

Tiia Honkamaa

MAUKASTA SISÄLTÖÄ

Leipomon sosiaalisen median strategia sisällöntuotannon näkökulmasta

MAUKASTA SISÄLTÖÄ

Leipomon sosiaalisen median strategia sisällöntuotannon näkökulmasta

Tiia Honkamaa
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen

Tekijä: Tiia Honkamaa

Opinnäytetyön nimi: Maukasta sisältöä - Leipomon sosiaalisen median strategia sisällöntuotannon näkökulmasta

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: sivut 69

Opinnäytetyön aihe alkoi ensin asiakastyöstä, mutta muuttui pian enemmän yleiseksi näkökulmaksi aiheesta. Työhön tutkittiin yleisesti sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta yritysten nykypäivän markkinointiin. Tietoperustassa selvitettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksillä on käytössä ja miten niistä voidaan ottaa suurin hyöty.

Työn tavoitteena oli selvittää, millaista materiaalia leipomon tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaansa, jotta se olisi kiinnostava seuraajia kohtaan. Lisäksi halusin selvittää, mitä kanavia ja työkaluja leipomoalan yrityksen tulisi käyttää osana sosiaalisen median markkinointiaan.

Tutkimusta varten haastattelin Bar & Grill Kauppuri 5:n omistajaa Aki Mursua, joka on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Häneltä halusin selvittää, miten hänen yrityksensä digitaalinen viestintä toimii. Toisena tutkimusmenetelmä oli neljän eri leipomoalan yrityksen (Leipomokauppa.com, Pulla-Pirtti Oy, Oy Karl Fazer Ab ja Bakker Bart) vertailu, joiden perusteella luotiin kuvitteelliselle keskisuurelle leipomolle sosiaalisen median viestintästrategia.

Vertailujen tarkoituksena oli selvittää, miten muut saman alan yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa ja mitä sisältöä ne sinne tuottavat. Lopullista strategiaa voidaan käyttää hyväksi aloittelevien leipomoalan yritysten sosiaalisen median markkinoinnin mallipohjana, tai jo olemassa olevat yritykset voivat ottaa sen käyttöönsä omassa sosiaalisen median sisällöntuotannon kehitystyössä.

Asiasanat:

sosiaalinen media, sisällöntuotanto, leipomo, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

Author: Tiia Honkamaa

Title of thesis: Tasty Content: A bakery's communications strategy based on content producing

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016. Number of pages: 69

This thesis started off as a client project but soon turned into having a more general approach on the chosen subject. The research was done to figure out what kind of content should a bakery company produce on social media to be interesting towards its followers. What channels and tools should the company use for its advantage? This was done by researching social media marketing in general and what difference it makes to a company's marketing strategy.

Mr Aki Mursu, an active social media user and the owner of Bar & Grill Kauppuri 5, was interviewed on the topic of how a company should communicate in social media. The study was done by comparing four different bakery companies (the Finnish companies Leipomokauppa.com, Pulla-Pirtti Oy, Oy Karl Fazer Ab and a Dutch company Bakker Bart) to see how they used social media and what kind of content they produced on their channels.

With the help of these comparisons it was built a media strategy for a made-up medium sized bakery which also have a store and a cafe under their operations. The strategy was meant not only as a possible model for a new bakery company to use as a part of their social media strategy but also to be used by an existing company wanting to develop their social media content.

Keywords:

Social media, content producing, bakery, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TIETOPERUSTA	8
2.1	Markkinointi ja sen muutos	8
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	10
2.3	Sosiaalisen median kanavat	14
2.3.1	Facebook	14
2.3.2	Twitter	15
2.3.3	Instagram	16
2.3.4	YouTube	17
2.4	Sosiaalisen median sovellukset	18
2.4.1	Snapchat	18
2.4.2	Vine	19
2.4.3	Periscope	19
3	AINEISTO JA MENETELMÄ	20
4	BAR & GRILL KAUPPURI 5	21
5	VERTAILUKOHTEIDEN ESITTELY	27
5.1	Leipomokauppa.com	27
5.2	Pulla-Pirtti Oy	30
5.3	Oy Karl Fazer Ab	33
5.4	Bakker Bart	38
6	YHTEENVETO VERTAILUKOHTEISTA	42
6.1	Yleisesti	42
6.1.1	CREF-malli	43
6.1.2	Van Belleghemin kuuden askelman sisällöntuotanto	46
6.2	Kanavien ja työkalujen käyttö	46
6.3	Facebookin tilastot	51
6.4	Kiinnostavuus	56
7	VERTAILUTULOSTEN KÄYTTÖ STRATEGIASSA	57
8	VIESTINTÄSTRATEGIA	59
8.1	Lähtökohta ja tavoitteet	59
8.2	Sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö	60

8.2.1	Facebook	60
8.2.2	Instagram	61
8.2.3	Twitter	61
8.2.4	YouTube	62
8.2.5	Periscope	62
8.3	Tuotantoprosessi	62
8.3.1	Työnjako	62
8.3.2	Julkaisukalenteri	63
8.4	Raportointi ja mittarit	64
8.5	Asiakasdialogi	64
LÄHTEET	66

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkittiin, miten sosiaalinen media ja sisällöntuotanto voitaisiin ottaa hyötykäyttöön leipomon markkinoinnissa, jotta yritys olisi kiinnostava asiakkaita kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä mediakanavat ja niiden työkalut olisivat luontevimmat leipomon sosiaalisen markkinoinnin kannalta. Tutkimus tehdään vertailemalla muiden leipomoalan yritysten sosiaalisen median käyttöä ja tutkimalla muita sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivien yritysten kautta, miten yrityksen tulisi markkinoida ollakseen kiinnostava. Vertailujen perusteella luotiin sosiaalisen median viestintästrategian kuvitteelliselle keskisuurelle leipomoyritykselle, jolloin strategiaan pystyi myös ideoimaan vertailujen perusteella tiettyä sisältöä. Strategian tarkoituksena on toimia mallipohjana aloittelevien tai kehitystä kaipaavien leipomoyritysten sosiaalisen median toiminnassa.

Tutkimuksen tietoperusta liittyi sosiaalisen median markkinointiin ja sen kanaviin. Tietoperustassa käytiin läpi, miten internet on muuttanut nykypäivän markkinointia ja miten yritysten tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ollakseen ajan hermolla. Läpikäytäviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube, sillä nämä ovat suurimmat ja tarpeellisimmat kanavat leipomoiden markkinoinnissa. Alankomaiden vaihto-opiskelujeni aikaisen markkinoinnin opettajani Chris de Meerin vinkin kautta sain myös materiaalia yrityksille sopivasta sosiaalisen median sisällöntuotannosta. Tutkimusmateriaalia varten haastattelin leipomoalan ulkopuolelta Bar & Grill Kauppuri 5:n omistajaa Aki Mursua, joka on erittäin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänen haastattelullaan oli tarkoitus selvittää, miten hänen yrityksensä käyttää sosiaalista mediaa ja miten sen toiminta hyötyy sosiaalisen median markkinoinnista. Haastattelulla halusin samalla selvittää, miten yrityksen tulisi markkinoida sosiaalisessa mediassa ollakseen kiinnostava ihmisille.

Tutkimusta varten tehtiin vertailua neljästä eri leipomoalan yrityksistä. Näiksi neljäksi yritykseksi valikoituivat oululaiset Leipomokauppa.com ja Pulla-Pirtti Oy, joiden kautta pystyttiin selvittämään paikallisten leipomoiden sosiaalisen median käyttäytymistä. Fazer valikoitui vertailukohteeksi valtakunnallisena yrityksenä, jonka toiminta ulottuu myös ulkomaille. Neljänneksi kohteeksi vertailussa valitsin alankomaalaisen leipomoketju Bakker Bartin, sillä halusin selvittää, eroaako ulkomaalaisen leipomoalan yrityksen toiminta kotimaisista tai olisiko sillä tarjota toiminnassaan jotain mistä suomalainen leipomo voisi ottaa mallia.

2 TIETOPERUSTA

2.1 Markkinointi ja sen muutos

Markkinoinnilla on tarkoitus edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä asiakkaille. Suurimmaksi osaksi markkinointiin käytetään mainontaa, jolla pystytään tavoittamaan kerralla suuri ihmisjoukko. Mainontavaltaista markkinointia voitaisiin tosin kutsua nykypäivänä vanhanaikaisiksi markkinoiksi, sillä siinä yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan joukolle, josta vain murto-osa oikeasti on tarjottujen tuotteiden tai palveluiden tarpeessa. Markkinointi perustuu 4P:n malliin (product, price, place, promotion), joka toimii yrityksissä pohjimmaisena ideana, kun aletaan luoda yrityksen omia markkinointistrategioita. Product tarkoittaa tuotetta tai palvelua, jota kuluttajalle tarjotaan, price hintaa jonka kuluttaja haluaa maksaa tuotteesta tai palvelusta, promotion liittyy yrityksen viestintään tarjotusta tuotteesta tai palvelusta ja placeella tarkoitetaan, missä asiakas pystyy saamaan tuotteen tai palvelun käsiinsä. On olemassa myös 7P:n malli, johon näiden neljän lisäksi kuuluu physical evidence, people ja process. Physical evidence toimii muistutuksena asiakkaalle tuotteen tai palvelun hankinnasta, peoplella tarkoitetaan tuotetta tai palveluita hoitanutta työntekijää, ja process liittyy siihen, miten toiminnot ovat suoritettu. (The Marketing Mix 2015, viitattu 28.3.2016.)

Internet on tuonut digitaalisuuden markkinointikeinoihin. Digitaalisuus on muuttanut nykypäivän kuluttajien käyttäytymistä ja samalla tuonut heille suuremman vuorovaikutuksen tarpeen, niin yrityksiä kuin muidenkin kuluttajien kanssa. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ”oikeassa ajassa” elämiseen, mikä näkyy hyvinkin paljon sosiaalisen median käytössä ja siinä kuinka paljon informaatio kuluttaja oikeasti koko ajan jakaa. Internet on tarjonnut kuluttajille jatkuvaa viestintää monesta suunnasta, minkä ansiosta ihmiset ovat oppineet suodattamaan heille tarpeettomia viestejä pois. Tämä käyttäytyminen on johtanut siihen, että kuluttajat ovat oppineet olemaan vähemmän suvaitsevaisia yritysten tarjoamiin tarpeettomiin viesteihin, jotka voivat pahimmallaan johtaa kiinnostuksen loppumiseen yritystä kohtaan. (Leboff 2014, 188.)

Digitaalisuuden ansiosta yrityksen ei tarvitse tuoda itseään tyrkylle asiakkaille ja koettaa tuputtaa tuotteita ja palveluitaan heille mainonnan kautta, vaan asiakkaat löytävät yrityksen itse, silloin kun he itse haluavat. Mainonta on itse asiassa se viimeinen asia, mitä asiakas yrityksen sosiaalisen

median toiminnalta odottaa. Jos yritys vielä nykypäivänä pitää digitaalisuutta vain uutena mainonnan osana, sen voi hyvinkin sanoa hukanneen kaiken mahdollisen potentiaalin, mitä digitaalisuus voi sille tarjota (Barry, 2012, 190). Yrityksien tulisi siis ymmärtää, että internet on enemmänkin jatke ihmisten jokapäiväiseen elämään (Salmenkivi & Nyman 2008, 72). Tästä hyvästä myös yritysten tulisi käyttää internetiä jatkeena omaan toimintaansa.

Jos ennen yritysten on ollut tarkoitus tarjota asiakkaille hyödyllisiä tuotteita ja palveluita, nykyään näiden ohella pitäisi myös tarjota erilaisia arvoja ja kokemuksia. Tämä johtuu siitä, että tuotteiden ja palvelujen tarjoama hyöty asiakkaalle on hyödyllistä vain silloin, kun asiakas oikeasti haluaa ostaa juuri jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Entä mitä sitten ovat nämä kuluttajien haluamat arvot? Ne voidaan luokitella neljään eri kategoriaan: käytännöllisyys, rahallisuus, sosiaalisuus ja psykologisuus. Käytännöllisyys näkyy siinä, mitä hyötyä tuote tuottaa asiakkaalle, rahallisuus tulee esille tuotteen hinnassa sen arvoon nähden, sosiaalisuus muiden kuluttajien kanssa kommunikoinnissa ja psykologisuus kuluttajan hyvän mielen tilassa. Tuotteiden ja palveluiden hyöty ole enää se tärkein markkinoinnin kohde, mutta se on kuitenkin yksi arvoista, mitä asiakkaat haluavat. Se pitää kuitenkin olla yhdistettävissä muihin asiakkaan haluamiin arvoihin, sillä yksinään se ei tule toimimaan. Yrityksen pitää siis onnistua tarjoamaan asiakkaalle jotain muutakin kuin itse tuotteen tai palvelun. (Leboff 2014, 45.)

Nykypäivänä ihmiset ovat siirtyneet hyvin paljon elämään digitaalisessa maailmassa, jossa myös yritysten tulisi olla pysyäkseen kehityksessä mukana. Olen aiemmin tehnyt käyttäjätutkimusta Oulun Kärppien sosiaalisen median uudistuksesta ja tällöin haastattelemiini henkilöt sanoivat tutkitun organisaation aliarvioivan sosiaalisen median käyttäjää. Tämä sama lause voisi päteä moneen muuhunkin yritykseen, jotka eivät ymmärrä vielä täysin, miten markkinoida asiakkaille internetissä. Ei tule olettaa, että vain nuoret ihmiset olisivat niitä, jotka ottavat heti haltuunsa kaikki sosiaalisen median uudet kanavat ja työkalut, koska he ovat kasvaneet internetin mukana ja ovat paremmin kehityksessä mukana.

Itsestäni välillä tuntuu, että oma kuuttakymmentä lähestyvä kartoittajana työskentelevä isänikin tietää paremmin internetin, tai ylipäätään teknologian, kehityksestä kuin minä media-alaa opiskeleva henkilö. Myös OP Oulun Horisontti-lehdessä ollut artikkeli tukee ajatusta iäkkäiden kuluttajien aliarvioinnista, sillä Sari Heinonen kertoo, että 31 % pankin yli 74-vuotiaista asiakkaista käyttää sen tarjoamia digitaalisia palveluita päivittäin. Laajan asiakasryhmän omaavien yritysten

ei tulisi aliarvioida vanhemman polven käyttäjiä internetissä ja tästä syystä jättäytyä jälkeen omassa kehityksessään ajatellen tarjoavansa heidän käyttöönsä soveltuvaa sisältöä. (Heinonen 2016. 10.)

Jo ennen digitaalisuutta markkinoinnissa on käytetty apuna kohderyhmien segmentointia. Tämä tarkoittaa ihmisten luokittelua eri ryhmiin iän, sukupuolen, sijainnin, tulojen, käyttäytymisen, elämäntilanteen ja ihmisten omien arvojen mukaan. Aina näiden kautta ihmisten luokittelu ei kuitenkaan ole helppoa, sillä eri ikäluokissa voi olla eri tavalla toimivia henkilöitä, tai yhdelle sukupuolelle tarjotut tuotteet tai palvelut kiinnostavat myös toisessa. Jälkimmäisestä esimerkkinä voidaan käyttää Harley Davidsonia, jonka tuotteet ovat lähtökohtaisesti suunnattuja miehille, mutta kuitenkin 12 % asiakkaista on naisia (de Meer 2015, Marketing and marketing communication 3rd lecture).

Kohderyhmien segmentoinnilla on tarkoitus palvella yrityksen liiketoimintaa ja liian laajaksi jätetty kohderyhmä voi mahdollisesti tuottaa ongelmia markkinoinnissa. Samalla yrityksellä on kuitenkin käytettävissä kolme erilaista strategiaa: voidaan käyttää ei-differoitua markkinoitua, jossa yhdellä tuotteella tavoitellaan kaikkia kuluttajia; toinen on differeroitu, jossa tuotteita markkinoidaan eri segmenttien kautta ja kolmas on keskitetty markkinointi, jossa keskitytään vain yhteen segmenttiin. (Niemi & Rajakallio 2015, 8.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media (some) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa ihmiset pääsevät olemaan aktiivisia viestien luoja ja myös niiden vastaanottajia. Sen ominaisuuksia ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, interaktiivisuus, yhteisöllisyys, suhteet ja sisällön kiintoisuus. (Dube 2015, viitattu 28.3.2016.) Sosiaalisen median lähtökohtana on siis käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus, joka tapahtuu reaaliajassa. Kun yrityksen markkinointia laajennetaan sosiaalisen median puolelle, on muistettava sen eroavan toimintaympäristöltään täysin perinteisistä markkinointikanavista eivätkä normaalissa markkinoinnissa opitut säännöt pädekään siellä. (Tiermas 2015, 15.) Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median kautta yritys pystyy lähestymään asiakasta henkilökohtaisemmin kuin perinteisten markkinoinnin keinojen kautta. Samalla se tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin, jotka eivät välttämättä toimi perinteisessä markkinoinnissa.

Sosiaalinen media pystyy saavuttamaan laajemman ryhmän ihmisiä, joka kasvattaa myös markkinoinnin riskejä, jolloin yritykselle on erittäin tärkeää päättää, miten se haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. (Niemi & Rajakallio 2015, 6.) Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi käsite, sillä se on tullut osaksi ihmisten elämää enemmän vasta vuosituhannen vaihteessa. Uutuudestaan johtuen sosiaalinen media on vielä kehittyvä ja laajeneva markkinoinnin alusta, jota on viime vuosien aikana tutkittu paljon.

Jos perinteinen markkinointimalli perustuu 4P:n malliin, niin Salmenkivi ja Nyman ovat kirjassaan tuoneet esiin aivan uuden mallin, joka luontuu paremmin yhteisöllisyyteen ja internet-markkinointiin. Tämä kulkee nimellä CREF-malli ja se perustuu kaksisuuntaiseen markkinointiin (collaboration), ansaintamalliin (revenue model), kokemukseen (experience) ja löydettävyyteen (findability). (Salmenkivi & Nyman 2008, 220.) Kaksisuuntainen markkinointi on uudelleen kehitysversio perinteisestä markkinointiviestinnästä, mutta sen tarkoituksena on ottaa asiakas mukaan markkinointiin. Tämä tarkoittaa niin asiakkaiden hyödyntämistä tuotekehittelyssä kuin käyttämällä heidän kanssaan käytyä dialogia osana yrityksen omaa markkinointia. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla pystytään myös saamaan asiakkaat markkinoimaan yrityksen puolesta. Ansaintamallin tarkoituksena on tuottaa tarjota muitakin tapoja ansaita tuotteella tai palvelulla kuin pelkästään sen hinta. Kokemuksen tarkoituksena on luoda asiakkaalle mielikuva siitä, mitä he ovat hankkimassa ja mitä he saavat sen mukana. Elämyksiä ja kokemuksia on myös helpompi jakaa eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Löydettävyyden osalta yrityksen kannalta on parhainta, jos se löytyy internetistä, jolloin myös asiakkaan on helppo löytää heidät. Tätä pystytään edistämään esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. (Leivo 2014, viitattu 22.8.2016.)

Yrityksen kannalta tärkeää sosiaalisen median käytössä on muistaa osallistuminen sen eri kanaviin, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Kohdatakseen asiakasryhmänsä, yrityksen tulisi olla siellä missä asiakas on. Eri kanavien käytön kautta sisällöntuottamisen tulisi myös olla laaja-alaista, sillä jokaisella kanavalla on omanlaisensa käyttäjäkunta ja yrityksen pitäisi pystyä tuottamaan kanavan hengen mukaista materiaalia, tai olla käyttämättä sitä ollenkaan. Yrityksen tulisi taata tietty pohja kanavien päivityksessä, mutta samalla tarjota jokaisella jotain omaansa, mikä mahdollisesti saisi ihmiset seuraamaan kaikkia kanavia.

Jos yritys kuitenkin tarjoaa tasan samaa sisältöä jokaisella sen käyttämällä kanavalla tai käyttää kanavia väärin, ihmisten mielenkiinto yritystä kohtaan voi lopahtaa ja kanavien kävijävirrät suuntautuisivat laskuun. Oikeanlaisella sisällöntuotannolla kanavan kävijämäärää onnistuttaisiin

lisäämään ja samalla se pystyisi tuottamaan keskustelua yrityksen ja sen asiakkaiden välillä monella eri tavoilla. Kanavia voi myös käyttää yhteistyössä, esimerkiksi jakamalla sisältöä suoraan toisesta kanavasta toiseen, riippuen tietenkin onko sisältö sopivaa toisen kanavan käyttöön.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tietää missä yrityksen asiakkaat ovat, mitä se siellä tekee ja mitä se haluaa. Kun yritys tietää edes nämä kolme asiaa omista asiakasryhmistään, on sen paljon helpompaa tuottaa oikeanlaista sisältöä. Sisällöntuotannon osalta yrityksen tulee löytää sille sopivimmat aihealueet, josta se haluaa tuottaa sisältöä kanaviinsa. Tätä kautta on paljon helpompaa rakentaa myös sosiaalisen median viestintästrategia sekä suunnitella oma sisällön julkaisukalenterinsa. Kanavilla tarjottavaan sisältöön voisivat kuulua esimerkiksi asiakkaiden kokemukset tuotteista, kilpailut, informaatio yhteistyöstä jonkin toisen yrityksen kanssa, elämäntyyliä, uusien tuotteiden tai palvelujen mainostaminen, uutisointi sekä yrityksen työntekijöiden tarinat. (Van Belleghem 2012b, viitattu 7.3.2016.) Tärkeintä näiden kaikkien edellä mainittujen asioiden osalta on tuottaa sisältöä mistä puhua ja mikä pitää seuraajien mielenkiinnon yllä.

