprosentiksi saimme 30, joten tutkimuksemme reliabiliteetti on hyvä. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis tehdä luotettavia päätelmiä. Mielestämme työmme onnistui tuottamaan uutta ja käytäntöön soveltuvaa tietoa. Olisi mielenkiintoista tietää miten luomamme kehitysideat ja -ehdotukset toimivat yrityksen käytössä ja mitä niillä saavutetaan. Tässä olisikin mahdollinen aihe jatkotutkimukselle.

## LÄHTEET

Akatemia 24/. 2009. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi?. Juslén, J. Luettu 15.10. 2013. <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>

Alan.fi. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Mitän on sosiaalinen media?. Luettu 13.10.2013. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Facebook 2013a. Kakkuateljeen Facebook-sivut. Luettu 12.11.2013. <https://www.facebook.com/kakkuateljee>

Facebook 2013b. Stefans Steakhousen Facebook-sivut. Luettu 13.11.2013. <https://fi-fi.facebook.com/pages/Stefans-Steakhouse/104787396265923>

IBM. 2011. From social media to Social CRM. IBM Institute for Business Value. Somers, New York. Luettu 12.11.2013. [http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&appname=GBSE\\_GB\\_TI\\_USEN&htmlfid=GBE03391USEN&attachment=GBE03391USEN.PDF](http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&appname=GBSE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03391USEN&attachment=GBE03391USEN.PDF)

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy ja tekijät.

Jeffbullas.com. 2013. 10 Best Practice Tips for Facebook Page Content Publishing. Luettu 12.11.2013. <http://www.jeffbullas.com/2011/11/01/10-best-practice-tips-for-facebook-page-content-publishing/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy ja tekijä.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kakkuateljee. 2013. Tietoa Kakkuateljeesta. Luettu 3.9.2013. <http://www.kakkuateljee.fi/tietoa-kakkuateljeesta>

Kangas P., Toivonen S. & Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. Luettu 10.9.2013. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

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

Koskinen, A. 2013. Sisältömarkkinointi. FissioMedia. Luettu 20.11.2013. <http://www.fissiomedia.fi/artikkelit/sisaltomarkkinointi/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy ja Jukka Lahtinen.

- Markkinointia.fi. 2013. Markkinointi 2.0. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettu 28.10.2013. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy ja kirjoittajat.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Luettu 10.9.2013. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)
- Seppä, M. & Paavilainen, J. 2012. Facebook-markkinoinnin perusteet. 2. painos. Luettu 12.11.2013. [http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/Snoobi\\_Facebook-markkinoinnin\\_perusteet.pdf](http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/Snoobi_Facebook-markkinoinnin_perusteet.pdf)
- Someco Oy. 2013. Asiaa somesta. Mitä on inbound-markkinointi?. Luettu 26.11.2013. <http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Sonera. 2013. 7 vinkkiä - Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Sonera blogit. Luettu 18.11.2013. <http://blogit.sonera.fi/2013/04/7-vinkkia-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa/>
- Tilastokeskus. 2010. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Luettu 25.11.2013. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)
- Treadway, C. & Smith, N. 2010. Facebook marketing-an hour a day. Indianapolis: Wiley publishing, Inc.
- Viestintätoimisto Tulus Oy. Sosiaalinen media - Uhka vai mahdollisuus?. 2010. Luettu 18.11.2013. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

**LIITTEET**

## Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1 (2)

**\*1. Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

**\*2. Ikä**

- Alle 18 vuotta  
 18-24 vuotta  
 25-34 vuotta  
 35-44 vuotta  
 Yli 45 vuotta

**3. Valitse sopivin seuraavista vaihtoehdoista:**

- Olen yksityisasiakas  
 Olen yritysasiakas  
 Jokin muu, mikä?

(jatkuu)



**4. Mitkä seuraavista adjektiveista kuvaavat mielestäsi Kakkuateljeen**

Yksipuolinen **Facebook -sivuja parhaiten? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Tylsä

Informatiivinen

Monipuolinen

Mielenkiintoinen

Jokin muu, mikä?

**5. Mitä haluaisit Kakkuateljeen Facebook -sivujen sisältävän? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Kilpailuja

Tuote-esittelyjä

Tarjouksia

Kuvia tuotteista

Tietoa ja uutisia palveluista

Nykyiset sivut ovat hyvät

Jotain muuta, mitä?

**6. Löydätkö Kakkuateljeen Facebook -sivuilta etsimäsi tiedon yrityksestä?**

Kyllä

En. Mitä tietoa et löytänyt?

**7. Oletko tyytyväinen Kakkuateljeen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatuun?**

Kyllä

En. Miksi?