Tuottamalla sisältöä oikeille kohderyhmille, yritys saa sen mukana yhden markkinoinnin tärkeimmän voimavaran: potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden huomion. Huomio johtaa siihen, että nykyiset asiakkaat jakavat sisältöä eteenpäin muillekin mahdollisille asiakkaille. Sisällön jaon kautta asiakas tuottaa markkinointia yritykselle, mikä edesauttaa yrityksen näkyvyyttä sekä samalla sen liiketoimintaa. Asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvaa markkinointia kutsutaan word of mouthiksi, joka on niin digitaalista kuin suullista. Yrityksen tulisi ymmärtää tämän markkinointitavan olevan sen toiminnalle yhtä tärkeitä kuin itse hoidettu. (Leboff 2014, 155.)

Itse asiassa asiakkaan hyödyntäminen markkinoinnissa ei tuota yritykselle pelkästään word of mouth-markkinointia, vaan sillä saadaan aikaan myös asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Yrityksen yhteistyö asiakkaidensa kanssa tehostaa markkinointia monella eri osa-alueella. Asiakasdialogilla pystytään parantamaan brändituntemusta, keräämään helpommin asiakastietoja, asiakkaiden tuotekehitysideat tulevat paremmin kuuluviin ja mainonnan teho on suurempi. Yrityksen ja asiakkaan keskinäisellä vuorovaikutuksella on siis paljon vaikutusta markkinoinnin kannalta. Dialogilla pystytään myös tuomaan esille yrityksen oikeasti kuuntelevan asiakkaitaan ja kehittävän tämän perusteella omaa toimintaansa ja tuotteitaan asiakkaille sopivammaksi. Kun yritys ryhtyy dialogiin asiakkaidensa kanssa, pystyy se samalla saamaan paremmin tietoonsa mitä yrityksestä puhutaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221.)

Sisällöntuotanto tulisi toteuttaa kolmen eri interaktiivisen konseptin kautta: informaatio, viihdyttävyyys ja näiden kombinaatio. Yrityksen ei tulisi kuitenkaan keskittää sosiaalisessa mediassa toimintaansa vain yhteen näistä, vaikkakin kombinaatio toimii asiakkaiden näkökulmasta parhaiten. Tämä johtuu siitä, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia, jolloin joku heistä pitää informoivasta sisällöstä, kun taas joku muu viihdyttävästä. Asiakkaille pitää siis tarjota monipuolisesti erityylistä sisältöä yrityksen toimesta, jottei jotain ryhmää jätetä ulkopuoliseksi. Sisällön luonnin tarkoituksena onkin antaa asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuden päättää itse mikä sisältö heitä kiinnostaa enemmän. (Barry 2012, 200.)

Van Belleghem on tuonut julki kuuden askelman sisältömarkkinoinnin perusteet, joihin kuuluvat aiheen valinta, sisällön tavoite, sisällön suunnittelu, jaettava sisältö, keskustelu sekä menestyksen mittaaminen. Näistä aiheen valinnan on tarkoitus olla ajankohtaista ja jotain millä voi tehdä vaikutuksen asiakkaisiin. Tavoitteilla on tarkoitus selvittää, miten sisältö vaikuttaa omaan yritykseen ja missä halutaan markkinoida sekä miten se tulisi tehdä. Suunnitteluun liittyy ajankohtien valitseminen sekä erilaisten sisältöjen tarjoaminen, mikä tarkoittaa osan olevan päivityksiä, toisten projekteja ja loput lyhyitä kampanjoita. Jaettavan sisällön tulisi olla sellaista, että se voi lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Tähän liittyy myös aiemmin mainittu kanavilla tarjottu sisältö. Keskustelun kannalta on kolme eri osa-aluetta joiden mukaan tulisi toimia: ensimmäisenä hallinnointi, joka tapahtuu tarkkailun myötä, toisena osallistuminen brändinä keskusteluun muiden alan toimijoiden kanssa, jolloin saat heidät jakamaan sisältöäsi, sekä kolmantena osallistuminen keskusteluun omana persoonana. Menestystä voidaan mitata, miten toiminta vaikuttaa suoraan yritykseen, brändiin tai kuinka paljon keskustelua saat aikaan yrityksestäsi. (Van Belleghem 2012a, 4.)

Mielestäni yritys voi ottaa kantaa sitä itseään liikuttaviin yhteiskunnallisiin asioihin, mutta näissä tilanteissa pitää muistaa sitoutua omaan viestintästrategiaansa ja miettiä kuinka tärkeä asia yritykselle oikeasti on. Jos yritys joutuu johonkin kriisitilanteeseen, tai asiakkaiden osalta tulee paljon negatiivisuutta, tulee nämä asiat huomioida avoimesti, eikä yrittää lakaista ongelmia maton alle tai jättää vastaamatta asiakkaille asian suhteen. On tärkeää muistaa ottaa kaikenlaiset mielipiteet vastaan ja kohdata ne avoimesti, sillä muuten asiakas voi mahdollisesti jättää yrityksen taakseen ja samalla tuottaa sille huonoa mainetta. Sosiaalisessa mediassa sana varsinkin lähtee kiertämään nopeasti ja saavuttaa hyvinkin vähässä ajassa suuren määrän ihmisiä, jolloin asiaan pitää osata puuttua ajoissa julkisesti.

Sosiaalisen median toiminnassa yritykselle on tärkeintä muistaa oma aktiivisuus, jota voidaan tuottaa sisällöntuotannossa ja asiakasdialogin kautta. Jos yritys on sosiaalisessa mediassa tekemättä mitään, on oletettavaa myös asiakkaan tekevän yrityksen kohdalla saman. Tämä ei siis hyödytä kumpaakaan osapuolta millään tavalla, vaan tarkoittaa lähinnä sitä, ettei yritys hyödynnä omia mahdollisuuksiaan. Oman aktiivisuuden osalta asiakkaatkin tulevat aktivoitumaan ja samalla moni potentiaalinen asiakaskin aktivoituu toimintaan mukaan. Toinen tärkeä muistettava asia sosiaalisen median käytössä on pitää määrä ja laatu-suhde tasassa. Ei siis ole tarkoitus alkaa päivittämään kanavia joka päivä, koska halutaan tarjota asiakkaalle jotain uutta luettavaa tai katseltavaa, vaan sisällön tulisi olla myös laadullisesti hyvää. Liiallinen määrä voidaan asiakkaan silmissä kokea ”spämmiksi”, eli turhiksi viesteiksi. Turhat viestit ja jatkuva huono sisällön laatu voivat pahimmillaan johtaa myös asiakkaan seurannan loppumiseen. Yrityksen tulee siis pyrkiä pitämään asiakkaiden mielenkiintoa yllä niin määrällä kuin laadulla, jolloin asiakas ei ihan heti unohda yrityksen olemassaoloa.

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista käyn läpi Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTubeen peruselementtejä ja miten niitä voidaan käyttää hyväksi yrityksen markkinoinnissa. Nämä neljä ovat suurimmat sosiaalisen median kanavat ja ne ovat samalla ne kanavat joihin leipomoiden kannattaisi ensisijaisesti paneutua omassa some-markkinoinnissaan. Käyn myös lopuksi lyhyesti läpi sosiaalisen median mobiilisovelluksia, jotka voisivat olla hyödyllisiä some-markkinoinnissa.

2.3.1 Facebook

Puolentoista miljardin käyttäjän voimin yhteisöpalvelu Facebook on selvä sosiaalisen median valttias. Käviköhän näin suuri suosio perustaja Mark Zuckerbergin mielessä, kun hän loi Facebookin ensimmäisen version Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön vuonna 2004 (Business Insider 2007, viitattu 24.10.2016)? Sivuston perustana ovat käyttäjien omat henkilökohtaiset profiilisivut, jotka voidaan yhdistää käyttäjän ystävien profiileihin. Facebook mahdollistaa myös omien yhteisöjen sekä yritys- ja brändisivujen luomisen, joita käyttäjät voivat halutessaan seurata. Ystävien ja muiden sivujen seuraaminen luo käyttäjän Facebookiin sisältöä ja hän voi myös itse luoda sisältöä tilapäivityksien, kuvien, ym. kautta. Osa käyttäjistä viettää paljon aikaa Facebookissa

pitäen yhteyttä ystäviinsä, seuraten yhteisöjen toimintaa ja verkostoituen muihin, kun taas osa voi olla vain satunnaisia vierailijoita.

Suurien käyttäjämäärien ja vankan aseman takia Facebookissa tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin kannattaa keskittyä kaikista eniten. Sivustolla toimivat monet eri työkalut, sillä se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden lisätä oman sivunsa aikajanelle tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Eri työkalujen tarjoaminen hyödyntää myös yrityksen toimintaa Facebookissa, sillä tällöin seuraajille pystytään tarjoamaan monipuolista sisältöä. Sivustolla on myös helppo löytää ja aktivoida omat kohderyhmänsä.

Facebookin ongelma on kuitenkin käyttäjän mieltymyksiin kohdistuvat päivityksien näyttö käyttäjien aikajanelalla, mikä tarkoittaa osan uusista päivityksistä jäävän heiltä kokonaan huomaamatta. Seuraajat voivat halutessaan saada kaikki yrityksen tekemät päivitykset näkyviin, mutta monet eivät tätä tee riippuen kuinka paljon muita sivuja ja käyttäjiä heillä on jo valmiiksi seurannassaan. Yrityksien päivityksien näkyvyyden kannalta tulee muistaa sen kohderyhmien päivittäinen rytmi, jolloin päivitykset tulisi ajoittaa kohderyhmille sopiviin kellonaikoihin näkyvyyden takaamiseksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi aikuisten työssäkäyville henkilöille tarkoitettua sisältöä lähettämistä aamusta, kun taas nuorille illasta. (Niemi & Rajakallio 2015, 15.) Yritys voi omien tilastosivujensa perusteella seurata omien päivityksiensä näkyvyyttä ja tykkäystilastoja ja näiden perusteella löytää itselleen parhaimmat päivitysajankohdat.

2.3.2 Twitter

Vuonna 2006 julkaistun mikroblogi Twitterin toiminta perustuu käyttäjien lähettämiin ja vastaanottamiin twiitteihin, eli viesteihin, jotka voivat olla enintään 140 merkin pituisia. Merkkien enimmäispituus johtuu siitä, että alun perin Twitter oli suunniteltu toimimaan tekstiviestin kaltaisesti. Tämä tarkoittaisi sitä, että vastaanottajan saadessa viestin, kaikki hänelle suunnattu informaatio löytyisi yhdestä viestistä sen sijaan, että hän saisi monta kesken lauseen katkeavaa viestiä (Dugan 2012, viitattu 6.4.2016). Twitterissä henkilö luo oman käyttäjätilinsä, jonka kautta pääsee seuraamaan muita käyttäjiä ja kommunikoidaan heidän kanssa twiittien kautta. Käyttäjien twiittejä voi kuitenkin lukea rekisteröitymättä palveluun, mutta tämä edellyttää käyttäjän pitävän profiilinsa sisällön julkisena piilotetun sijaan. Piilotetut profiilit eivät näy muille käyttäjille, elleivät he ole käyttäjän hyväksymiä seuraajia.

Twiiteissä voidaan halutessaan käyttää hashtagia (tunnistetta), jolla henkilö pystyy osallistumaan johonkin tiettyyn yleiseen keskusteluun Twitterissä. Kaikki saman hashtagin alta löytyvät twiitit pystyy etsimään haun kautta ja niistä voi joko tykätä, uudelleen twiitata omaan profiiliinsa, tai niihin voi vastata. Twitter onkin yleisesti keskustelua edistävä alusta. Siellä on kuitenkin mahdollista lisätä myös kuvia ja videoita, sekä nykyään twiitteihin on voi lisätä mielipidetiedustelun, johon voi lisätä enintään kolme vaihtoehtoa ja vastausaika on 24 tuntia (Twitter 2016, viitattu 28.4.2016).

Suomessa Twitterin käyttö on lähtenyt hitaasti käyntiin niin yrityksiä kuin yksityisten henkilöiden kohdalla. Tänä päivänä suomalaista käyttäjäkuntaa on kuitenkin runsaasti, mutta johtuen Twitterin yleisestä laskusta ympäri maailmaa, on oletettavaa, ettei käyttäjämääriin ole tulossa suurta kasvua lähiaikoina. Mielestäni suomalainen käyttäjäkunta vaikuttaa liittyvän enemmän yleiseen keskusteluun hashtagien kautta jostain TV-ohjelmasta tai urheilutapahtumasta sen sijaan, että käyttäisi Twitteria oman elämän tapahtumien kerrontaan, kuten Facebookin tilapäivityksissä.

2.3.3 Instagram

Vaikka 2010 julkaistulla kuvapalvelu Instagramilla on jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, on se kuitenkin vielä yksi kehittyvimmistä sosiaalisen median kanavista (Smith 2016, viitattu 24.10.2016). Sen pääasiallisena tarkoituksena on käyttäjien kuvien jakaminen, niistä tykkääminen ja niiden kommentointi omien profiilien kautta. Alun perin sovelluksessa kuvat esiintyivät aikajanalla aikajärjestyksessä ja ladattavien videoiden maksimipituus oli 15 sekuntia, maaliskuun 2016 lopulla yhtiö teki suuria muutoksia vaihtamalla aikajanan järjestystä mukailemaan käyttäjän mieltymyksiä heidän seuraamistaan käyttäjistä, sekä videoiden pituutta muutettiin minuuttiin käyttäjien elämysten jaon helpottamiseksi. Näillä muutoksilla Instagram pyrkii parantamaan sovelluksen käyttäjäkokemusta, vaikka suuri osa ihmisistä kokee mieltymysten mukaan esiintyvät päivitykset huonona asiana, sillä ne jättävät aina ulos jotain mielenkiintoista. (Instagram 2016b, viitattu 30.3.2016.)

Instagramin alkuperäisajatuksena on ollut yhdistää maailmaa kuvien kautta (Instagram 2016a viitattu 12.4.2016). Se on halunnut tehdä kuvien ottamisen, muokkaamisen, lataamisen ja jakamisen helpoksi kaikille sen käyttäjille, jolloin jokainen voi olla oman elämänsä ”ammattilaisvalokuvaaja”. Osalle käyttäjistä Instagram onkin ikään kuin vanhan ajan kotialbumi,

josta voidaan tarkastella muistoja ja menneitä tapahtumia (Seppälä 2016, 12.). Kuvat voidaan ottaa joko sovelluksen kautta tai ne voidaan lisätä suoraan puhelimen muistista. Instagramin kuviin voi Twitterin tavoin lisätä hashtagit, kuviin voi myös tägätä, eli merkata, Instagramia käyttävät kaverinsa, jolloin nämä kuvat näkyvät toisen käyttäjän profiilissa olevan ”Kuvia sinusta”-osion alta. Instagramissa myös kuvien sijainti voidaan paikantaa tiettyyn kohteeseen, kuten esimerkiksi kaupunkiin tai ravintolaan. Merkatut sijainnit näkyvät kaikille Instagramin käyttäjille, jotka etsivät kyseistä sijainnista kuvia ja sijaintien merkkauksella voidaan myös edesauttaa kiinnostuneita henkilöitä löytämään tiensä helposti paikalle.

Jos yritykset Suomessa ovat viimein löytäneet jalansijansa Facebookissa, niin ne saattavat vielä hapuilla paikkaansa Instagram-maailmassa. Suomessa se on enemmän käyttäjien henkilökohtaisessa käytössä, sillä yritykset eivät vielä ymmärrä sen kaikkia mahdollisuuksia. Ensisijaisesti Instagram pystyy tarjoamaan yritykselle mahdollisuuden toteuttaa omaa markkinointiaan kuvien kautta. (Seppälä 2015, 13.) Näitä kuvia voidaan hyvin käyttää hyödyksi muissakin kanavissa, sillä kuvan lisäyksen yhteydessä voi valikoida kuvan muut jakokanavat, esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Kuvan jakaminen muihin kanaviin myös edesauttaa sen näkyvyyttä ja pystyy samalla lisäämään tietoisuutta yrityksen muiden kanavien olemassaolosta.

2.3.4 YouTube

Vuodesta 2005 asti toimineesta videopalvelu YouTubesta on kasvanut Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone (Mushroom Networks 2013, viitattu 24.10.2016). Tämä tarkoittaa kuluttajien käyttävän YouTubea myös informaation etsintään. Enää ei siis tarvitse etsiä monia sivuja pitkiä tekstiohjeita, kun voi etsiä käsiinsä pari minuuttisen videon samasta aiheesta. Samalla YouTube ikään kuin palveluna tarjoaa sen käyttäjille foorumin, joka yhdistää ihmiset heidän mielenkiinnonkohteiden perusteella. Yleisesti YouTubea käytetään videoiden katseluun, mutta rekisteröityneet käyttäjät voivat tämän lisäksi lisätä omia videoita ja he ovatkin juuri niitä, jotka sivustolle sisältöä tuottavat.

Koska palveluun kuitenkin ladataan joka minuutti 500 tunnin verran uusia videoita, voi näkyvyyden saanti olla hankalaa (Robertson 2015, viitattu 28.4.2016). Varsinkin silloin, jos videolla halutaan saada aikaan jonkinlaista viraalimarkkinointia, jossa viesti, tai tässä tilanteessa video, lähtee leviämään nopeasti eteenpäin. Videoita on kuitenkin helppo jakaa muihin sosiaalisen median

kanaviin, sillä ne voidaan joko linkittää tai upottaa niihin, riippuen siitä, miten eri kanavan videoiden lisäys toimii. Onkin siis selvää, että jokaisessa sosiaalisen median kanavassa jako-ominaisuuden omaaminen on tärkeä työkalu tiedon eteenpäin viemisessä ja ilman tätä ominaisuutta yrityksen YouTubeen lisäämät videot voisivat jäädä huomaamatta sen asiakkailta.

2.4 Sosiaalisen median sovellukset

Sosiaalisen media on alati kasvava markkinoinnin ala, eikä sen käyttö ei ole rajoittunut vain alun perin internetissä toimiviin kanaviin, vaan se ulottuu myös puhelinsovelluksiin. Esimerkiksi Instagram on yksi näistä sovelluksista, mutta samalla siitä on tullut yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista ylipäätään. Viime vuosien aikana kartalle onkin ilmestynyt paljon uusia sovelluksia, joiden käyttöä yrityksien tulisi myös harkita osana sosiaalisen median markkinointiaan ja sisällöntuotannon välineenä. Näitä mainittuja sovelluksia ovat esimerkiksi pikaviestipalvelu Snapchat, videopalvelu Vine ja suoratoistopalvelu Periscope, jotka ovat ehkä enemmänkin nuorison suosiossa olevia sovelluksia, mutta osaavassa käytössä yritys voi juuri näiden sovelluksien kautta lähestyä tätä kohderyhmää paremmin kuin muissa kanavissa. Suomessa Snapchatia suosituimpi Facebookin omistama pikaviestipalvelu WhatsApp luetaan myös sosiaalisen median sovellukseksi, mutta sen ollessa lähinnä tekstiviestipalvelu käyttäjän yhteystiedoille ja luoduille ryhmille, en ottanut sitä osaksi tätä tutkimusta.

2.4.1 Snapchat

Alun perin pikaviestipalvelu Snapchat olin vain kolmen Stanfordin opiskelijan kurssityö, mutta he päätyivät lopulta julkaisemaan sen yleiseen käyttöön vuonna 2011. Tällä hetkellä sovelluksella on yli 150 miljoonaa käyttäjää, mutta määrä kasvussa Snapchatin suosion kasvaessa myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa. (Frier 2016, viitattu 3.8.2016.) Sovellus mahdollistaa kuvien ja videoiden lähettämisen muille palvelun käyttäjille niin yksityisesti kuin julkisesti. Lähetetyt julkiset tiedostot ovat muiden käyttäjien nähtävissä vain 24 tunnin ajan lisäyksestä ja lähettäjä voi määrittää niiden näkyvyyksensä vastaanottajalla. Tämän jälkeen tiedot poistuvat vastaanottajilta, mutta ne voi halutessaan tallentaa oman laitteensa gallerioihinsa, tai ottaa näistä ruutukaappaukset. Yrityksille Snapchat mahdollistaa keinon tarjota seuraajilleen lyhytikäisiä kilpailuja, behind the scenes materiaalia, tuotedemojen esittelyä ja palautteen antamista. (Shakour 2016, viitattu 3.8.2016.)

Suomessa sovelluksen käyttäjäkunta koostuu lähinnä alle 20-vuotiaista, joten palveluun tuotettaessa sisältöä tulisi sen olla ikäryhmälle sopivaa.