**8. Onko Kakkuateljeen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden valikoima mielestäsi monipuolinen?**

Kyllä

Ei

**9. Minkälaisia tuotteita tai palveluita toivoisit Kakkuateljeen tarjoavan?**

**(Onko sinulla toiveita esimerkiksi pakkauskokojen tai tuotevalikoiman suhteen?)**

## Liite 2. Kysymyksen yhdeksän avoimet vastaukset

1 (3)

1. Kaikki toimii hyvin.
2. Koska olen samalla alalla, asiakkaat haluavat yleensä kaikkea mahdollista. Joten olen tyytyväinen tietäen ettei kaikkia toiveita voi täyttää.
3. Six pack olisi kiva
4. Myymälässä joskus puutteita, esm. tietystä sokerimassasta
5. Enemmän/useammin kakkukursseja!
6. Nykyinen valikoima on mielestäni juuri sopivan laaja. Ainoa mikä mieleeni tulee on ehkäpä erilaiset esanssit ja ehkäpä jotain hieman harvinaisempaakin esanssia jota ei muualta löydy.
7. kursseja välineitten käyttöön!
8. Olisi kiva jos myynnissä olisi pekketteja mihin saisi tarjottavia jos vie vaikka kaverille tai jollekin kuka asuu yksi. ei tarvitsisi aina niin isoja käyttäjä
9. Satunnaisessa käytössä pastaväripurkkien päiväys ehtii umpeutua ennen kuin purkki on läheskään tyhjä. Suuri osa väriaineesta menisi hukkaan, tosin sitä kuumenna voi turvallisesti käyttää päiväyksen umpeuduttuakin.
10. Hintataso on hivenen korkeampi ollut kun olen nettikauppoja välillä verteillut, niin yleensä olen tilannut tuotteet muualta. Tuotevalikoimaan en nyt osaa sanoa mitään, kun edellisestä selailusta on vierähtänyt jo tovi. Joskus kun kävin Kakkuateljeessa paikanpäällä niin moni tuotteista, joita olisin halunnut niin oli loppu tai sitä ei ollut juuri silloin saatavilla.
11. Yksityisasiakkaana pakkauskoot ovat ihan hyviä. Elintarvikeväreistä voisi olla peruskokoelma olemassa, koristemuotteja sokerimassalle toivoisin lisää. Samoin hyydykejauheisiin lisää makuja. Ja niitä ohjeita ,kuinka esim candy meltsejä käytetään, leivontaohjeita kuvineen jne.
12. ei erityisiä toiveita, ehkä jotain jenkkityyllisiä koristeita ja tarvikkeita
13. Palvelu pelasi todella loistavasti! Ja nopeasti. Nettisivujen taivastausta on mielestäni levoton ja häiritsevä. Muuten selkeät ja hyvät sivut =D
14. Enemmän tarvikkeita, vähemmän krääsää
15. Erilaisia muotteja voisi olla suurempi valikoima.

(jatkuu)

16. Tuotteet ovat usein loppuneet tai niitä ei ole myynnissä. Toivoisin monipuolisemmin väriaineita, eri merkkisiä sokerimassoja ja enemmän leivontatarvikkeita.
17. Toivoisin enemmän koristelukursseja.
18. Monipakkaukset esim. Väriaineissa olisivat kivoja, koska yleensä kpl-hinta on silloin edullisempi
19. Erilaiset kurssit kiinnostavat.
20. Tähän asti olen löytänyt valikoimista tarvitsemi tuotteet ja olen tyytyväinen.
21. Erilaisempia kakkuvuokia.
22. Enemmän suosittuja tuotteita varastoon
23. Kakkukoristemuotteja esim ruusuryhmä, johon vain painellaan eriväristä sokerimassaa ja saadaan samalla kukat ja lehdet
24. Innokkaana kotileipurina koen, että valikoima on kattava ja monipuolinen. Myös hinta-laatusuhde ovat kohdallaan. Tilauksien mukana tulevat "kylkiäiset" ovat olleet mukava yllätys! Uutuuksia tietenkin etsin yleensä, kun "perusvehkeet" on jo hankittuna.
25. Sokerimassoja voisi olla isompia pakkauksia. Myös kakkulaatikoita toivoisin isompina, jotta täyte- ja voileipäkakut mahtuisivat niihin. Nykyisiin menee vaan piirakoita.
26. uutuus / erikois tuotteita, ettei niitä tarvitsisi tilata netistä muualta
27. Tietoa löytyykö heiltä tuotteita allergikoille. (keliakia, laktoosi-intoleranssi)
28. muuten olen saanut hyvin, mutta koristeet rippikakkuun ja valkosuklaan makuis-ta fondanttia olen tilannut muualta
29. Aika monen kysytyn tuotteen kohdalla sanotaan ei ole saatu. Pakkauslaatikoita inhimilliseen hintaan!!
30. Valikoima hyvä, mutta toiset tuotteet todella arvokkaita!
31. ulkoisesti erilaisia vaihtoehtoja, ideoita, etukäteisvaroituksesta isompia paketteja tyyliin huomenna ennakkovaraajille saatavilla 6 kuppikakun rasia hintaan... , päivänmaut ennakkoon tietoon että osaa tehdä ennakkovarauksen.
32. Erilaiset ja erikoiset cupcakesit. Pakkauskokona 4-6kpl. Lisäksi monipuolinen leivontatarvikkeiden valikoima hyvä.
33. Toivoisin mahdollisuutta tilata pienempiä eriä kuin 12 kpl.

34. Olen ollut tyytyväinen tuotteisiin ja palvelu on nopeaa ja hyvää ja sain pian pakkettini niin pystyimme vielä tarkistamaan että varmasti oli oikeanlainen tuote.

35. Kurssit