2.4.2 Vine

Vuonna 2013 julkaistu videopalvelu Vine toimii Twitterin omistuksessa, jonka käyttö perustuu käyttäjän tekemiin kuuden sekunnin videoklippeihin. Kuten lähes kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, näitä videoklippejä voidaan jakaa eteenpäin toisten käyttäjien profiileihin tai muihin some-kanaviin, sekä niistä voidaan tykätä tai kommentoida. (Moreau 2016, viitattu 3.8.2016.) Suurimmalta osin Vinen käyttäjät ovat nuoria koomikkoja, joista osasta on kehkeytynyt internet-julkkiksia. Sovelluksesta kuitenkin löytyy myös ulkomaalaisia yrityksiä ja uutiskanavia, jotka ovat ymmärtäneet Vinen komiikan hakuisuuden ja samalla kuinka käyttää hyväksi luopilla toimivaa kuuden sekunnin videota. Kesäkuussa 2016 Vine myös alkoi tarjota käyttäjilleen #beyondthevine-nimellä kulkevaa uudistusta, joka mahdollistaa pidempien videoiden lisäämisen sovellukseen. Uudistuksella haluttiin edistää käyttäjien tarinankerronnan ja luovuuden käyttöä, jolloin kaikkien käyttäjien syötteessä näkyvät kuuden sekunnin versiot toimisivat ikään kuin pidemmän videon trailerina ja käyttäjä saa itse päättää katsooko hän koko videon vai ei. (Team Vine 2016, viitattu 3.8.2016.)

2.4.3 Periscope

Suoratoistopalvelu Periscope on toinen Twitterin omistama sovellus, joka on julkaistu vuonna 2015. Sen tarkoituksena on lähettää suoraan video-ohjelmaa, jota muut käyttäjät voivat seurata ja kommentoida. Yritykset voivat käyttää sovellusta hyödykseen tarjoamalla käyttäjille behind the scenes -materiaalia ja tuotteen käytön esittelyä, sekä tuoda heidän tietoisuuteen erikoistarjouksia. Periscopea voidaan käyttää hyväksi asiakaspalvelussa, sillä sen tarjoama live-mahdollisuus edesauttaa dialogia asiakkaan kanssa ja pystyy tuomaan brändin lähemmäs asiakkaita. Samalla dialogi asiakkaiden kanssa tarjoaa myös mahdollisuuden crowd sourcingiin, eli asiakkaiden hyötykäyttöön esimerkiksi ongelmanratkaisutilanteessa (Angeles 2016, viitattu 8.8.2016).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten leipomoalan yrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten siitä saadaan kiinnostava sisällöntuotannon kautta. Samalla selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia sen käytössä tulisi olla, jotta se pystyisi lähestymään parhaiten omia kohderyhmiään. Lopputuotteeksi luotiin viestintästrategia, josta voivat niin aloittelevat kuin vanhat leipomoalan yritykset ottaa mallia tehdessään omaa sosiaalisen median käytön strategiaansa.

Tutkimusaineistoon haastattelin Bar & Grill Kauppuri 5:n omistajaa Aki Mursua, sillä tiesin hänen olevan hyvin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Kauppuri 5:llä on myös suuri seuraajakunta paikalliseksi pieneksi yritykseksi, joten halusin selvittää häneltä, miten yrityksen sosiaalisen median käyttö erottuu massasta ja tekee siitä suosittua. Tarkoitukseni oli myös haastatella toista aktiivista some-käyttäjää, nimittäin Jounin kaupan Sampo Kaulasta, mutta hän ei valitettavasti vastannut viesteihini. Hänen kauttaan olisin halunnut selvittää, miten yrityksestä voidaan tehdä some-ilmiö ja miten tämä on vaikuttanut Jounin kaupan liiketoimintaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailua neljän eri leipomoalan yrityksen väliltä: paikalliset oululaiset Leipomokauppa.com ja Pulla-Pirtti, kansainvälinen Fazer sekä ulkomailla toimiva Bakker Bart, joka samalla on kuitenkin vain kansallinen yritys. Vertailukohteet valikoituivat niiden eri toimialueiden, sekä yrityksen koon perusteella. Tarkoituksena on selvittää, miten näiden kohteiden sosiaalisen media käyttö eroaa toisistaan, mitä yhteneväisyyksiä niissä on ja mitkä ovat asioita joita voisi jokaisen kohdalla vielä kehittää eteenpäin. Halusin selvittää mitä kanavia se käyttää ja mitä työkaluja se käyttää niiden osana.

Vertailujen kautta pystyttiin luomaan oma viestintästrategia ottamalla mallia muista, sillä yhteneväisyyksien kautta pystytään luomaan ensinnä selkeä pohja siihen mihin sosiaalisen median toiminta leipomoalalla perustuu. Strategian teon kautta toimintamallit, kanavat ja niiden sisällöntuotanto tulevat paremmin esiin kuin pelkän pohdinnan käyttämisellä. Samalla se tuo esiin esimerkkejä siitä, miten kanavien sisällöntuotantoa voidaan käyttää hyväksi eri tavoilla, eikä keskity pelkästään yleisen kuvan luomiseen. Pohdintaosion muuttaminen strategiaksi toimii myös siltä osin, että strategia voidaan antaa mallipohjaksi aloitteleville, tai jo olemassa oleville leipomoalan yrityksille, jotka haluavat edistää omaa sosiaalisen median käyttöään.

4 BAR & GRILL KAUPPURI 5

Vaikka tutkimusta tehdään lähinnä leipomoalan yrityksille, koin tarpeelliseksi tutkia myös muita yrityksiä ja niiden sosiaalisen median toimintatapojaan. Päätin haastatella Bar & Grill Kauppuri 5:n omistajaa, Aki Mursua, koska tiesin hänen olevan hyvin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja vieläpä hyvin persoonallinen sellainen. Halusin selvittää, miten hänen yrityksensä sosiaalisen median viestintä toimii. Mikä on tehnyt Kauppurin sosiaalisen median käytöstä suosittua, vaikka se onkin vain paikallinen pieni yritys? Miten yrityksen tulisi markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa ollakseen kiinnostava asiakkaiden näkökulmasta ja miten näitä neuvoja voitaisiin hyödyttää myös leipomon sosiaalisen median strategiassa.

KYSYMYKSET

1. Kuinka usein päivität some-kanaviasi?
2. Mikä on mielestäsi hyvä päivityksien määrä viikossa? Vai päivitätkö silloin kun vastaan tulee jotain päivittämisen arvoista?
3. Mikä on somen kohderyhmäsi?
4. Jos some-kohderyhmäsi on laaja, miten huomioit eri ryhmät päivityksissäsi?
5. Mikä sitten on yleinen päivityksiesi aihe? Liittyvätkö kaikki pelkästään yritykseesi vai huomioitko muutakin alaan liittyvää tai otat kantaa yhteiskunnalliseen asiaan?
6. Seuraatko päivityksien kommentointia tai tykkäyksiä?
7. Teetkö näiden perusteella jotain toistuvia aihealueita muissa päivityksissäsi?
8. Mikä on mielestäsi hyvää some-sisältöä?
9. Käytätkö muita some-kanavia kuin Facebookia?
10. Miten niiden sisältö eroaa Facebookin sisällöstä, vai onko niissä samoja juttuja uudestaan?
11. Miten some-päivittäminen on vaikuttanut liiketoimintaanne? Tuleeko paikalla ihmisiä, jotka sanovat nähneensä jonkin päivityksen Facebookissa ja tulevat tästä hyvästä syömään ravintolaan mielenkiinnosta?

Bar & Grill Kauppuri 5 on ehkä yksi Oulun tunnetuimmista burger-ravintoloista, jonka Teurastaja-burgeria saatetaan tulla kokeilemaan pitkänkin matkan takaa. Burger-ravintola perustivat vuonna 2010 Aki Mursu ja kumppanit. Yrityksellä on myös lähes 17 000 seuraajaa Facebookissa, mikä kertoo sen suosiosta. Haastattelun perusteella kävi ilmi, että tästä on ollut hänelle jotain hyötyäkin muutakin kuin liiketoiminnan kannalta, sillä hän mainitsi pääsevänsä nykyään myös luennoimaan ihmisille sosiaalisen median viestinnästä. Tämä siis tarkoittaa, että jotakin hän tekee käytössään oikein ja mielenkiintoisesti.

Facebook on Kauppurin ensisijainen sosiaalinen median kanava, koska ravintolaa avattaessa sivu oli se yleisin käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Twitter ja YouTube olivat olemassa jo tällöin, mutta Twitter ylipäätään on lähtenyt Suomessa hitaasti käyntiin, joten sen käyttämättä jättämisessä ei ole mitään yllättävää. Kauppurin Facebook-sivuston laittoi alulle yrityksen muut perustajajäsenet, sillä Mursulla itsellään ei ollut minkäänlaista profiilia Facebookissa. Tähän tuli kuitenkin muutos jo puolen vuoden sisällä, kun toinen Kauppurin perustajista sai lähteä Mursun huomattua ravintolan pyörittämisen olevan hänen enemmän juttunsa. Tämä tarkoitti samalla, että hänen piti luoda oma Facebook käyttäjätunnuksensa, sillä yhteisösivujen päivittäminen ei onnistu ilman henkilökohtaisien tilien kautta tulevia sivuston ylläpitäjiä.

Mursulla ei ole tarvetta päivittää Kauppurin sivuja joka ikinen viikko. Hän kutsuu tätä pakkopäivittämiseksi ja sanoo tämän syövän omaa mielenkiintoa päivittämiseen. Hän pitää enemmän aiheellisina päivittää sivuja silloin kun tarjolla on jokin päivittämisen aihe. Kauppurin Facebook-sivujen selauksen perusteella päivityksien tekoajat vaihtelevat parista päivästä pariin viikkoon, mutta missään vaiheessa ei esiinny vain kerran kuussa tehtyjä päivityksiä. Tämä johtunee siitä, että hän mainitsi tärkeänä asiana sosiaalisen median päivityksessä olevan myös seuraajien tietoisuudessa pitäytymisen. Vaikka ravintola onkin samalla paikalle ympäri vuoden, voi Facebook-markkinoinnin kautta hieman muistutella ihmisiä sen olemassa olosta tekemällä päivityksen ja näin saada ihmisiä käymään paikalla syömässä.

Pakkopäivittämisestä puhuttaessa Mursu mainitsee erään toisen suomalaisen yrityksen, jonka toimintaa hän seuraa aktiivisesti. Hänen mielestään kyseisellä yrityksellä on liikaa tarvetta kerätä itselleen lisää seuraajia pitämällä tykkäysmääristä riippuvia kilpailuja lähes viikoittain. Mursu ei itse halua lähteä mihinkään seuraajamäärien tavoitteluun, sillä jos nämä seuraajat eivät ole 90 prosenttisesti Oulusta ja lähialueilta, ei niillä ole mitään hyötyä liiketoiminnan kannalta. Hän kuitenkin myöntää haluavansa joskus testata tykkäys-kampanjaa, jonka tarkoituksena on saada

ensin tietty määrä seuraajia Kauppurin Facebook-sivuille pelkästään käyttämällä hyväksi banneria ravintolan ulkopuolella. Jos seuraajamäärä sitten täytyisi, Kauppuri tarjoaisi tuhannelle ensimmäiselle kävijälle ilmaiset burgerit. Perimmäisenä ajatuksena tälle tempaukselle oli sosiaalisen median voiman testaus, kuinka kauan seuraajamäärän täyttymiseen meni ja mihin se johtaisi yrityksen kannalta.

Mursun sanoin käyttäjän näkökulmasta yrityksen seurattavuus sosiaalisessa mediassa riippuu hyvin paljon sinne tuotetusta sisällöstä. Kuten jo aiemmin mainittiin, hän ei päivittele sivuja vain huvin vuoksi, vaan hänellä on aina jokin aihe minkä hän laittaa. Yleisemmin ne liittyvät kaikki ravintolan toimintaan, tätä ovat esimerkiksi uutuustuotteet ja ravintolan aukioloajan muutos. Hän kuitenkin mainitsee voivansa ottaa kantaa ravintolan näkökulmasta johonkin yhteiskunnalliseen asiaan, kuten esimerkiksi alkoholilainsäädäntöön. Koska Kauppurin Facebook-kohderyhmä on pääasiallisesti ravintolan asiakkaita ja 25–40-vuotiaissa, tulee sisällön palvella heitä. Tämän takia sisällön tulee olla sellaista, jota he ymmärtävät ja kokevat olevan Kauppurin näköistä.

Mursu pitääkin itsensä ja työntekijöiden ”pöljäilyä” yhtenä sisällöntuotannon välineenä, mistä seuraajatkin voivat olla kiinnostuneita. Osaltaan sitä voisi kutsua hänen kertomakseen ”hyvän mielen lisäksi”, joka ei välttämättä ole tyypillisintä ravintolan toimintaa, mutta kuuluu yrityksen omaan tyyliin ja tekee siitä oman näköisen yrityksensä, mikä vetää ihmisiä puoleensa. Persoonallisuuden kautta pystytäänkin juuri luomaan asiakkaille mielikuva siitä, millainen yritys oikeasti on. Se edesauttaa asiakasta samaistumaan ja tuo yrityksen lähemmäs käyttäjää. Sosiaalisen median vaikutus ihmisiin onkin ollut se, että kaiken pitää olla heille enemmän samaistuttavampaa, jotta yrityksen seuraaminen somessa olisi mielenkiintoista.

Kauppurin persoonallisuuden lisäksi ravintolan toiminta on vaikuttanut siihen, että ikäjakauma on 25–40 välillä, koska myös tuotteet voivat olla tietyille ryhmälle suunnattuja. Tästä Mursu antoi esimerkkinä pääsiäisen aikaan tehdyn lammasburgerin, joka raaka-aineidensa vuoksi sai jo pelkän burgerin hinnan pompahtamaan 14 euron kieppeille. Tuotetta ei siis voinut hintansa ja raaka-aineiden puolesta markkinoida ylimalkaisesti kaikille seuraajille, vaan sitä piti kohdentaa tiettyyn ikä- ja tuloryhmään. Tämä näkyi myös sisällöllisesti siinä, miten tuotetta mainostettiin Facebookin kautta.

Kun puhutaan siitä mikä on hyvää sisältöä, aito ja persoonallinen on mitä Mursu suosii. Hänen mielestään Facebookin lisättävän materiaalin ei tulisi olla mitenkään siloteltua, sillä se ei ole

kyseiseen mediakanavaan sopivaa. Ammattimaisemman sisällön hän jättäisi kotisivuille, koska se on kuitenkin yrityksen osalta myös se ”ammattimaisempi” kanava. Aito ja persoonallinen sisältö pystyy myös osaltaan todistamaan yrityksen olevan juuri sitä mitä se on. Omalta osaltaan ravintolassa tarjottavien burger-kuvien perusteella hän pitää tärkeämpänä, että asiakas pystyy kertomaan tuotteen näyttävän tasan samalta kuvassa kuin nenän eteen tuotaessa. Kuten esimerkiksi pikaruokaketjujen osalta tuotteiden markkinointi saattaa olla sitä, että kuvissa tuote on lähes täydellisyyttä hipova ja asiakkaan kädessä se on vain paperiin kääritty ”lärpäke”. Todellisuutta vastaavien kuvien kautta Kauppuri pystyy todistamaan asiakkailleen tarjoavansa laadullisesti hyviä tuotteita, joka näkyy myös niiden hinnassa.

Kysyessäni seuraako Mursu päivityksistä tapahtuvaa kommentointia, vastaus oli aika yllättävä. Hän kertoo sen riippuvan lähinnä päivityksen aiheesta. Vaikka hän sanookin vastaavansa 100 % määrällä asiakkailta tuleviin kyselyihin, ei hän kiinnitä erikseen huomiota päivityksien alla tapahtuvaan kommentointiin ja ala keskustella pitkiä pätkiä asiakkaiden kanssa. Tämä johtunee siitä, ettei päivityksien aihe välttämättä tuo mitään keskusteltavaa, tai sitten hänellä ei omien töiden takia riitä aika käydä jutustelemassa jokaisen päivityksen ohessa. Mistä sitten tietää Mursun vastaavan 100 prosenttisen varmuudella viesteihin? Facebook pitää yhteisö sivujen ylläpitäjille yllä tilastosivuja, joiden kautta voidaan selvittää sivuston omaa aktiivisuutta.

Tilastojen kautta Mursu on pystynyt myös selvittämään parhaimmat päivityksien teko ajankohdat oman yrityksensä kannalta. Hän kertoo, että esimerkiksi klo 12 lauantaina tehdyt kuvapäivitykset burgereista ovat yleisemmin niitä, jotka pystyvät saamaan suuren näkyvyyden ja paljon tykkääjiä. Tekstipohjaiset päivitykset saavat eniten näkyvyyttä perjantai-iltapäivisin. Tästä hän antoikin esimerkkinä tekemänsä päivityksen ravintolassa vierailleesta pikkupojasta, jonka sutkautus ”parempaa kuin jäätelö” on tällä hetkellä Kauppurin ehkä tykätyn ja eniten näkyvyyttä saanut päivitys. Tykkäyksien ja jakojen kautta päivityksien näkyvyys voi oikeana ajankohtana myös hyvinkin kolminkertaistua seuraajamäärään nähden, kuten juuri tämän päivityksen kohdalla oli käynyt. Jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin selvittää omien sivujen tilastojensa pohjalta sille itselleen toimivimmat ajat, sillä Facebookin omien näkyvyysasetuksien kautta päällekkäiset päivitykset jonkin toisen yrityksen kanssa saisivat tiedot häviämään seuraajien aikajanelta.

Mursu ei mielellään käytä rahaa päivityksien tekoon muuten kuin silloin, jos hän haluaa selvittää jotain yrityksen toiminnan edistämiseen liittyvää asiakkailta. Maksamalla päivityksen näkyvyydestä hän onnistuu tällöin saamaan vastauksia jo parin päivän sisään ilman pidempää odotusaikaa.

Muiden päivityksien osalta Mursu pyrkii enemmän siihen, että omat seuraajat jakavat tietoa eteenpäin muille, eikä hän tällöin vaikuta itse mitenkään tyrkyttäjältä. Eikä hänen oikeastaan tarvitsekaan olla, kun some-käyttäytyminen antaa asiakkaille hyvän kuvan hänestä ja yrityksestä, mikä johtaa myös mielenkiintoon seurata yritystä tarkemmin ilman maksettua mainontaa.

Kauppurilla asiakkaiden mielenkiintoon on voinut vaikuttaa myös aiemmin mainitsemani 100 %:n vastausprosentti sille tuleviin viesteihin. Tämä on, mitä luultavammin Suomen paras tulos yrityksen keskuudessa. Varsinkin, kun huomioidaan myös hänen reagointiajan viesteihin olevan alle 3 minuuttia. Hän sanoo tämän käyttäytymismallin tulleen lähinnä sitä kautta, että Facebook-viestit tulevat hänelle suoraan puhelimeen, joten jos hänellä ei ole liikaa kiirettä, hän vastaa niihin saman tien. Vastaaminen viestiin ylipäätään saa asiakkaat tuntemaan, että heistä välitetään ja heitä kuunnellaan. Alle kolmen minuutin vastausaika myös useimmiten aiheuttaa asiakassa hyvänlaista hämmennystä, sillä varmasti kaikkien muiden yritysten sosiaalisen median toiminnan puolesta, he tuskin olettivat saavansa vastausta kysymykseensä kuin vasta parin päivän sisään.

Kanavien sisällön kontrolloinnissa Mursun mielestä yritysten ei tulisi missään nimessä kontrolloida mitä asiakkaat siitä puhuvat. Asiakkailta tulevia negatiivisia kommentteja ei voi estää. Jos yritys alkaa pelätä asiakkailta tulevaa huonoa palautetta, on sosiaalisen median käytöstä luovuttava. Vaikka yritys pyrkii näkymään positiivisesti ulospäin, sen täytyy olla valmis myös siihen, että osa ihmisistä ei välttämättä pidä tuotteista tai jostain tietystä toiminnasta. Negatiivisten kommenttien poistaminen vaikuttaa asiakkaiden näkökulmasta siihen, ettei yritys halua kuunnella asiakkaitaan ja mieluummin kitkee ne pois. Ainoastaan selkeät "trollit", eli internet-häiriköijät, tulisi poistaa, mutta tällaisissa tilanteissa voi valitettavasti samalla voi päätyä väärinymmärrykseen, jos palaute onkin oikeasti aito eikä heitetty vain yrityksen uhman toivossa. Internetissä sanotaankin "*don't feed the troll*", koska muuten tilanne voi lähteä käsistä ja tuottaa yritykselle ongelmia. Kaikki negatiiviset palautteet tulisikin siis hoitaa rauhallisin mielin.

Kun kyse on yrityksen omasta sisällön kontrolloinnista, Mursu sanoo, ettei poista sivuilta mitään sinne lisättyä. Hän päätyy poistamaan päivityksiä vain, jos ne myöhemmin ajateltuna ovatkin liian epäsoveliaista yrityksen näkökulmasta. Kauppurin kohdalla päivityksien kuitenkin ollessa yleisesti persoonallisia, seuraaja ei välttämättä ymmärrä epäsoveliaisuutta vaan kokee sen yrityksen normaaliksi toiminnaksi. Yritys kuitenkin itse tietää parhaiten, mitä se haluaa julkaista sosiaalisessa mediassa ja missä sen raja menee sekä milloin se on ylitetty.

Kauppuri käyttää sosiaalisen median kanavanaan ainoastaan Facebookia. Sille se kuitenkin sopii, koska Kauppurilla ei ole sellaista materiaalia jota voisi julkaista muilla kanavilla. Facebook pystyy myös palvelemaan heitä parhaiten useamman työkalun kautta. Yrityksellä on ollut käytössään Instagram-tili, mutta tämän päivitykseen ei ole käytetty hirveästi aikaa, sillä samankaltaiset kuvat pystytään hyvinkin lisäämään jo suoraan Facebook-sivuille ilman toisen kanavan hyväksikäyttöä. Mursun mielestä Instagram ei tarjoa yrityksille muuta kuin valokuvamahdollisuuksia ja yrityksen tarvitsema asiasisällön saanti ei ole kanavalla yhtä helppoa kuin Facebookissa. Hänen mielestään Instagramin kehitys eteenpäin on kuitenkin kuihtunut, eikä se varmaan tulevaisuudessa tule olemaan muuta kuin Facebookin osana toimiva kuva-albumi.

Twitteriä Kauppuri ei myöskään ole ottanut käyttöönsä, koska se ei sovellu millään tavalla yrityksen käyttöön tai oikeastaan muutenkaan ravintolakäyttöön. Tämä johtuu Mursun mukaan sen liian ideaalista ideasta, joka ei toimi muiden kuin yksityishenkilöiden käytössä. Näin ollen Facebook toimii yrityksen ensisijaisena kanava, koska Suomessa sosiaalisen median käyttäjäkunta toimii enimmäkseen sen alla. Samalla Mursu myös sano Facebookin olevan paras kanava yrityksen persoonallisuuden ulostuomiseen ja muut kanavat ovat liian keskittyneitä johonkin tiettyyn aspektiin, joka taas ei sovellu ravintolan markkinointiin. Jos yritys siis aikoo keskittyä vain yhden kanavan ylläpitämiseen, tulee sen käytön olla asiakkaitaan laajasti palvelevaa.

Persoonallisuuden käytön kohdalla on selvää, että Kauppurin kohdalla sisäinen toiminta näkyy ulkoisesti sen asiakkaille ja Facebook-seuraajat tietävät varmasti palvelun paikan päällä olevan juuri samaa kuin sen some antaa olettaa. Olisiko siis aiheellista tuoda leipomon sosiaalisen median markkinoinnissa persoonallisuutta esiin? Tasan samanlainen tyyli kuin Kauppurilla ei sovi kaikille, vaan persoonan pitää olla yrityksen itsensä näköistä, koska muuten asiakaskunnalle annetaan väärä kuva siitä mitä heille voidaan tarjota. Kuten Mursukin sanoi, aitous on se missä sisällöntuotannossa kannattaa pyrkiä.

5 VERTAILUKOHTTEIDEN ESITTELY

Eri leipomoalan yritysten vertailuilla oli tarkoitus selvittää muiden yritysten sosiaalisen median strategiaa, jota kautta pystyisin rakentamaan pohjan sosiaalisen median viestintästrategian leipomon käyttöön. Vertailukohteiksi valikoituivat oululaiset Leipomokauppa.com ja Pulla-Pirtti Oy, Suomessa ja kansainvälisesti toimiva Oy Karl Fazer Ab, sekä Alankomaissa toimiva leipomoketju Bakker Bart. Tarkoituksena on tutkia näiden yritysten käyttämiä mediakanavia ja miten ne käyttävät niitä hyödykseen markkinoinnissaan. Ensisijaisesti tutkin suurimpien sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin, Twitterin, YouTubeen ja Instagramin käyttöä, sekä millaisia päivityksiä kanaville tehdään ja mitä työkaluja niissä käytetään hyväksi. Sosiaalisen median sovelluksia vertailukohteilla ei pikaisella selauksella ollut, joten ne jätettiin kokonaan pois vertailukohteiden tutkimisesta. Osassa sovelluksia sisältöä olisi myös ollut vaikea tutkia niiden rajoitetun voimassaoloajan takia.

5.1 Leipomokauppa.com

Syyskuussa 2015 avattu Leipomokauppa.com on Oulun Tuirassa sijaitseva leipomomyymälä sekä kahvila. Myymälän tarkoituksena on tarjota asiakkaille niin paikan päällä itse tehtyjä herkkuja kuin myydä lähialueella toimivien leipomoiden leivoksia ja leipiä eteenpäin kuluttajille. Valitsin paikan vertailuun, koska se on vielä nuori paikallinen yritys, mutta aloittaessani tutkimusta helmikuussa 2016 sillä oli Facebookissa yli 2 500 seuraajaa ja elokuussa määrä oli jo lisääntynyt lähes 3 500 seuraajaan. Mitä erikoista Leipomokauppa.com siis tekee sosiaalisessa mediassa saadessaan näinkin suuren määrän ihmisiä tykkäämään sivuistaan näinkin lyhyessä ajassa? Vai onko kyseessä vain paikan tarjoamat herkut, jotka saavat ihmiset pitämään sivustosta?

Heti ensimmäisenä silmään osui **Facebook**-sivujen päivittämisen tiheys. Leipomokauppa.com tarjoaa ihmisille oikeastaan jokaisena aukiolopäivänään uutta sisältöä, joka kyllä lähinnä on kuvia sen päivän tarjolla olevista herkuista. Tämä voisi johtua siitä, että yritys tarjoaa päivittäin jotain uutta asiakkailleen, sillä se tekee talon sisällä tuotteita tarjolle vähän oman mielen mukaansa. Yrityksellä on tapana testailla reseptejä ja tuoda nämä asiakkaiden maisteltavaksi rajoitetun ajan, jonka jälkeen siirrytään seuraavaan uutuustuotteeseen. Leipomokauppa.com pystyy siis tätä kautta pitämään asiakkaansa mielenkiintoa yllä, mikä johtaa siihen, että asiakkaat myös seuraavat

sivustoa tiiviimmin tietääkseen mitä uutta yrityksellä tällä kertaa on tarjolla. Kaikki otetut kuvat ovat työntekijöiden itse ottamia, jolloin niistä paistaa läpi aitous ja samalla asiakas tietää myös saavansa juuri sellaisen tuotteen kuin kuvissa näkyy. Voisi oikeastaan sanoa, että sivuille päivitettyt kuvat kaikista tarjolla olevista herkuista saavat seuraajille herahtamaan veden kielelle, sillä itselläkin piti kuvien tuijottamisen jälkeen lähteä ostamaan paikan päältä jotain herkkua. Kun tarjolla on paikallisten toimijoiden tarjoamia tuotteita, Leipomokauppa.com mainitsee joskus tuotteiden alkuperäisen tekijän päivityksessään, mutta aika usein tuotteista saa sen mielikuvan kuin kaikki olisi tehty paikan päällä, vaikka näin ei ihan ole. Paikan päällä käytynä työntekijät kuitenkin kertovat aina kysymättäkin mistä tuote on sille saapunut. Sosiaalisessa mediassa yritys onkin siis keskittynyt lähinnä markkinoimaan vain itseään, vaikka se samalla voisi vähän avittaa myös tuotteidensa alkuperäisten lähteiden menekkiä.

Jos yrityksen tarjoamat herkut ovat ajanhengen mukaisia, Leipomokauppa.com osoittaa olevansa hyvin perillä muistakin tämän hetkistä trendeistä sekä paikallisten ihmisten mieltymyksistä ja käyttää näitä hyväkseen havitellessaan asiakkaita paikalle. Esimerkiksi yrityksen mainoksia on näkynyt Oulun Energia Areenalla keväällä, millä selkeästi havitellaan playoffs-huumassa eläviä jääkiekkofaneja piipahtamaan Tuiran puolella ostoksilla ja löytävän peli-illan herkut. Myös mobiilipeli Pokémon Go ja sen suuri suosio on tullut huomattua yrityksen puolella ja se käyttääkin pelin tarjoamaa "houkutinta" omassa myymälässään, jolloin se pystyy saamaan paikalle peliä pelaavia henkilöitä, jotka samalla huomaavat myymälän antimet. Yritys pystyy myös hyvin käyttämään myymälässä tapahtuvia asioita osana markkinointiaan. Esimerkiksi marraskuussa 2015 humalainen mies oli päättänyt hajottaa myymälän ikkunan sen ollessa kiinni, mutta Leipomokauppa suhtautui asiaan lähinnä huumorilla sosiaalisessa mediassa, sillä kuuleman mukaan herra olisi vain halunnut tulla syömään lounaalla tarjottua lohikeittoa. Trendien, mieltymyksien ja jatkuvan positiivisuuden kautta Leipomokauppa pystyy osoittamaan asiakkailleen olevansa hyvin rento ja miellyttävä paikka vierailuun.

Sivuilla käytetty kieli on hyvin rentoa ja asiakkaiden kanssa jutellaan paljon tuotteista. Paikan päällä käytynä asiakaspalvelu on juuri samankaltaista kuin myymälän Facebook-sivu antaa ymmärtää. Asiakkaat näkevät heti ovesta sisään tultaessa kaiken tarjonnan ja myyjät kertovat kysymättäkin kaikenlaista tietoa tänään tarjolla olevista tuotteista. Paikan osalta sosiaalinen media siis heijastaa itse toimintaa, mikä kertoo ihmisläheisyydestä. Samalla, kun tuote vastaa sitä mitä sosiaalinen media antoi olettaa, on paljon helpompaa mainita asiasta tuttavilleen, jotka sitten lähtevät itse hankkimaan saman tuotteen itsellensä. Sosiaalinen media yhdistettynä word of mouth-

markkinointiin onkin siis näin ollen vahva työkalu yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi. Sosiaalisessa mediassa hoidettu asiakasdialogi onkin yksi asia johon Leipomokauppa.com on käyttänyt paljon aikaansa kuvien päivittelyn ohessa. Jokaiseen asiakkaiden kysymyksiin vastataan ja aina yhtä hyvällä asenteella.

Useimmin kysytyjen kysymysten perusteella erikoisruokavalioisille henkilöille pystytään vastaamaan jo itse päivityksessä, sillä paikan työntekijät osaavat jo ennakoida jonkun kysyvän asiasta kuitenkin. Facebook-sivun tietojen mukaan yrityksestä myös vastataan tuleviin viesteihin noin tunnin sisään. Näillä kahdella asialla Leipomokauppa todistaa asiakkailleen kuuntelevansa heitä ja ottavansa myös huomioon heidän tarpeensa. Kun yritys käyttää aikaansa keskustelemaan asiakkaidensa kanssa, myös asiakkaat käyttävät aikaansa jättämään hyvät arviot ja kommentit yrityksestä. Pelkällä asiakasdialogillakin saa siis jo paljon aikaan markkinoinnissa ja positiivisen mielikuvan luomisessa.

Jos markkinoinnilla on tarkoitus tuoda esille yrityksen tarjoamia arvoja asiakkaille, niin mitä ne ovat Leipomokaupan some-viestinnässä? Lähialueiden toimijoiden suosimista tuotemyynnissä voisi kutsua ympäristöystävällisyydeksi, sillä tuotetta ei rahdata paikalle toiselta puolen maata. Tämä voi vedota ihmisten psykologisiin arvoihin, sillä he tuntevat olonsa paremmaksi tietäen tukevansa osaltaan lähiruokaa ja vähentävänsä ilmansaasteita. Samalla yritys tuo esiin myös vastuullisuutta ja tietoisuutta siitä mikä tuotteiden alkuperä on. Ei tietenkään voida olettaa kaikkien yrityksen asiakkaiden käyvän tästä syystä ostoksilla myymälässä, mutta kuitenkin osalle ihmisistä tämä voi olla suurin syy. Toiset ihmiset ehkä pitävät yrityksen hinta-laatu-suhteesta, mikä saa heidät palaamaan aina uudestaan ja uudestaan paikalle. Toiset sen sijaan saattavat nauttia saamastaan palvelusta ja tuotteista.

Huomion arvoista Leipomokaupan sosiaalisen median toiminnan kohdalla on kuitenkin kanavien vähyys. Enimmäkseen toiminta on keskittynyt Facebookiin, joka varmaankin tarjoaa sille kaikki tarvittavat työkalut, mitä se markkinoinnissaan käyttää. Etsinnän jälkeen selviää kuitenkin Leipomokaupan omaavan myös **Instagram**-sivun (@leipomokauppa.com), mutta hämmentävää kyllä tämä on yksityinen tili jota ei ole edes linkitetty kotisivuille tai Facebookiin, vaikka lisättyjä kuvia näyttäisi olevan yli 120 ja seuraajiaakin melkein 400. Mitä tilin sisältö siis voi olla, jos se on pyritty pitämään yksityisenä? Tilin kuvauksen perusteella Instagramiin lisätään asiakkaiden ottamia kuvia, mutta tämä ei ole mikään syy pitää tiliä yksityisenä. Varsinkaan, jos tarkoituksena on käyttää asiakkaiden ottamia kuvia yhtenä markkinoinnin keinona ja tietoisuuden levittämisenä. Tili ei taida

kuitenkaan olla aktiivisessa käytössä, sillä lähetettyäni seurauspyynnön en saanut moneen päivään hyväksyntään ja päädyin lopulta poistamaan koko pyynnön.

Instagramin sisällöstä en siis voi sanoa tarkkaan mitä se oli, mutta herää kuitenkin kysymys: voiko kyseinen kanava edes tarjota mitään uutta sisältöä Leipomokaupalle, mitä sillä ei jo Facebookissa olisi? Entä sitten **YouTube ja Twitter**? Näitä Leipomokaupan käytöstä ei löydy ja ehkä ei edes tarvitsekaan. Facebookiin se ovat lisännyt vuoden aikana vain pari videota, mikä osoittaa, ettei tarvetta YouTuben käytölle oikeastaan ole. Vaikka yrityksen kohdalla videoita voisi tehdä esimerkiksi kuvaamalla paikan päällä tapahtuvaa valmistusta tai kuvien sijaan välillä laittaa videomateriaalia vitriinin tuotteista. Kuvien ottaminen ja lisäys ovat helpompaa ja myös asiakkaille tuotteiden tutkiminen on nopeampaa kuvien kautta kuin videolta. Twitter sen sijaan mielestäni ei toimisi millään tavalla sen käytössä, koska mikään sen tuottaman sisältö ei ole oikeastaan sinne sopivaa, eikä jo olemassa olevan rennon päivitystyylin puolesta Twitteriin sopiva ruoka-alasta, vastuullisuudesta ja muusta keskustelu sopisi sille. Vähäisten kanavien käyttö yrityksellä selkeästi toimii hyvin, joten mitäpä sitä turhaan sosiaalisen media strategiaa muuttamaan ja lisäämään kanavia sekä niiden käyttöä. Leipomokauppa.comille parin kanavan taktiikka sopii sille paremmin, sillä se pystyy tekemään siellä kaiken haluamansa: markkinoida, mainostaa ja kommunikoida.

5.2 Pulla-Pirtti Oy

Pulla-Pirtti on oululainen, vuonna 1958 perustettu leipomo- ja konditoriatuotteita valmistava jo kolmannessa sukupolvessa toimiva perheyriutus (Pulla-Pirtti Oy, 2016a, viitattu 24.10.2016). Halusin ottaa sen vertailuun mukaan samalla tavalla paikallisen yrityksen näkökulmasta kuten Leipomokauppa.comin, mutta myös sen takia, että sen toimintatapa on täysin erilainen. Kun Leipomokauppa myy omia ja muiden tuotteita, on Pulla-Pirtti Oy keskittynyt vain omien tuotteidensa myyntiin. Kuinka paljon sosiaalisen median käyttö eroaa, kun ei tarvitse huomioida muiden leipomoiden tuotteita, vai eroaako se ollenkaan? Entä näkykö perheyriutuksen tausta mitenkään yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannossa?

Heti ensimmäisenä voidaan tuoda esille Pulla-Pirtin omaavan enemmän sosiaalisen median kanavia. Heillä on käytössään Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube, joista kolmea ensimmäistä päivitetään aktiivisesti viikoittain. Kaikille sen käyttäjille sosiaalisen median kanaville löytyy oma painikkeensa kotisivujen yläkulmasta mikä helpottaa hyvin etsintää. Mutta kuinka paljon

kanavien sisältö sitten eroaa toisistaan ja miten ne on pystytty pitämään yhtenäisinä? Ensisilmäyksellä ainakin näyttäisi sisällön olevan aika samaa jokaisella kanavalla, mutta myös omia erikoisuuksiaan löytyy.

Facebook (@Pulla-Pirtti) olettavasti on Pulla-Pirtin sosiaalisen median asiallinen sivun ja sillä on tällä hetkellä noin 2 100 seuraajaa. Sinne päivitetään joko päivittäisellä tai pari kertaa viikossa tahdilla kuvia tarjolla olevista tuotteista, uusista resepteistä ja myös hieman työntekijöihin liittyviä uutisointeja. Toisin kuin Leipomokauppa.comilla, Pulla-Pirtin kuvat ovat pääosin ammattilaisten ottamia ja ainoastaan työntekijöihin liittyvät otokset vaikuttavan olevan itse otettuja. Tämä on asia jonka ensisijaisesti antaa Facebookin käytöstä asiallisen kuvan, joka tuo esille Pulla-Pirtin tarpeen esiintyä tietyn tyyliensä yrityksenä. Samalla se tuo ilmi kysymyksen: onko liian asiallinen tyyli vain yritykselle haitaksi? Kun verrataan yritystä Leipomokauppaan, on niiden seuraajamäärissä heti tuhannen ihmisen ero ja Leipomokauppa on se nuorempi ja ehkä vähemmän tunnetumpi yritys näistä kahdesta. Puuttuuko siis Pulla-Pirtin toiminnasta se jokin juju, mikä vetäisi asiakkaita puoleensa? Sivuilla asiakasdialogi näyttäisi olevan hyvin vähäistä, sillä suurimmaksi osaksi päivityksissä ei näy minkäänlaista kommentointia, mutta silloin jos kysymyksiä tai muuta ilmenee, Pulla-Pirtti kyllä vastaa yleensä parin tunnin tai päivän sisään.

Facebookista kävi myös ilmi, että olin väärässä sanoessani, ettei Pulla-Pirtti ole vastuussa muiden yritysten tuotteiden myynnistä kuten Leipomokauppa.com on. Yritys ei oikeastaan myy muiden leipomoalan yritysten tuotteita, mutta se toimii kuitenkin yhteistyössä Viskaalin Kaupan ja Kasvishovin kanssa, joiden kautta se pystyy tarjoamaan asiakkailleen lisukkeita esimerkiksi leipiinsä. Yhteistyö näiden yritysten kanssa tuodaan hyvin esille, sillä niiden Facebook-tilit linkitetään päivityksen yhteyteen samalla kun ne mainitaan nimeltä. Pulla-Pirtti siis markkinoi aina yhteistyökumppaneitaan sopivan paikan tullen, vaikka nämä eivät yhtä tiheään tahtiin mainitsisikaan Pulla-Pirttiä omilla Facebook-sivuillaan. Markkinoidessaan yhteistyökumppaneitaan, Pulla-Pirtti myös markkinoi tapahtumia, joissa se on osallisena sponsorina tai ruuan toimittajan roolissa.

Jos Facebook oli asiallisen oloinen Pulla-Pirtin käytössä, niin sen **Twitter** (@PullaPirtti) jatkaa samaa kaavaa. Se on oikeastaan löytänyt selkeän käytön Twitter-tililleen käyttämällä sitä osana yrityksen tarjoamien arvojen esittelyä. Tästä esimerkkinä on muilta Twitter-tililtä uudelleen twiitatut päivitykset ruoka-alan uutisista, jotka koskevat leipomon toimintaa ja ruuan arvostamista suomalaisessa yhteiskunnassa. Tililtä käy myös ilmi yrityksen olevan osa Likeltä-kampanjaa, jossa

K-Citymarketin kauppiat haluavat tarjota asiakkailleen paikallista ruokaa ja läheltä hankittuja raaka-aineita. Kampanjaan osallistumisen kautta tulee esiin Pulla-Pirtin oma osa vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Omien arvojen esiintuonnin lisäksi tililtä kuitenkin löytyy päivityksiä tämän hetken trendeihin ja tapahtumiin liittyen muiltakin aloilta kuin omalta, kuten esimerkiksi Liigan ja NHL:n playoffs-jääkiekkopelien huomiointi. Erona Leipomokauppa.comin toimintaan tällaisissa päivityksissä on Pulla-Pirtin kannustus paikallisia tähtiä kohtaan, eikä niinkään oman yrityksen markkinointi joukkueiden faneille. Vaikka tili onkin aktiivisessa käytössä, saattaa sen puolella tapahtua parin viikon pituisia hiljaiseloja, jolloin tilille ei tuoteta mitään uutta. Lähinnä päivittely siis tapahtuu, kun jokin yritykseen toimintaan liittyvä keskustelu on kuumimmillaan ja se haluaa näyttää osallisuutensa asiaan. Tilin seuraajamäärät eivät myöskään päätä huimaa niiden ollessa vain 150 paikkeilla, joista suuri osa näyttäisi olevan muita yrityksiä.

Pulla-Pirtin 450 seuraajan **Instagram**-tilillä (@pullapirtti) esiintyy aika paljolti samoja kuvia kuin Facebookissa, mutta samalla se pystyy tarjoamaan enemmän itse otettuja rennompia kuvia tapahtumista tai myyntilaisuuksista. Se pystyy myös tarjoamaan seuraajille behind the scenes materiaalia ruokaotosten kuvaussessioista, joka ei yrityksen tyylillä ole Facebookiin tarkoitettua materiaalia, vaikka kuvien laatu olisikin lähes samankaltaista kuin ammattilaisen jälki. Toisaalta sisältö voisi olla vielä hieman rennompaakin kuin mitä se tällä hetkellä on, jotta kanava pystyisi tarjoamaan jotain erilaista. Vaikuttaa siltä, että tiliä taaksepäin selatessa tämä rennompia ote on ollut paremmin näkyvissä ja kuvat olleet aiemmin aidosti itse otettuja, mutta tyyli on muuttunut enemmän ja enemmän samojen kuvien julkaisuun kuin mitä Facebookissa käytetään. Sentään kuvatestit eivät ole samoja kuin Facebookissa käytetyt ja myös hashtagit ovat suurella käytössä jokaisen Instagram-kuvan osalta. Molempien Facebookin ja Instagramin kautta käy myös ilmi yhden Pulla-Pirtin arvoista olevan lasten ja nuorten hyvinvointi, jota se tukee osallistumalla kyseisen ryhmän urheilutapahtumiin Oulun alueella.

YouTubesta (Pulla-Pirtti Oy) löytyy tällä hetkellä vain kuusi videota, joista uusin on kahden kuukauden takaa. Kanava on kuitenkin avattu vasta vuoden 2015 aikana, mikä osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut kanavan käytöstä ja pystyy käyttämään sitä hyväkseen tasaisin väliajoin. Videoiden vähyyden saattaa johtua siitä, että Pulla-Pirtti on huomannut pystyvänsä lisäämään samat alle minuutin pituiset kokkausohje-videot myös 440 seuraajan Instagram-tililleen, mistä ne saavat niille isomman näkyvyyden kuin kahden seuraajan YouTube-kanavalta. Tosin videoiden katselukertojen välillä ei YouTubessa ja Instagramissa ollut suuria eroja molempien ollessa 30-100 väliltä, joten suuremmasta näkyvyydestä huolimatta vaikuttaa siltä, että videot jätetään Instagramin

puolella katsomatta. Periaatteessa Pulla-Pirtti voisi ladata kaikki videonsa niin Instagramiin kuin YouTubeen ja YouTubeen kautta laittaa ne omaan soittoluettelonsa, joka edesauttaa asiakkaita etsimään haluamansa kokkausohjeen. Facebookiin linkitettyjen videoiden ja niiden kommentoinnin perusteella yritys ottaa vinkkejä asiakkailtaan vastaan siitä millaisia videoita seuraavaksi tulisi tehdä.

Vaikka kanavilta löytyy erittäin paljon samaa sisältöä, on niiden välillä myös jonkinlaisia eroja. Päällimmäisenä esiin nousee kuitenkin tuotekuvien ja videoiden tyyli. Nämä kaikki on tehty ammattilaisen toimesta, mikä näkyy niiden laadussa. Missään vaiheessa eri sosiaalisen median kanavien välillä vaihtaessa ei tule mieleenkään onko kyseessä sama yritys vai ei, vaan samankaltainen asiallinen toimintamalli tulee esiin jokaisella sivulla. Mietin aiemmin, näkykö perheyrittäjien maine mitenkään sisällöntuottamisessa sosiaalisessa mediassa, mutta mielestäni historiallisuus ei näkynyt sisällössä millään tavalla. Kanavilta löytyy ainoastaan informaatiossa maininnat siitä, että yritys toimii jo kolmannessa sukupolvessa.

5.3 Oy Karl Fazer Ab

Oy Karl Fazer Ab on suomalainen ruoka-alalla toimiva perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1891, jonka toiminnan alle kuuluu leipomo-, kahvila- ja ravintolatoimintaa (Facebook 2016b, viitattu 24.10.2016). Valitsin yrityksen vertailuun juuri laajan toiminnan ja kohdeyleisön takia, sillä halusin selvittää, miten se onnistuu pitämään tämän kaiken yhtenäisenä. Fazerin toiminnan laajuus ulottuu myös ulkomaille, sillä konserni toimii kahdeksassa eri maassa ja sillä on myös vientiä yli 40 maahan. Näkykö tämä kaikki sosiaalisen median käytössä vai onko toiminta keskittynyt enemmän johonkin tiettyyn osa-alueeseen? Vertailuani tukemaan löysin aikaisemmin viestinnän konsulttina työskennelleen Kati Sulinin kirjan Digimakupalaja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla, jossa hän kertoo toiminnastaan sadan ensimmäisen työpäivän osalta Fazerin online-dialogin johtajana. Kirja on julkaistu alkuvuodesta 2012 ja tämän jälkeen mediakentässä on ehtinyt tapahtua jo paljon muutoksia, mutta suurin osa sisällöstä pätee myös tänäkin päivänä.

Sosiaalisessa mediassa Fazer käyttää Facebookia, Instagramia, LinkedInia, YouTubea, Twitteriä ja Pinterestiä. Nämä kaikki tarjoavat keskenään erilaista sisältöä seuraajille, mutta myös samankaltaisuuksia löytyy. Kuvien ja videoiden tyyli kaikilla sivuilla on sama, jolloin käyttäjä tietää heti eri some-kanavalle saapuessaan kyseessä olevan edelleen sama yritys. Yrityksen kanavia ei

päivitetä yhtä tiiviiseen tahtiin kuin esim. Leipomokauppa.comin sivuja, mutta uutta sisältöä tuotetaan ainakin joka toinen päivä, eli noin 3-4 kertaa viikossa. Fazerilla on oma sosiaalisen median julkaisukalenterinsa, jonka mukaan kootaan eri ryhmiä koskevat nostot ja linkit ja tämän tavoitteena on edistää keskustelua ajankohtaisista ja kiinnostavista aiheista. Yritys on ainakin vuonna 2011 käyttäneet ulkopuolisten palveluntarjoajin kautta julkaisujärjestelmiä, joiden kautta se on helpottanut sivujen päivittämistä ja avustanut hoitamaan kasvavaa yhteisöä ammattimaisemmin. (Sulin 2012, 36.)

Sulinin kirjan faktatiedon mukaan Fazerilla oli jo vuonna 2011–2012 yli 205 000 seuraajaa Facebookissa, eli tämä tarkoittaa neljän viime vuoden tuoneen yritykselle 81 000 uutta tykkääjää, sillä elokuussa 2016 määrä oli 286 400 henkilön paikkeilla. Tämä voisi hyvinkin tarkoittaa Fazerin saaneen suurimman osan seuraajistaan jo sivun avaamisen alkuaikoina ja käyttäjien löytäneen sen luo helposti. Olen myös maininnut aiemmin siitä, kuinka yrityksen tulisi onnistua tuomaan asiakkaat sosiaalisen median seuraajikseen ja pitämään heidät mukana, mikä tässä tilanteessa voisi tarkoittaa sitä, että Fazer on onnistunut vakiinnuttamaan seuraajansa.

Sulin kertoi kirjassaan Fazerille luodusta **blogista**, jonka tarkoituksena oli tuottaa Facebook-sivuille lisää linkkejä ja toimia osana brändijournalismia. Vuonna 2011 blogia luodessa hänen sanoin sisällöllä tulisi vastata asiakkaiden mieltä askarruttaviin laajempiin kysymyksiin, joihin ei voi helposti vastata muissa mediakanavissa ja tämä edesauttaisi myös dialogissa asiakkaiden kanssa. Samalla blogin tulisi kuitenkin löytää oma tyylinsä ja viisastenkivensä. (Sulin 2012, 46.) Jos ihan rehellisiä ollaan, en olisi ikinä huomannut Fazerilla olevan oma bloginsa, jos en olisi kirjaa lukenut. Pala Fazeria-niminen blogi on nimittäin sen verran hyvin piilotettu yrityksen kotisivuille, ettei sitä löydy suoraan etusivun valikoista, eikä näistä mainituista blogilinkeistä ole näkynyt vilautakaan Facebook-sivuilla vertailun tekohetkellä.

Vasta kotisivuilla tekemäni haun kautta onnistuin löytämään blogisisältöä, mutta lisänä tehdyn Google-haun perusteella Fazerin oma haku ei näytä kaikkia blogiartikkeleita, mitä sivuilta löytyy. Jatkotutkimisen perusteella blogiartikkelit kaiken lisäksi vievät asiakkaansa pitkin Fazerin kotisivuja, eikä suurimmalta osalta niiden sisältökään oikeasti mitään kunnollista blogitekstiä ole. Ei ole siis ehkä ihmekään, ettei kyseistä blogisarjaa ole päivitetty sitten vuoden 2014 jälkeen. Sulin kuitenkin tuo kirjassaan hyvän huomion siitä, kuinka blogin sisällön tulisi tuoda esille yrityksen periaatteisiin kuuluvaa toimintatapaa, joita voidaan tuoda esille jonkin ajankohtaisen keskustelun yhteydessä. Tästä päästäänkin taas huomioon siitä, kuinka nykypäivän kuluttajat haluavat

yriyksellä olevan myös jonkinlaisia arvoja, joita he itsekin tukevat. Tällöin blogi onkin yksi oivallinen paikka, jossa näitä arvoja voidaan tuoda paremmin esille.

Fazer on ymmärtänyt **YouTube**n tärkeyden informaation välittäjänä ja tarinankerronnassa. Sen YouTube-kanavan (TheFazerGroup) alta löytyy niin mainosvideoita, tuote-esittelyjä, kokkausohjeita kuin työntekijöiden tervehdyksiä. Sulin kutsui tätä sekamelskaksi, josta ei ole varmuutta, miten hyvin tämä idea tulisi toimimaan vuosien päästä. (Sulin 2012, 102.) Mutta neljä vuotta kirjan ilmestymisen jälkeen kanavan toiminta on edelleen sama ja ainakin omasta mielestäni toimiva, sillä nykyään videota voidaan jaotella omiin soittoluetteloihinsa, joka selkeästi helpottaa asiakkaiden hakutoimintoja kanavan sisällä. Enää ei siis tarvitse tietää tarkkoja hakusanoja joilla etsiä YouTube haun kautta, vaan videon voi käydä etsimässä suoraan kanavalta soittoluettelosta, jos tietää edes jollain tavalla mihin se liittyy. Periaatteessa asiakkaan ei edes tarvitse kuin tietää kanavan nimi, jota etsii ja muuten sisältö löytyy helposti soittolistojen kautta. Viimeisen vuoden aikana kanavalle oli tuotettu päälle 100 videoita, joiden katselukerrat vaihtelivat kahdesta sadasta sataan tuhanteen. Tätä kautta Fazer pystyy ymmärtämään mikä ihmisiä kiinnostaa ja mikä ei, jotta se voi tulevaisuudessa tuottaa yhtä hyvä laatuista ja mielenkiintoista videosisältöä.

Twitterin (@FazerSuomi) osalta Fazer on keskittynyt huomioimaan vastuullisuuden ja tuotteiden alkuperän huomioinnin. Tämä vaikuttaisi kuitenkin olevan kanavanärkevin käyttötapa, sillä mikroblogina toimiva Twitter on hyvä alusta tämän kaltaisille keskusteluille ja Facebookissa puheet eivät välttämättä saisi kovinkaan suurta reaktiota osakseen. Twitterin 14,1 tuhannen ihmisen seuraajakunta on myös pikaisella vilkkauksella myös kolmenkymmenen ikävuoden kohdannutta väestöä, joille yrityksen vastuullisuus voi merkata paljon enemmän kuin nuoremmalle kohderyhmälle. Suomessa työikäinen väestö on myös ylipäätään enemmän kiinnostunut Twitterin käytöstä yritysmaailman seuraamiseen, kun taas nuoremmalle sukupolvelle se on osa idoliensa seuraamista ja muiden saman henkisten ihmisten kanssa kommunikointia. Osa Fazerin Twitterin sisällöstä löytyy myös Facebook-sivulta, mutta lähinnä sellaisista päivityksistä, jotka liittyvät jonkin merkkipäivän viettoon.

Aloittaessani tutkimuksen tekoa helmikuussa 2016 Fazerin 39,5 tuhannen seuraajan **Instagram** (@fazersuomi) oli täynnä samoja kuvia kuin mitä Pinterest-sivut tarjoavat. Eli lähinnä ammattilaisen ottamia kuvia kahvila- ja ravintolatuotteista, sekä jonkin verran tuote- ja tapahtumakuvia. Tämän jälkeen päivitystyylissä on kuitenkin tapahtunut muutosta, sillä kanava on tarjonnut Kismet-kesäduunarin matkapäivityksiä ja muutenkin ehkä hieman nuorekkaampaa ja humoristista sisältöä.

Vanhat tutut sisältöpäivitykset eivät kuitenkaan ole hävinneet mihinkään, vaan tämä kaikki on tuotu kanavalle lisänä mikä selvästi piristää sen käyttöä monipuolistamalla sitä.

Fazerin toiminnan alle kuuluu myös **LinkedInin** käyttö (@Fazer), jota seuraa tällä hetkellä yli 14 800 henkilöä, mikä osoittaa Fazerin toiminnan olevan kiinnostavaa myös verkostoitumisyhteisössä. Kanavan sisältö on aika lailla samankaltaista Twitterin kanssa, mutta samalla se on keskittynyt enemmän konsernin omaan toimintaan jättäen ulos yleisen keskustelun alasta. Kanava tukee kaikkia konsernin alaisia yrityksiä ja tarjoaa informaatiota avoimista työpaikoista kaikissa sen osastoissa. Suurimmaksi osaksi kanavan päivitykset ovat linkkejä, jotka johtavat ulos LinkedInistä Fazer Groupin kotisivuille, mutta päivityksien ohessa olevat tekstit kertovat kaiken oleellisen mistä linkissä on kyse, jolloin siirtymän voi tehdä vain, jos aihe kiinnostaa.

Fazerin **Facebook**-sivun ollessa konsernin jokaista alaa palveleva, on sen sisältökin hyvin laaja-alaista. Joku minulle kerran mainitsi, että jos päivityksessä ei ole mukana kiinnostavan näköistä kuvaa niin some-käyttäjät sivuuttavat sen heti. Tätä ongelmaa ei ainakaan Fazerilla ole, sillä jokainen kuva saa pysähtymään ja edes hetkellisesti lukemaan mistä päivityksessä puhutaan. Vaikka ravintolatoimintaa ei suoraan sivulla markkinoida, tarjoaa Fazerin Facebook-sivu mielenkiintoisia reseptejä, joiden kautta se pystyy ehkä uskottelemaan kävijälle tarjoavansa samaa myös paikan päällä. Tämä johtunee siitä, että kahviloiden alle luokitellut reseptit ovat oikeasti paikalta ostettavia tuotteita. Mitä pidemmälle sivuja lukee, käy ilmi Fazerin panostavan paljolti reseptien päivittämiseen ja välillä vastaan tulevat makeishyllyjen uutuustuotteet.

Vaikuttaisi siltä, että Fazer tekee päivityksiä lähinnä yleistasolla ja juuri sellaista materiaalia, mitä yritykseltä voi odottaa. Eli osan asiakkaiden mielestä sivuston sisältö saattaa käydä vähän tylsäksi luettavaksi, varsinkin jos he ovat päätyneet seuraamaan sivuja juuri makeisten takia. Toisin kuin Pulla-Pirtti Oy:lla, Fazerilla on erittäin paljon asiakkaiden kommentointia kaikkien sen päivityksien alla, mikä johtuu varmaan kymmenkertaisesta seuraajamäärästä. Näissä päivityksissä tapahtui myös hyvin paljon dialogia yrityksen ja asiakkaan kesken päivityksen aiheeseen liittyen. Oikeastaan jokaisessa päivityksessä, jotka eivät olleet kotisivuille ohjautuva reseptilinkkejä tai mainoksen omaisia päivityksiä, kommentointia oli runsaasti niin asiakkaiden kuin Fazerin toimesta.

Heinäkuussa 2016 Fazerin Facebook-sivuilla **asiakasdialogi** oli suorastaan räjähtänyt käsiin Fazerin markkinoidessa 125 mahdollisuutta työelämään -hanketta. Hanke toi paljon negatiivista kommentointia, koska Fazerilta oli edeltävänä syksynä irtisanottu 40 henkilöä ja seuraajien

mielestä nämä työpaikat haluttiin korvata ”harjoittelijoilla”. Kommentointia aiheeseen ei ollut pelkästään aiheeseen liittyvän päivityksen alla vaan kaikkien muidenkin samalla viikolla tehtyihin päivityksiin. Jokaiseen aiheeseen tullee kommentteja, vaikka vastaukset saattoivatkin olla samoja jokaisen kohdalla pienin muutoksin. Fazer myös lopulta teki tiedotepäivityksen asiasta, jossa se pyrki vastaamaan uudelleen useasti tulleisiin kysymyksiin ja selittämään tarkemmin hankkeen tarkoitusperän. Konsernin hoitama tiedottaminen ei välttämättä edistänyt asiakkaiden mielikuvan muutosta, mutta se ei ole kuitenkaan alkanut piilotella kohdattua ongelmatilannetta vaan enemmän pyrki keskustelemaan asiasta avoimesti asiakkaidensa kanssa ilman heidän sensurointia. Vaikka konserni on kokenut tällaisia ongelmia parin viime kuukauden aikana, on sen suosio ja luotettavuus pysynyt pinnalla. Oletan tämän olevan lähinnä siksi, että se pystyy kaikesta huolimatta tarjoamaan hyvän kokemuksen 80-90 prosentille asiakkaistaan. Yrityksen pitäisi tehdä jotain todella väärin menettääkseen suuren määrän asiakkaitaan.

Jos otetaan huomioon Fazerin olevan hyvin **moninainen yhtiö**, jonka alle kuuluu monta eri yritystä ja monta eri maata, se on silti onnistunut toimimaan yhtenäisesti sosiaalisen median sisällä. Tosin hetkellisen hakemisen jälkeen Fazerin alaisuuteen ilmestyi muita Facebook-sivuja, mutta näihin lukeutui ruotsinkielinen yrityssivu sekä suosikkituotteiden omat sivut, kuin myös Fazer Leipomomyymälän sivu (@FazerLeipomomyymala), josta puhun myöhemmin hieman lisää. Syynä sivujen erillisyyteen on kuitenkin tuotteiden kulkeminen omana brändinään ja sivujen kaikki sisältö liittyy itse tuotteeseen eikä niinkään yritykseen.

Virallisen konsernin oman Facebook-sivun alta löytyy sisältöä kaikista sen alla toimivasta kokonaisuuksista, vaikka esimerkiksi kahvilatoiminta on rajoittunut lähinnä Helsingin seudulle ja pariin muuhun kaupunkiin (Fazer, viitattu 29.2.2016). Tämä toimipaikkojen rajoittuneisuus ei kuitenkaan vaikuta häiritsevän ketään tykkääjistä, vaan voitaisiin olettaa kaiken toiminnan yhden sivuston alla olevan vain hyödyksi liiketoiminnalle. Otetaan esimerkiksi ei Helsingistä kotoisin oleva henkilö, joka on alkanut seuraamaan Fazerin Facebook-sivua, koska hän pitää sen karkkituotteista. Tarjoamalla laajempaa sisältöä sosiaalisessa mediassa Fazer edesauttaa tätä henkilöä tietämään myös kahviloiden olemassaolosta, mikä voi johtaa siihen, että seuraavalla Helsingin matkallaan henkilö kiinnostuu vierailemaan itse paikalla.

Olen ehkä tutkinut asiaa koko Fazerin toiminnan kautta, mutta miten leipomon osuus tulee esiin sosiaalisen median kautta? Aika paljon virallisen Facebook-sivun sisältö liittyy leipomosta tuleviin tuotteisiin, sekä tuotteiden kautta luotaviin kokkausohjeisiin. Kuten jo aiemmin mainitsin, yritykseltä

löytyy myös oma Fazer Leipomomyymälä Facebook-sivu, jonka päivitys tiheys on noin kerran viikossa. Sisällöllisesti se ei tarjoa samoja asioita kuin virallinen yritys sivu, mutta se tarjoaa lähinnä ammattilaisen toimesta otettuja valokuvia, joihin mukaan on liitetty lyhyt teksti tuotteesta. Sivulla on vain lähes 700 seuraajaa, mikä antaisi kuvan siitä, että tarkoitus on toimia vain paikallisesti. Kaikkien sivulla mainittujen leipomomyymälöiden kuitenkin sijaitessa Helsingissä voitaisiin olettaa seuraajia olla enemmänkin, mutta mahdollista on myös, että asiakkaat seuraavat ennemmin Fazerin virallista sivua. Yrityksen Pinterest-sivu on ainakin se, joka toimii eniten leipomon kannalta, vaikka se ei muuta tarjoakaan kuin ruokakuvia. Tämä johtuu siitä, että kuvat ovat yrityksen leipomon tai karkkitehtaan tuotteiden pohjalta luotuja tarjoiluideoita, joita halutaan myydä ideoina eteenpäin asiakkaalle.

5.4 Bakker Bart

Osana tutkimustani halusin selvittää, eroaako suomalaisen leipomoalan yrityksen sosiaalisen median markkinointi ja sisällöntuotanto millään tavalla ulkomaalaisesta saman alan yrityksestä. Miettiessäni mahdollista vertailukohdetta en halunnut valita yritystä joka ei olisi minulle millään tavalla tuttu, joten lopulta päädyin alankomaalaiseen Bakker Bart leipomoketjuun, johon olin tutustunut vaihto-opiskelujeni aikaan. Hollanninkielen taitoni eivät ehkä ole mitenkään erikoiset, mutta en silti koe tämän olevan mikään este tutkimuksen teolle. Varsinkaan, kun Google Chromen kautta pystyy kääntämään sivun itselleen tutummalle kielelle. Tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon hollantilaisella ja suomalaisella leipomoalan yrityksellä on eroa sosiaalisessa mediassa? Tarjoaako Bakker Bart asiakkailleen jotain mielenkiintoista mistä suomalaiset voisivat kenties ottaa oppia? Vai markkinoidaanko Suomessa sittenkin paremmin?

Ensioletus 1977 vuonna perustetun Bakker Bartin sosiaalisen median käytöstä oli, että se olisi samalla tasolla kuin Fazerin, mutta päästyäni tutkimaan sen somea voin sanoa, ettei se ole edes lähelläkään sitä. Luulisi, että 175 leipomomyymälän yritys käyttäisi sosiaalista mediaa loisteliaasti, mutta sen käytössä ei silti ole kuin kolme kanavaa: Facebook, YouTube ja LinkedIn. Näistä kolmesta vain Facebook ja LinkedIn ovat mainittuna yrityksen kotisivuilla, joka johtuu varmaan myös siitä, ettei YouTube:ssa ole kuin yksi video ja sekin lisätty sinne vasta heinäkuussa 2016. (Facebook 2016a, viitattu 24.10.2016). Pienen selailun perusteella yritykseltä saattaa myös löytyä päälle 600 seuraajan **Twitter**-tili, mutta tätä ei ole päivitetty sitten heinäkuun 2014. Sen alta ei muutenkaan löydy kuin yhdeksän twiittiä, jotka kaikki ohjautuvat Facebook-sivuille. Selkeästi

yrityksessä oli päätetty vain ottaa Twitter käyttöön miettimättä sen suuremmin, mitä sillä oikeasti tehtäisiin. Samalla Twitteristä kuitenkin löytyy monta yksittäisten myymälöiden omia tilejä, joista ainakin kahta on päivitetty parin viimeisen päivän aikana, mutta suurinta osaa viimeksi vuosien 2011-2015 välillä.

Kuten jo aiemmin sanottua, hollannin kieli ei kuulu taitolajeihini, mutta Bakker Bartin **Facebook**-sivua (@BakkerBart) selatessa sellaista tuskin edes tarvitsee. Sivua on lähinnä täynnä pelkkiä mainoksia, jotka ovat selkeästi kaikki tehty joko yrityksen markkinointitiimin tai mainostoimiston toimesta. Sivua kuitenkin päivitetään näiden kautta hyvin aktiivisesti noin 2-3 kertaa viikossa. Tuotekuvat ovat ammattilaisen ottamia, mutta näistä editoidut mainokset hintoineen vaikuttavat myös olevan enemmän ammattilaisen käsialaa. Sivulla kuitenkin on tästä huolimatta yli 45 300 seuraajaa, mikä ehkä enemmänkin tarkoittaa sen suosion tulevan myymälöistä ja tarjotuista tuotteista eikä niinkään sosiaalisen median käytöstä. Tuotemainoksien lisäksi Bakker Bartin sivuilta löytyy jonkin verran erinäisiä kilpailuja tai yrityksen kotisivulle johtavia kyselyitä tuotteista. Mitään itse tuotettua sivuilta ei oikeastaan löydy muuta kuin pitkälle taaksepäin selatessa jolloin esiin tulee valokuvia Disney-elokuvan ensi-illasta, jonka hollanninkielisessä versiossa se on toiminut sponsorina, sekä uuden myymälän avajaisista otetut kuvat. Näissä kuvissa ei kuitenkaan näy mitään muuta kuin tyhjyyttä ammottavat tilat, vaikka tilanteessa olisi ollut mahdollista tuottaa mielenkiintoisempaa materiaalia.

Vaikuttaa lupaavalta, että Facebook-sivuilla lukee yrityksen vastaavan yleensä tunnin sisään sille tullessiin viesteihin, jolloin tietää sanoa sen ainakin olevan aktiivisesti mukana keskustelussa. Päivityksien ohessa tapahtuu hyvin asiakasdialogia, sillä asiakkaiden kysymyksiin, tai lähinnä valituksiin, vastataan hyvin aktiivisesti ja pyydetään asiakkaita olemaan yhteydessä yritykseen yksityisviestin kautta, jotta ongelmatilanteet voidaan korjata tai tuote korvata. Päivityksiä läpi luettaessa esiin tulee myös spämmääjältä, eli monien turhien viestien lähettäjältä, vaikuttava henkilö, jolta on tullut sama viesti moneen eri päivitykseen ja jokaisessa päivityksessä Bakker Bart on vastannut hänelle huomauttaen yksityisviestin lähettämisestä. Tällainen käytös vaikuttaa aika typerältä, sillä nämä viestit vievät kaiken huomion päivityksessä ja saattavat vaikuttaa yrityksen kykyyn huomioida muiden asiakkaiden viestit. Bakker Bartin Facebookin tiedoissa myös lukee sen olevan oikeutettu poistamaan sopimattomia viestejä sivulta, joten miksi tämä roskapostittelu on jätetty kaikkien nähtäväksi?

LinkedInin (Bakker Bart) käyttö vaikutti olevan hyvin samanlaista kuin mitä Fazerilla. Siellä uutisointi oli keskittynyt hyvin paljon Bakker Bartin omaan toimintaan ja materiaali on tuotettu juuri verkostoitumisyhteisö LinkedInin kaltaiseen käyttöön. Koska yritys ei käytä Twitteriä, se tuo esiin myös alaan liittyvistä aiheista puhumisen. Osa sisällöstä on kuitenkin myös sellaista, minkä se olisi voinut lisätä myös Facebookiin. Tästä esimerkkinä uusien myymälöiden avajaiset, sillä LinkedIn-sivuilta käy ilmi näitä olleen vuoden 2016 aikana enemmänkin kuin yksi, joka Facebook-sivuilla näkyy. Eniten minua kuitenkin hämmentää yrityksen lisäämä mainosvideo, jossa se mainostaa olevansa Disney-elokuvan hollanninkielisen version sponsori ja tarjoavan myymälöissään elokuvan oheistuotteita. Varsinkaan kun tästä kyseisestä videosta ei näy minkäänlaista merkkiäkään Facebook-sivuilla, jonne se sisältönsä puolesta olisi ennemmin kuulunut. Tämä samainen video oli myös ainoa video mikä Bakker Bartin **YouTube**-kanavalla (Bakker Bart) on, joten vaikuttaisi siltä kuin kanava oli luotu vain tuon kyseisen videon lisäystä varten.

Kuten Twitterissä, näyttäisi Bakker Bartilla olevan Facebookissa ainakin viidellä myymällä omat itsenäiset sivunsa. Näillä sivuilla on kuitenkin vain tykkääjiä alle kahden sadan, enimmäkseen päivitystä tapahtuu ehkä kerran tai kaksi kuussa ja sisältö on tasan samaa kuin Bakker Bartin virallisilla yrityssivuilla. Osalta sivuilta myös löytyy enemmän itsetuotettua materiaalia myymäläkohtaisesti. Jos myymälät voivat siis itsenäisesti luoda tällaista materiaalia, niin miksi yrityksen pääsivu on keskittynyt vain tuotteiden ja kanta-asiakkaiden palkinto-ohjelman mainostamiseen? Miksei sekin voi tarjota jotain mikä voisi saada sen näyttämään enemmän inhimilliseltä kuin suurelta organisaatiolta, jossa Facebook-kommentteihin vastauksetkin tulevat kuin robotilta.

Omasta näkökulmasta katsottuna Bakker Bartin **sosiaalisen median käyttö** on jumittunut tietylle tasolle ja se näkyy selvästi seuraajamäärissä. Voi tietenkin olla mahdollista, että alankomaalaiset asiakkaat pitävät sen tuottamasta sisällöstä ja kokevat kaiken tämän tarpeelliseksi itselleen, eivätkä kaipaa mitään muuta. Näin voi hyvinkin olla, sillä tutkiessani muita Alankomaissa toimivia yrityksiä kävi hyvin ilmi niiden sosiaalisen median taktiikan toimivan paljon enemmän tuotteiden mainostamisen voimalla. Esimerkiksi alankomaalainen vähittäiskauppa HEMA on täysin erilainen yritys kuin Bakker Bart, mutta sen sosiaalisessa mediassa vieraillessa esiin tuli yhtä paljon hinnallisia tuotemainoksia. Yrityksellä tosin oli noin 323 000 seuraajaa, mikä mielestäni voisi johtua yrityksen tarjotessa muutakin sisältöä kuin pelkkiä mainoksia. Tutkiessani kaupan Facebook-sivuja, sieltä löytyi niin mainos- kuin informaatiovideoita, joista Bakker Bartin kaltainen yritys voisi hyvin hyötyä omassa käytössään.

Kysyessäni alankomaalaiselta ystävältäni käyttääkö Bakker Bart mitään **muita markkinointikeinoja** toiminnassaan, kuten esim. TV-mainoksia, käy ilmi sen pelkästään julkaisevan omaa mainoslehtistään. Kyseinen mainoslehtinen ilmestyy kerran kahdessa viikossa kaikkien muiden yritysten mainosten mukana. Sen sisältökin on mitä ilmeisemmin lähes samaa kuin mitä yrityksen Facebook-sivu tarjoaa, mutta samalla sen tarjoama mainonta kuulemma toimii hieman enemmän paikallisella tasolla, kun taas Facebook on koko maan laajuinen. Periaatteessa voitaisiin jopa sanoa Facebookin olevan yrityksen ensisijainen markkinointikanava, mutta sen heikko käyttö ja mainoslehtisten saannin mahdollinen kieltäminen tuskin edistävät yrityksen liiketoimintaa millään tavalla.

Jos 16 miljoonan asukkaan maassa yrityksellä on vähemmän seuraajia kuin Fazerilla voitaisiin sanoa yrityksen kaipaavan pikaisesti uudistusta markkinoinnissaan, etenkin sosiaalisen median toiminnassaan. Voidaan siis sanoa tutkimieni suomalaisten yritysten toimivan paljon paremmin sosiaalisessa mediassa kuin alankomaalaiset. Suomalaisten toimintaan verrattuna yrityksen tulisi selvästi monipuolistaa omaa sisältöään. Sosiaalisen median markkinoinnilla on paljon parempi vaikutus ihmisiin, silloin kun siihen ei kuulu pelkästään tuotteiden mainostamista. Tällöin se myös onnistuisi tuomaan itsensä lähemmäs asiakasta, eikä pelkästään näyttämään vain persoonattomalta yritykseltä.

6 YHTEENVETO VERTAILUKOhteista

Yhteenvedon tarkoituksena on tutkia, miten vertailukohteiden toiminta eroaa toisistaan tai löytyykö niistä samankaltaisuuksia. Näkykö toiminnassa eroavaisuuksia yrityksen koon tai toiminta-alueen takia? Millaista sisältöä yritykset tuottavat sosiaalisen median kanaviinsa ja kuinka hyvin ne käyttävät eri työkaluja hyväkseen? Pystyvätkö vertailukohteet toteuttamaan CREF-mallin mukaista markkinointia, tai miten niiden käytössään tulee esiin Van Belleghemin kuuden askelman sisältömarkkinoinnin perusteet? Yhteenvedossa halusin myös selvittää, kuinka paljon yrityksistä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaako tämä mitenkään niiden toimintaan. Tämän osion selvityksestä tein tarkastelemalla Facebookin julkisia tilastoja, joista pystyn näkemään viikoittaisen tykkäyksien ja puheen määrän.

6.1 Yleisesti

Ensisijaisesti kaikkia neljää yritystä yhdistää niiden kohderyhmän laajuus. Leipomoalaa ensinnäkin on hyvin vaikeaa kohdentaa vain yhteen tiettyyn ikäryhmään tai sukupuoleen. Tutkimisen ohessa kävi ilmi suurimman osan sivujen kommentoijista (näin ollen myös kanavien seuraajista) olevan 30 vuoden iän saavuttaneita naispuolisia henkilöitä, jotka työllisinä ja perheellisinä ovat oletettavasti leipomoiden suurin kohderyhmä. Kuitenkin tuotteita myydään hyvin laajalle ihmisryhmälle iästä, sukupuolesta ja sijainnista riippumatta, jolloin myös yleinen markkinointi kanavilla on suunnattu palvelemaan kaikkia.

Markkinointia voidaan myös kohdentaa tiettyyn tuotteeseen, mitä näkyi enimmäkseen Fazerilla ja Pulla-Pirtillä. Esimerkiksi jälkimmäisen kohdalla tämä näkyi kuvien käytössä. Silloin kun kyseessä oli konditoriatuote, kuten pulla, niin päivityksen yhteydessä käytetty kuva oli ammattilaisen ottama ja hienostuneesti aseteltu, kun taas yrityksen sämpylöistä luodut burger-kuvat saattoivat olla itse otettuja ja paljon erilaisemman näköisiä kuin muiden tuotteiden. Nuoremmalle kohderyhmälle tarjottiin siis nuorekkaampia kuvia nuorekkaampien tuotteiden yhteydessä. Samalla Fazerin ja Pulla-Pirtin päivittäminen yleisesti oli monipuolisempaa kuin Bakker Bartin ja Leipomokaupan, sillä päivitykset kaikilla kanavilla tarjosivat niin tuoteinfoa, reseptejä sekä tapahtumamarkkinointia. Bakker Bartin käytössä ei kohderyhmäeroja vaikuttanut mielestäni olevan yhtään, sillä kaikki päivitykset muistuttivat toisiaan, oli tuote mikä tahansa. Sama päti myös Leipomokaupan

päivityksiin, mutta erottavana asiana on sen toisinaan ottavan ruoka-allergikot huomioon päivityksiä tehdessään, jolloin myös jokin tietty allergiaryhmä tietää pystyvänsä hankkimaan tarjotun tuotteen.

6.1.1 CREF-malli

Kaksisuuntainen markkinointi

CREF-mallin mukaisesti kaikki vertailukohteet ovat onnistuneet jollain tasolla tuomaan toimintaansa kaksisuuntaisen markkinoinnin (collaboration). Asiakasdialogia esiintyy jokaisessa yrityksessä ja myös asiakkaiden kommentit otetaan huomioon tuotekehityksen kannalta. Varsinkin Leipomokauppa.comin kohdalla asiakkaat ovat lähteneet markkinoimaan ahkerasti heitä eteenpäin, mikä näkyy yrityksen seuraajamäärien kasvuna ja siinä kuinka paljon siitä puhutaan. Niin sillä kuin Fazerilla ja Pulla-Pirtillä asiakasdialogi myös edesauttaa tuotekehittelyä, sillä niissä on ymmärretty asiakkaiden mielipiteiden olevan tärkeitä ja ne pystyvät näin muuntamaan tuotteensa paremmiksi. Pulla-Pirtillä tätä toimintaa oli ehkä hieman vähemmän kuin Fazerilla, mutta tämä johtunee ylipäättään asiakasdialogin vähyydestä Pulla-Pirtin kanavilla.

Bakker Bartilla sen sijaan mielestäni kaksisuuntaista markkinointia ei ole otettu käyttöön osana tuotekehittelyä, sillä ainakaan mikään päivityksien yhteydessä olleista keskusteluista ei anna tätä mielikuvaa. Jos kielitaitoni ei pahasti pettänyt, niin yhdessä tuotteessa asiakkailta oli kuitenkin pyydetty mielipidettä siitä mikä uusi suunniteltu leipäresepti pitäisi ottaa valikoimiin. Tämä oli tehty antamalla asiakkaille jo ennakoon suunniteltu lista leivistä, jonka perusteella he saivat äänestää mieluisimman, joka sitten tuotiin myyntiin. Eri asia onkin, tapahtuuko Bakker Bartin dialogi asiakkaiden kanssa enemmän yksityisviestien kautta sen sijaan, että se olisi kaikkien näkyvillä. Mielestäni näkyvämmällä asiakasdialogilla yritys pystyisi paremmin esittämään asiakkailleen kuuntelevansa heitä ja kehittävänsä toimintaansa.

Ansaintamalli

Ansaintamalli (revenue model) sen sijaan tuotti suurimman eron kaikkien yritysten välille. Bakker Bart oli eniten kiintynyt hinnalla myymiseen ja hieman vaikutti myös siltä, ettei sen tuotteilla ollut oikeastaan muuta arvoa kuin niiden halpa hinta. LinkedIn-sivuilla oli päivityksiä leivän laatuun satsaamisesta, mutta ihmettelen miksei tätä pystynyt näkemään enemmän myös Facebookissa, joka kuitenkin on sen ensisijainen sosiaalisen median kanava. Bakker Bart tarjosi myös kilpailuja

siivuillaan, mutta osa näistä vaikuttivat olevan enemmän yhteyksissä yrityksen omaan palkinto-ohjelmaan kanta-asiakkaille kuin, että ne olisivat olleet jokaiselle seuraajalle avoin osallistuttavaksi. Kielitaidon puutteeni voi olla yksi syy miksi Bakker Bartin tarjoama lisäarvo ei tule esille yhtä hyvin kuin muilla, mutta mielestäni kaikkien muiden vertailukohteiden kohdalla lisäarvoja pystyi hyvin selvittämään ilman tekstiäkin.

Fazer ja Pulla-Pirtti pystyvät tarjoamaan somessa asiakkailleen lisäarvona uusia reseptejä, pienen palan historiaa ja tietoutta siitä, miten niiden tuotteet tehdään. Viimeksi mainittua näkyi ehkä enemmänkin Fazerin kohdalla kuin Pulla-Pirtillä, mutta se sen sijaan se pystyi osoittamaan välittävänsä nuorten ja lasten, kuin myös aikuisten, hyvinvoinnista osallistumalla urheilutapahtumiin eväiden tarjoajana. Leipomokauppa.comin kohdalla päivitykset menevät tuote edellä, mutta samalla se osoittaa ympäristöystävällisyytensä myymällä lähialueilla tuotettuja tuotteita. Pulla-Pirtin ja Fazerin arvoihin lukeutuvat myös vastuullisuus tuotteiden raaka-aineiden alkuperän tiedostamisesta ja pyrkimyksestä siihen, että tuetaan suomalaista osaamista omassa tekemisessä.

Kokemus

Leipomokauppa.comin tarjoamat kokemukset (experience) tulevat mielestäni enimmäkseen esiin päivittäin vaihtelevalla tuotevalikoimalla sekä hyvällä asiakaspalvelulla niin sosiaalisessa mediassa kuin paikan päällä. Vaikka asiakas tulisikin paikan päälle töiden jälkeen ilman, että olisi nähnyt mitään tuotteita Facebookin kautta, ovat työntekijät heti valmiita suosittelemaan, mitä kannattaisi ostaa ja mitä sille on tänä päivänä saapunut valikoimiin. Vaihtelun ja palvelun kautta se pystyy tarjoamaan asiakkailleen enemmän mielenkiintoa käydä aina uudestaan ja uudestaan ostoksilla, sekä tietenkin samalla lisätä mielenkiintoa seurata päivittelyä somessa. Palvelun laatu myös takaa sen, että ihmiset puhuvat yrityksestä eteenpäin muille.

Bakker Bartin kohdalla tulisi huomioida ihmisten lähettämät julkiset kommentit tuotteiden ongelmista ja yrityksen kannan yrittää selvittää asiat pelkästään henkilökohtaisesti, jolloin muille ihmisille ei käy selväksi, mitä se aikoo tehdä asian korjaamiseksi kaikkien asiakkaiden hyväksi. Tällainen tapa ei edesauta mitenkään asiakkaiden kokemuksia yrityksen suhteen. Yritys voi antaa yksityisellä viestillä kyseiselle ongelman kohdanneelle asiakkaalle ratkaisun, mutta kyseessä on vain yksittäinen asiakas, kun moni muukin on voinut kohdata samankaltaisen ongelman ja tällöin julkinen vastaus toimisi paremmin kokemuksen parantamisessa. Esimerkiksi Fazerin kohdalla, jos tuotteista ilmestyy jotain moitittavaa se vastaa suoraan kommentin lähettäjälle ja jos jotain muuta ilmenee tällöin se pyytää ihmistä lähestymään sitä yksityisviestin kautta, jotta asia voidaan korvata.

Julkisesti vastaaminen edesauttaa hyvän kokemuksen luomista yrityksen osalta, sillä asiakas pystyy sanomaan yrityksen kuuntelevan heitä. Sama pätee myös yrityksen osatessa huomioida asiakkaiden pyynnöt joidenkin tuotteiden paluusta ja muusta. Fazerin ollessa myös yli 100-vuotias yritys, sen tunnettu brändi on yksi tärkeimmistä kokemuksen tarjoajista. Pulla-Pirtin osalta taas en huomannut paljoakaan kommentointia tuotteiden tai palveluiden ongelmista, joten sillä oletettavasti kaikki toimii tällä osa-alueella hyvin. Mutta mikä sitten sen kohdalla on asiakkaalle kokemuksen tuottamista? Ehkä tähän voidaan tuoda esiin tarjottuja arvoja hyvinvoinnin edistämisestä ja virallisesti laadulliset tuotteet. Uusien tuotteiden osalta Pulla-Pirtin kotisivut ilmoittavat saavansa ideoita muiden maiden ruokakulttuureista, alan messuilta sekä yhteistyökumppaneilta, jolloin asiakkaat osallistava toiminta on selkeästi jäänyt jälkeen (Pulla-Pirtti Oy 2016b, viitattu 30.8.2016). Oikeastihan asiakas olisi juuri se henkilö, joka parhaiten osaa tuottaa yritykselle tuotekehitystä, eikä niinkään ammattilaisista koostuva ryhmä.

Löydettävyys

Löydettävyyden (findability) kanssa ei yhdelläkään yrityksellä ollut mitään ongelmaa, sillä Google-haussa jokaisen kotisivut olivat ensimmäinen vaihtoehto ja heti toinen linkki vei yleensä Facebook-sivun puolelle. Kaikkien yritysten kotisivut tarjosivat myös linkit niiden some-kanaville, vaikka Bakker Bartin kohdalla ne eivät olleet ulkomaalaisen näkökulmasta ehkä selkeimmistä päästä. Sillä kuvakkeita löytyi myös sähköpostiin ja Twitteriin, mutta nämä olivat vain asiakaspalautetta varten. Jälkimmäisen osalta kuvakkeen käyttö oli peräti outoa, sillä Bakker Bartilla ei edes ole aktiivisessa käytössä omaa Twitter-tiliä, jolle viestit kohdennetaan tai mistä niihin voitaisiin vastata. Fazerin kohdalla linkit kanaville löytyivät vasta sivun alakulmasta, mistä moni ei niitä välttämättä osaa ensisijaisesti hakea.

Mielestäni ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia enemmän kuin yrityksen kotisivuja, joten tällöin kanavat tulisi olla helposti haettavissa. Yleensä kotisivuja käytetään vain, jos yritetään etsiä jotain tiettyä tietoa, kuten esimerkiksi myymälän sijaintia. Some-kanavat toimivat enemmän kokemusten ja kiinnostuksen luojina tuotteiden ja palveluiden osalta, jolloin kotisivuja käytetään informaation lähteenä itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Pulla-Pirtti varsinkin on osannut huomioida tämän laittaessaan kanavat heti yläpalkkiinsa ja kotisivut sisältävätkin lähinnä vain informaatiota yrityksestä ja tuotteista. Leipomokauppa.comin kohdalla kotisivut ovat totta kai hyvin löydettävissä osoitteen ollessa sama kuin yrityksen nimen ja Facebook-sivuille ohjautuva linkki

löytyy nopeasti. Yksityisestä Instagram-tilistä sen sijaan ei ole huomiota missään sivulla ja senkin löytää vain, jos sitä tarkoituksella etsii.

6.1.2 Van Belleghemin kuuden askelman sisällöntuotanto

Jos sosiaalisen median päivitystä mietitään Van Belleghemin kuuden askelman sisällöntuotannon perusteiden kautta, niin kuka on onnistunut parhaiten? Näihin askelmiin kuuluivat aiheen valinta, sisällön tavoite, sisällön suunnittelu, jaettavan materiaalin luonti, keskustelu ja menestyksen mittaaminen. Kaikista vertailukohteista ainoastaan Fazer on onnistunut tuomaan kaiken tämän mukaan toimintaansa, sillä yrityksellä on selkeät aiheen valinnat sisällöntuotannossa ja se tietä hyvin millä kanavalla julkaista mitäkin haluttua sisältöä. Sulinin kirjan perusteella sillä on myös aikataulutettu materiaalin päivityskalenteri, jossa myös esiintyy eri asteisia sisältöjä kampanjoista uutisiin. Mielestäni Fazerin sisältö on parhaiten jaettavissa olevaa, sillä esimerkiksi Pulla-Pirtti ja Bakker Bart eivät ole tähän mennessä pystyneet tarjoamaan mitään sellaista materiaalia, joka mielestäni kiinnostaisi kanavien seuraajien lisäksi muita ulkopuolisia ihmisiä.

Fazer esiintyy kanavillaan myös brändin näkökulmasta, sekä sosiaalisen median käyttöön perehtyneet työntekijät vastaavat kysymyksiin kanavilla omilla nimillään. Se myös pystyy parhaiten seuraamaan kanavien ja sisällön menestystä juuri asiaan perehtyneiden työntekijöiden ansiosta. Oletettavasti Bakker Bart sekä Pulla-Pirtti omaavat omat perehtyneet työntekijänsä, mutta puutteet tulevat esiin lähinnä tuotetun materiaalin monipuolisuudessa ja sen jaettavuudessa ja kiinnostavuudessa. Molempien toisena ongelmakohteena on keskustelun puute, mikä taas johtuu materiaalin yksitoikkoisuudesta, joka ei edistä dialogia brändinä tai persoonana. Leipomokauppa.comilla on selkeä aikataulutus päivityksien suhteen, mutta monipuolisuuden puutteesta huolimatta se onnistuu tuottamaan jaettavaa materiaalia, joka kerää huomiota myös kanavan ulkopuolisissa henkilöissä ja se osallistuu myös aktiivisesti keskusteluun kanavallaan.

6.2 Kanavien ja työkalujen käyttö

Toisilla vertailukohteilla kanavia oli enemmän käytössä kuin toisilla. Ainoastaan Fazer oli yrityksistä se, joka oli eniten aktiivinen käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Kotisivujen kautta tosin löytyi vielä Google+ -tili jota ei oltu päivitetty sitten huhtikuun 2015 ja sinne ei tätä edeltävän puolen vuoden aikana oltu paljon sisältöä tuotettu muutenkaan. Oletettavasti kaikki samat päivitykset ovat

löytyneet Facebookin kautta tai muista some-kanavista, jolloin kanavan päivitys on päätetty kokonaan pistää jäihin. Pinterestin osalta ei pysty kertomaan, milloin sitä on viimeksi päivitetty, mutta samalla se kuitenkin omaa sisältöä, jota ei välttämättä tarvitsekaan olla päivittämässä koko ajan vaan uuden kuvakansion voi rakentaa aina tietyn aihepiirin mukaan tai ennen tiettyä merkkipäivää.

Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube kuitenkin olivat Fazerin eniten käyttämiä kanavia ja niiden päivittämiseen on myös panostettu. Instagramin kautta kävi myös ilmi Fazerin omaavan Snapchat-tilin (fazersuomi), joka on ehkä suurin ero kaikkien muiden välillä, sillä kaikki muut ovat pysytelleet tutuissa ja turvallisissa kanavissa. Sen sisällöllisestä annista sen sijaan en pysty mainitsemaan, sillä aiemmin tuotettua sisältöä ei voi tutkia tilin seurannan aloittaessa. Eikä tutkimuksen teko aikana sillä ole muutenkaan tarjottu mitään sisältöä, mikä tarkoittaa sovelluksen varmaankin olevan käytössä vain erikoistilanteissa.

Vähiten kanavia oli Leipomokauppa.comilla, joka oli pitäytynyt vain Facebookin käytössä ja yksityisessä Instagram-tilissä. Bakker Bartilla oli myös vähän kanavia käytössä, mutta sillä kaikki aktiivisuus oli oikeastaan käytetty Facebookin päivittämiseen, kuten Leipomokaupalla. Pulla-Pirtti lähenteli kanavien määrällä ja päivitystahdilla Fazerin tasoa, mutta osa sen kanavista oli kuitenkin jätetty taka-alalle aktiivisuudessa ja sisällöntuotannossa. Se kuitenkin pyrki päivittämään kaikkia olemassa olevia kanaviaan tasaisin väliajoin, jotteivat ne jäisi totaalisen unohduksiin.

Otetaan huomioon paikallisten toimijoiden Leipomokauppa.comin ja Pulla-Pirtti Oy:n välinen ero Facebookin seuraajamäärissä (Leipomokauppa.comilla 3 500 ja Pulla-Pirtillä 2 100). Mietin jo aiemmin voisiko suurin syy tähän olla kanavien tyyli? Leipomokauppa pitää yllä hyvin rentoa ja ihmisystävällistä tyyliä, kun taas Pulla-Pirtti osoittaa hieman enemmän yhtiömäisyyttä olemalla enemmän asiallisempi. Asiallisuus näkyy myös osaltaan tuotetussa sisällössä sekä siinä, ettei sivulla ole yhtä paljon seuraajia tai tykkääjiä. Jotain uutta voitaisiin siis kokeilla suuremman kiinnostuksen luomiseksi, sillä vaikka kyse on pelkistä seuraajamääristä, tulisi suosio myös näkymään yrityksen liiketoiminnassa. Toisaalta, voisiko asiallisempi linja olla enemmän suuremmille yrityksille sopivampi tyyli sosiaalisessa mediassa, kun taas pienet paikalliset yritykset voivat pitää ihmisläheisemmän lähestymisen?

Voitaisiin hyvin olettaa, jos Fazer alkaisi toimia Facebookissaan samalla tavalla kuin Leipomokauppa toimii, niin tämä saattaisi tuottaa ongelmia sen markkinoinnissa. Samalla pelkistä

tuotteiden esittelystä ei olisi mitään hyötyä sillä, tämä ei palvelisi seuraajien tarpeita, varsinkaan kun osalla tuotteita on myös omat sivunsa. Osa ihmisistä varmaan pitäisi Leipomokauppa.comin kaltaisesta tyylistä myös Fazerin sivuilla, mutta osalle se tuottaisi ongelmia, varsinkin silloin kun jo tietää Fazerin tietyn tyyppisenä sivustona. Periaatteessa pienemmille yrityksille on paljon helpompaa käyttää sosiaalisessa mediassa rentoa ja ihmisläheistä tyyliä, koska se edistää asiakkaiden lähestymistä. Suuremmilla yrityksillä ei ole tätä ongelmaa varsinkaan silloin, jos ne ovat Fazerin kaltaisia vuosisadan toimineita yrityksiä, jotka kaikki ihmiset tietävät. Jos yrityksellä on kuitenkin tarkoituksena kasvaa pienestä suureksi yritykseksi niin sosiaalisen median sisällön ei tulisi muuttua yhtäkkiä radikaalisti toiseen suuntaan, vaan tällöin kannattaisi löytää jokin keskitie, joka tukee yrityksen nykytilaa, mutta samalla osoittaa tavoitteet siitä mihin suuntaan halutaan mennä, eikä toiminnan muutos tule olemaan liian radikaali.

Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, joka oli jokaisen yrityksen käytössä pääasiallisena sosiaalisen median kanavana ja sen sisällön tuotantoon käytettiin myös eniten aikaa. Kanavaa käytettiin hyvin paljon asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja sen sisältö vaihteli yritysten välillä riippuen siitä, mitä ne pystyivät tarjoamaan. Lähinnä sisältöön lukeutui tuotteiden esittelyä eri tavoilla ja yleisen kuvan luomista yrityksen toiminnasta. Tämä tarkoitti yrityksen antavan seuraajille päivityksien yhteydessä kuvan siitä, mitä arvoja yrityksellä on, mikä on sen brändi ja miten se pyrkii toimimaan näiden edistämiseksi. Kanava toimi kaikkien vertailukohteiden osalta myös uutislähteenä, jolloin seuraajat pystyivät saamaan tiedon nopeammin kuin, jos se löytyisi vain kotisivuilta.

Twitterin käyttö oli rajoittunut vain kahteen yritykseen: Fazeriin ja Pulla-Pirttiin, mutta molemmat käyttivät sitä hyvin samankaltaisesti. Näillä molemmilla käyttö oli selvästi harkittu tarkkaan jo viestintästrategian osalta, sillä sisältö liittyi enemmän yrityksen toimintaan ja arvoihin, sekä leipomo- ja ruoka-alaan. Bakker Bart voisi hyvinkin käyttää Twitteriä samalla tavalla omassa sosiaalisen median toiminnassaan. Mutta toisaalta tulee huomioida ovatko alankomaalaiset ylipäätään aktiivisia Twitterin käyttäjiä, vai ovatko he keskittäneet henkilökohtaisen käyttönsä muille kanaville? Vuonna 2014 yhdysvaltalainen talouslehti Forbes listasi Alankomaat peräti Top 10:n joukkoon niin aktiivisten käyttäjien kohdalla kuin myös eniten käyttäjiä maan asukaslukuun nähden (Lipman 2014, viitattu 30.8.2016). Käyttäjistä ei siis tällöin pitäisi olla pulaa, mutta miksi Bakker Bart sitten on tyytynyt tuottamaan sisältöä vain Facebookiin? Varsinkin, kun sillä on mahdollisuus tarjota paljon enemmän sisältöä kuin, mitä se tällä hetkellä antaa. Leipomokauppa.com tuskin

hyötyisi Twitterin käytöstä omassa toiminnassaan, sillä se ei mielestäni pysty tarjoamaan kanavalle soveltuvaa sisältöä.

Kuten Twitter, myös **Instagram** oli rajoittunut vain kahden yrityksen, Pulla-Pirtin ja Fazerin, käyttöön. Leipomokauppa.comilta löytyi kyllä Instagram-tili, mutta juuri sen yksityisyyden vuoksi en missään vaiheessa päässyt tutkimaan sitä, enkä edes laskisi yksityistä tiliä yritystä palvelevaksi kanavaksi. Jos Twitterin puute oli virhe Bakker Bartin toiminnassa, niin sama pätee Instagramin puutteeseen. Toisaalta tämän hetkisten päivitysten perusteella sille ei ole tarvetta, mutta yrityksen some-markkinoinnin kehityksen kannalta se tulisi ottaa käyttöön. Samalla se kuitenkin edellyttäisi myös uuden sisällön tuottamista eikä vain tyytymistä samoihin mainoskuviin. Fazer ja Pulla-Pirtti toimivat taas esikuvina siitä, miten Bakker Bart voisi käyttää Instagramia hyväkseen sosiaalisessa mediassa. Molemmilla Fazerilla ja Pulla-Pirtillä olisi kuitenkin parantamisen varaa sisällöntuotannossa, sillä ne ovat perehtyneet liikaa saman sisällön jakamiseen kuin muilla niiden kanavilla. Facebookista ja Twitteristä eroavan kohderyhmän vuoksi Instagramin pitäisikin onnistua tarjoamaan jotain omaansa, jolloin sen käytössä ja seurannassa olisi järkeä. Fazer oli kuitenkin hyvin pitänyt Kismet-kesätyöläisen päivitykset pelkästään Instagramin puolella, joten se osoittaa pystyvänsä tuottamaan myös kanavakohtaista sisältöä.

Sosiaalisen median päivityksien ohessa tulisi aina olla kuva mukana, jotta se olisi kiinnostavia ihmisiä kohtaan. **Kuvien käyttö** pystyy myös paremmin kiinnittämään seuraajien huomion kuin pelkkä teksti. Kaikkien vertailukohteiden osalta kuvien käyttöön osana päivitystä oli panostettu hyvin, sillä en muista nähneeni kuvattomia päivityksiä muualla kuin Twitterin puolella, jossa pääpaino kuitenkin on tekstillä. Kuvia oli käytetty osana päivitystä jopa silloin kun aiheena oli pelkästään työntekijän tekemä gradu (Pulla-Pirtti), mutta se pystyi hyvin kiinnittämään seuraajien huomion ja lukemaan, mitä tekstissä kerrottiin. Suurimmalta osin kuvien erona oli Leipomokauppa.comin itse ottamat kuvat, kun taas muilla vertailukohteilla kuvat olivat ammattilaisen ottamia. Bakker Bartin kuvat olivat myös lähinnä ammattilaisen ottamista kuvista muokattuja tuotekuvia, joista oli tehty mainoksia. Fazer ja Pulla-Pirtti pystyivät välillä tuottamaan jotain omaansakin, mutta ainakin Fazer oli pitäytynyt tuotteidensa osalta ammattilaisen otoksissa, kun taas Pulla-Pirtti käytti itseotettuja kuvia riippuen niiden kohderyhmästä.

Kaikkien neljän vertailukohteen osalta kuvat liittyivät aina tuotteisiin, yrityksen toimintaan tai sen työntekijöihin. Kaikkien osalta kuvien tyyli oli myös yhtenäistä eri kanavilla, vaikka Instagram pystyykin antamaan yrityksille hieman vapaammat kädet materiaalin tuotossa. Instagramissa Fazer

on luonut yrityksen juhluvuoden kunniaksi #125syytäjuhlaan hashtagin, jota kautta se saa yrityksen asiakkaat tuottamaan sille materiaalia. Tätä materiaalia ei kuitenkaan jaeta muuta kuin yhden valikoidun kuukauden kuvan merkeissä, vaikka mahdollisuus olisi paljon laajempaan materiaalin tuottoon yrityksen asiakkaiden osallistamisen kautta.

Videoiden osalta Fazer oli ainoa yritys, joka tuotti niitä kuukausittain ja ennen elokuuta 2016 niitä peräti lisättiin viikoittain **YouTubeen**. Niiden sisältö oli vaihtelevaa mainoksista kokkausohjeisiin, kuin myös yrityksen toiminnan esittelyyn arvojen kautta. Fazer tarjoaa välillä kanavallaan myös muihin sen toiminnan alaisiin maihin tarkoitettuja videoita, sillä kesän 2016 aikana sieltä löytyi videoita tanskaksi, jotka liittyivät yrityksen toimintaan kyseisessä maassa. Ongelmaksi mielestäni vaan koituu se, ettei yritys jaa näitä videoita mihinkään muulle kanavalle, vaan ne ovat katsottavissa vain YouTubeessa. Sinänsä kanavalla on melkein 38 tuhatta seuraajaa, joten videot edelleen saavat näkyvyyttä ja katsojia, mutta eivät ehkä niin paljon kuin, mitä ne voisivat saada esim. Facebook-sivulle jaon jälkeen.

Jos Fazer pystyi tarjoamaan kuukausittain laajasti materiaalia, oli Pulla-Pirtin materiaali ja julkaisutahti heikompa. YouTubeen oli lisätty kuukausittain yksi video, joka yleensä oli kokkausohje. Yrityksellä on selkeästi mielikuva käyttää kanavaa hyödykseen, mutta sen suurta potentiaali ei olla vielä täysin löydetty. Yritys oli kuitenkin osannut jakaa kokkausohjevideot myös Facebookin puolelle, mutta samalla tulee huomioida yrityksen lisänneen muitakin videoita Facebookiin, joita YouTubeessa ei ollut. Videoita löytyi Facebookista myös muitakin kuin pelkkiä kokkausohjeita ja osa videoista oli lisätty myös Instagramin puolelle. Pitäisikö tässä vaiheessa yrityksen yrittää valita yksi kanava, jolle jakaa, vai onko joka puolelle jakamisella tarkoitus saada enemmän näkyvyyttä?

Bakker Bartilla on YouTube-kanava, jolta tosin löytyi vain sponsoroidun elokuvan traileri, johon oli lisätty omia tuotteita loppuun. Ei siis mitään ihmeellistä sisältöä yrityksen suunnalta tai selkeää kiinnostusta muutenkaan tuottaa sisältöä kyseiselle kanavalle. Leipomokauppa.com oli lisännyt kymmenkunta videota Facebook-sivuilleen, mutta viimeisin näistä on yhdeksän kuukauden takaa, joten videotuotannon voidaan myös sen kohdallaan laskea olemattomaksi. Nämä videot olivat enimmäkseen liittyneet myymälän avajaisiin ja muihin tapahtumiin myymälän sisällä.

Jos yrityksiä kohdallaan vertaillaan **tekstin tuottamista**, on Leipomokauppa.com selkeästi eroavaisin kokonaisuus muihin kolmeen verrattuna. Sen toiminnassa näkyy hyvin, ettei mikään

materiaalista tule erikseen toimivan markkinointi- ja viestintätiimin kautta, vaan kaikki tuotetaan itse omin avuin. Toisaalta, muut kolme yritystä ovat osakeyhtiöitä, kun taas Leipomokauppa on yksityisen yrittäjän omistuksessa ja se toimii vain yhdessä tietyssä toimipisteessä, sekä myy muiden yritysten tuotteita omiensa lisäksi. Mutta tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy paremmin esiintymään omien työntekijöidensä persoonan mukaisesti, kun taas muiden vertailukohteiden toimintaa säätelevät yrityksen brändi ja toiminnan laajuus, joka myös tarkoittaa asiallisempaa käyttäytymistä.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö Leipomokauppa.com olisi myös asiallinen toiminnassaan, mutta pointtina on enemmänkin, kuinka siltä viestitään ulospäin asiakkaille. Sen kohdalla viestintä tapahtuu hyvin rempseällä otteella ja varmaan juuri samalla tavalla kuin, miten työntekijät kommunikoisivat asiakkaille paikan päällä myymälässä, kun taas muut yritykset ovat valinneet sanansa tarkkaan harkiten ennen tekstin jakamista. Liian tarkkaan harkituista sanoista voi myös välillä olla haittaakin, koska se voi luoda seuraajille mielikuvan, että heille on vastattu vain koska on ollut pakko tuottaa asiakasdialogia ja vastauksen vilpittömyys puuttuu täysin. Mielestäni tätä esiintyi ainakin Pulla-Pirtin kohdalla, sillä osassa vastauksissa olisi voinut näkyä Leipomokaupan tapaisesti enemmän persoonaa, mutta ne päättyivät kuulostamaan lähinnä tymeiltä, vaikka vastaus olikin tullut positiiviseen kommenttiin. Fazerilla työntekijät pääsevät vastaamaan kysymyksiin omilla nimillään, mutta se yleensä vastaa päivityksien kommentointiin vain, jos siihen lukeutuu asiakkaan mieltä askarruttava kysymys tuotteesta tai yrityksen toiminnasta.

6.3 Facebookin tilastot

Facebookilla on jokaiselle yhteisösivustolle omat julkiset tilastonsa, jotka näyttävät kaikille Facebookin käyttäjille, kuinka monta uutta tykkääjää sivusto on viikon aikana saanut tai kuinka paljon siitä on puhuttu viikossa. Puhumisen määrä kanavalla lasketaan monen eri keinon kautta, kuten esimerkiksi lähettyjen kysymyksien, päivityksien tykkäyksen ja päivityksien jaon perusteella (Darwell 2012, viitattu 8.8.2016). Tutkin jokaisen vertailukohteen tykkääjämääriä sekä yrityksestä puhuneiden ihmisten määrää viikolla 33 (perjantaina 19.8.2016) nähdäkseni paljonko niissä on eroavaisuuksia ja kertovatko luvut jotain niiden toiminnasta. Samalla käyn läpi, mitä sisältöä viikon aikana on Facebook-sivuille tuotettu ja onko kenties sisällöllä ollut vaikutusta saatuihin tilastoihin.

277 People talking about this

93 People checked in here

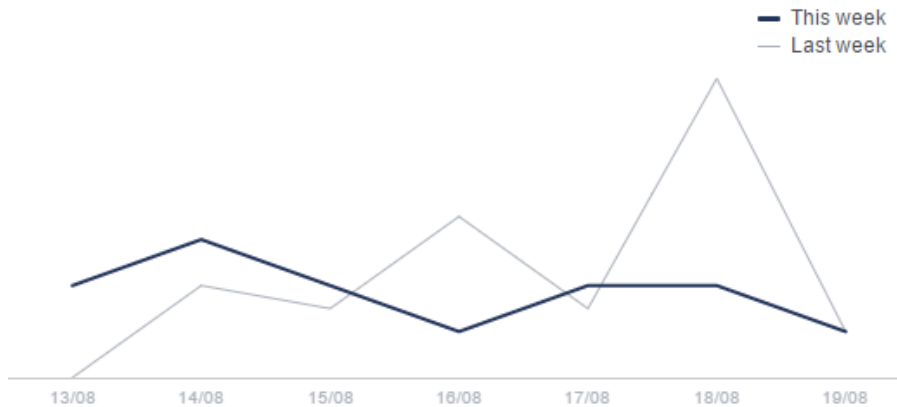
3,541 Total Page Likes

▲ 0.7% from last week

26

New Page Likes

▼ 18.7%



KUVA 1. Leipomokauppa.comin Facebook-sivun tilastot viikolla 33.

Leipomokauppa.com oli kasvattanut seuraajamääräänsä viikon aikana 26 ihmisillä, mikä oli vähempi määrä kuin edeltävällä viikolla. Sivulla ei ollut tapahtunut mitään yllättäviä erilaisia päivityksiä vaan se oli jatkanut tuttuun malliinsa lisäämällä kuvia päivän tuotteista. Näin ollen sivut tuskin ovat menettäneet yhteen seuraajaa, vaan kasvua ei ole tullut yhtä paljon kuin aiemmin. Leipomokaupan kokoisen yrityksen kohdalla myös vähäisempi lisäys seuraajissa ei ole mitään omituista, sillä se selvästi pystyy kasvattamaan määrää hitaasti ja varmasti. Pääasiallisempaan tarkoituksena on pitää tämän hetkiset asiakkaat tyytyväisinä ja keskittyä enemmän siihen, että he tulevat uudelleen takaisin. Samalla kyseisellä yrityksellä ei myöskään varsinaisesti ole tarvetta koettaa kerätä itselleen suuria seuraajamääriä minkään kampanjan kautta, vaan se lähinnä antaa tuotteidensa ja asiakkaidensa puhua puolestaan. Näistä jälkimmäinen näkyikin selvästi siinä, kun viikon 33 aikana 273 ihmistä oli puhunut yrityksestä. Sivulle on viikon aikana peräti tehty 21 päivitystä, joiden tykkäysmäärät vaihtelevat kolmesta 146:een, joten ehkä myös päivitystiheydellä on ollut merkitystä siinä kuinka paljon huomioita yritys kerää osakseen.

130 People talking about this

70 People checked in here

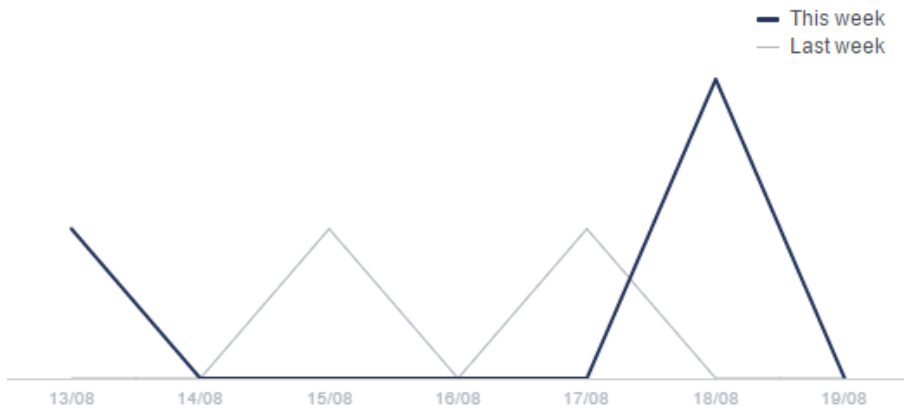
2,076 Total Page Likes

▲ 0.1% from last week

3

New Page Likes

▲ 50%



KUVA 2. Pulla-Pirtin Facebook-sivun tilastot viikolla 33.

Pulla-Pirtin kohdalla tilastoista käy heti ilmi kumpi paikallisista oululaisista yrityksistä on tällä hetkellä se suosituimpi. Pulla-Pirtti oli pystynyt viikon keräämään vaivaiset 3 uutta seuraajaa itselleen, mutta sentään 130 henkilöä oli reagoinut yrityksen päivityksiin. Se on silti hyvin paljon vähemmän kuin mitä Leipomokaupalla on ollut edellisen viikon aikana. Syy vähäiseen määrään ei ainakaan ole aktiivisuustasossa, sillä aikavälillä oli ilmestynyt viisi uutta päivitystä, joista kolme liittyi enemmän Pulla-Pirtin työntekijöihin ja osallistumiseen nuorten urheilutapahtumassa. Eri asia onkin ovatko nämä päivitykset olleet kiinnostavia muita kuin sivua jo seuraavia henkilöitä kohtaan? Päivityksien vähäisten tykkäysmäärien perusteella ne tuskin ovat kiinnostaneet edes tämän hetkisiä seuraajia, joten selvästi yrityksen tulisi kehittää itselleen jokin juju sisällöntuotantoon, jota käyttää hyväkseen ja pitää seuraajat tyytyväisinä. Tätä kautta se varmaan onnistuisi lisäämään kiinnostusta muitakin päivityksiä kohtaan. Mainitsin aiemmin asiakkaiden osallistamisen tuotekehittelyyn, mutta sama osallistaminen voisi päteä myös sosiaalisen median toiminnan osalta ja antaa seuraajille mahdollisuus tuottaa materiaalia.

3,206 People talking about this

95 People checked in here

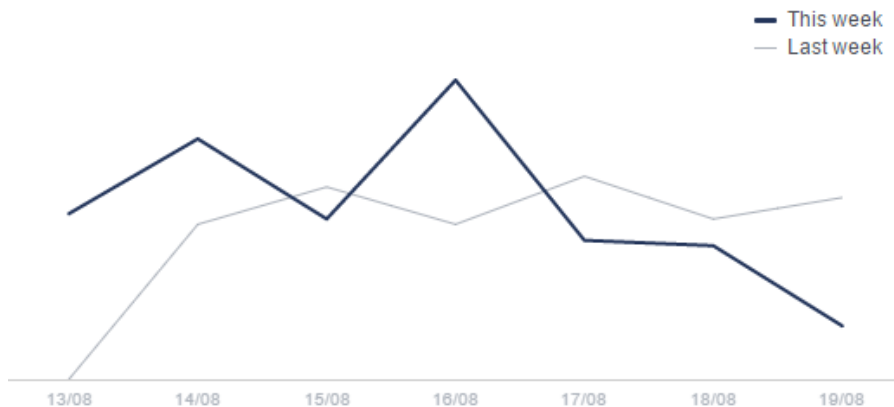
286,332 Total Page Likes

▲ 0.1% from last week

223

New Page Likes

▲ 13.8%



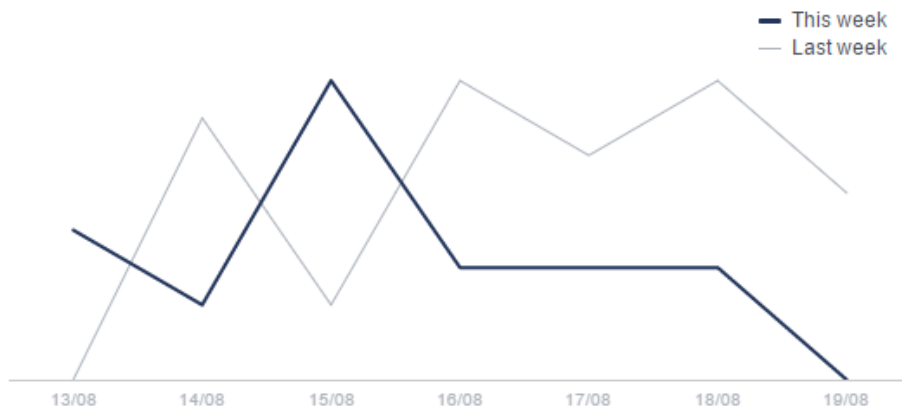
KUVA 3. Fazerin Facebook-sivun tilastot viikolla 33.

Fazerista puhuvien ihmisten määrä ei yllätä juuri yrityksen suuruuden vuoksi ja sen tuottaessa juuri kyseisen viikon aikana kilpailun uusien lakritsipatukoiden uusia kääreitä kommentoivien henkilöiden kesken, jossa voittajalle arvotaan lahjaksi lakupaketti. Sana arvonnasta varmasti lähtee kiertämään laajalti, sillä kukapa nyt ei haluaisi voittaa ilmaisia karkkeja? Tämä lisää sivuilla niin kävijämäärää kuin seuraajamääriä, joka sitten edistää myös sivun näkyvyyttä. Samalla viikolla kävi ilmi, etteivät Fazerin Lakritsit ole ainoa muodonmuutoksen kokeneet vaan myös Marianne-karkkien pussi saa syksyn aikana uuden tyylin ja tämä uutinen oli jopa suositumpi kuin tieto kilpailusta. Molempien päivityksien kautta Fazer on pystynyt saamaan tuotteiden uudistukselle näkyvyyttä, joka on johtanut ihmiset jakamaan tietoa omilla sivuillaan sekä varmasti myös sosiaalisen median ulkopuolella. Samalla Fazer pystyy edistämään tietoisuutta tuotteiden muuttuneesta ulkonäöstä, jolloin kaupassa vieraileville henkilöille asia ei välttämättä tule yllätyksenä, vaan he peräti haluavat mennä heti ostamaan tuotteen nähdäkseen muuttuneen tyylin itse. Saadessaan mielipiteitä tuotteiden ulkomuodon uudistuksesta, Fazer pystyy myös samalla saamaan itselleen markkinointimateriaalia, jota se voi käyttää hyödykseen mainostaessaan tuotteita laajemmin.

130 People talking about this

45,310 Total Page Likes
▲ 0.1% from last week

23
New Page Likes
▼ 36.1%



KUVA 4. Bakker Bartin Facebook-sivun tilastot viikolla 33.

Ollessaan kansallinen yritys, kuten Fazer, Bakker Bartin tilastotiedot eivät paljoa imartele. 23 uutta tykkääjää, joka vielä ilmeisesti on suuri lasku edellisviikkoon nähden, sekä vaivaiset 130 ihmistä puhumassa yrityksestä. Kun huomioidaan, että Alankomaissa asuvista 17 miljoonasta ihmisestä noin 10,2 miljoonaa käyttää Facebookia pitäisi Bakker Bartin tavoiteltavissa olevan yleisön olla paljon laajempi kuin tilastot antavat olettaa. (Statista 2016, viitattu 30.8.2016.) Päivityksiä ei kuitenkaan kyseisen viikon aikana ollut ilmestynyt kuin yksi (13.8.2016) ja sekin oli tyypilliseen tapaan mainos uutuustuotteesta, joka ei ollut edes kerännyt osakseen kuin 39 tykkäystä. Onko Bakker Bartilla kenties sama ongelma kuin Pulla-Pirtillä? Bakker Bartilla sisältö on keskittynyt vain tiettyyn osa-alueeseen ja minkäänlaista monipuolisuutta ei tarjota, mikä voi hyvinkin johtaa seuraajien kiinnostuksen puutteeseen. Jollain tasolla yritys on kuitenkin onnistunut olemaan parempi asiakkaiden osallistamisessa kuin Pulla-Pirtti, mutta myös sen kaksisuuntaisen markkinoinnin hyötykäyttö on jäänyt hyvin vähäiseksi.

6.4 Kiinnostavuus

Olen puhunut tutkimuksessani siitä, miten leipomoalan yrityksestä voidaan tehdä kiinnostava sosiaalisen median sisällöntuotannon avulla. Mielestäni vertailukohteiden yhteenvetojen perusteella kysymykseen vastaukseksi voidaan todeta monipuolisen sisällön olevan ensisijaisesti se mikä lisää seuraajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Aktiivisuustasolla päivityksien teossa ei ole mitään vaikutusta siihen, miten seuraajat reagoivat, vaan sisällön tulisi todella olla laadukasta ja monipuolista. Tämä tarkoittaa siis kaikkien työkalujen (kuvat, videot, teksti) käyttöä, sekä niiden käyttöä muuhunkin kuin vain tuotteiden markkinointiin. Sosiaalisen median seuraajia kuitenkin kiinnostaa enemmän persoonallinen näkökulma toiminnassa, jolloin pelkkä mainostaminen ei olisi suotavaa. Tästä esimerkkinä juuri Leipomokauppa.com, joka ehkä tarjoaa samanlaista sisältöä päivästä toiseen, mutta osaltaan tuotteiden vaihtelevaisuus ja oman persoonan näkyminen tuottavat paljon enemmän kiinnostusta seuraajien keskuudessa kuin Bakker Bartin käyttämät tuotteiden mainoskuvat. Yrityksen on onnistuttava tarjota sisältöä liittyen niin tuotteeseen, työntekijöihin kuin sen asiakkaisiin, sillä tämä on paljon puoleensa vetävämpää ja jotain sellaista mikä saa asiakkaat myös markkinoimaan yrityksen puolesta. Monipuolinen sisältö tuo paremmin esiin yrityksen omaa brändiä ja pystyy samalla kehittämään asiakkaan mielikuvaa yrityksestä.

7 VERTAILUTULOSTEN KÄYTTÖ STRATEGIASSA

Vertailukohteissa esiintyi selkeää kanavien määrän vaihtelu, sillä kahdella kohteella oli käytössään enemmän kanavia kuin kahdella muulla. Kanavien sisällön välillä oli myös vaihtelua, sillä kaksi kohdetta tuotti sisältöä kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan ja niiden tuotteisiin liittyen, kun taas kolmannella toiminta oli enemmän keskittynyt tuotteiden esittelyyn ja neljännellä toiminta oli rajoittunut pelkästään mainontaan. Kuitenkin jollain tasolla kaikkien kohteiden sisällöntuotannosta paistoi läpi tiettyjä samankaltaisuuksia, joita mielestäni kannattaa käyttää hyväksi strategian laadinnassa. Kohteista kävi myös selville isompien yritysten toimivan sosiaalisessa mediassa enemmän brändin mukaisesti, kun taas pienin yritys toimi työntekijöiden persoonien kautta. Kaikilla kohteilla oli myös omia kehitystarpeita, mutta voitaisiin sanoa Fazerin olleen se toimivin kokonaisuus.

Yhteenvetojen tulosten perusteella sosiaalisen median viestintästrategia tehtiin kuvitteelliselle keskisuurelle leipomoyritykselle, joka toimii niin leipomona kuin leipomomyymälänä. Valintani perustuu vertailukohteiden eroavaisuuksiin sosiaalisen median toiminnassa, jotka lähtökohtaisesti johtuvat yrityksen koosta ja sijainnista. Kaikilla vertailukohteilla oli itse tuotettuja tuotteita, joita ne myyvät omissa myymälöissään, joten tämä näkökulma oli helppo valita mukaan strategiaan. Keskisuuren yrityksen viestintästrategian perusteella pystyn ottamaan mallia kaikista vertailukohteista, mutta vähiten Leipomokauppa.comilta, sillä se erosi eniten toiminnaltaan muista vertailukohteista juuri sen sijainnin ja koon vuoksi.

Samalla mielestäni Fazer, Pulla-Pirtti ja Bakker Bart olivat kaikki muut hyvin selkeästi markkinointi- ja viestintäasiantuntijoiden toiminnan alaisia, kun taas Leipomokaupalla myymälän työntekijät vaikuttivat tekevän suurimman osan päivityksistä. Halusin kuitenkin tuoda jotain olemuksestaan esiin myös omassa strategiassani, koska sillä oli kuitenkin eniten yhtäläisyyksiä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivaan ja erittäin suosittuun Bar & Grill Kauppuri 5:een, jolta mielestäni myös kannattaa ottaa mallia, varsinkin asiakasdialogin suhteen.

Leipomokaupan kanavien vähyyden vuoksi, oli myös helpompaa ottaa enemmän mallia muilta vertailukohteilta, jolloin strategiassa voitaisiin huomioida kaikki pääasialliset kanavat, kuten Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Tällöin pystytään tuottamaan laajempi sosiaalisen median strategia, jossa löydetään hyödyt kaikkien kanavien käyttöön jättämättä yhtään pois. Vaikka

jätinkin vertailukohteissa tutkimatta sosiaalisen median sovelluksien käyttöä, lukuun ottamatta mainintaa Fazerin Snapchatista, halusin silti tuoda viestintästrategiaani mukaan niiden käytön osana leipomon sosiaalisen median toimintaa. Mielestäni niiden mukaan otto edesauttaa luomaan innovatiivisempaa strategiaa eikä pelkästään pyri tyypilliseen sosiaalisen median toimintamalliin. Strategiassa sosiaalisen median sovelluksien käyttö on suunniteltu tämän tutkimuksen tietoperustassa huomioitujen käyttötapojen mukaisesti.

Strategian luomisessa käytin hyväkseni Heidi Lemmetyisen 2013 vuonna Ville Tolvasen blogissa julkaisemaa Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen median strategian -artikkelia. Koin kyseisen artikkelin olevan hyvä apu siinä, mitä alan ammattilaisen mielestä sosiaalisen median strategiaan tulisi sisällyttää, jolloin omastani ei tule jäämään tietoa pois. Pohjan käytön avulla pystyin myös paremmin tuomaan esiin vertailujen kautta ilmi tulleita omia esimerkki-ideoitani siitä millaista sisältöä yritys voisi tuottaa. (Lemmetyinen 2013, viitattu 6.9.2016.)

8 VIESTINTÄSTRATEGIA

8.1 Lähtökohta ja tavoitteet

Keskisuuri leipomoalan yritys, jolla on oma leipomomyymälä ja sen yhteydessä pieni kahvila. Leipomo- ja konditoriatuotteet ovat saatavilla lähinnä Pohjois-Suomen alueella, mutta tulevaisuudessa tarkoitus on koettaa laajentaa toimintaa valtakunnalliseksi. Tästä hyvästä yritys haluaa kehittää kokonaisvaltaisesti markkinointiaan paremmaksi. Yrityksen markkinoinnissa työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä: markkinointikoordinaattori ja markkinointisuunnittelija. Yritys kokee sosiaalisen median olevan tärkeä osa tehtävää markkinoinnin kehitystä ja tämän takia on palkkaamassa tiimiin sosiaalisen median tuottajan.

Tällä hetkellä yrityksen käytössä on vain Facebook-sivu, jolla on noin 1 500 seuraajaa. Tämä määrä haluttaisiin ensisijaisesti kasvuun, mutta samalla halutaan pitää vanhemmat seuraajat eikä karkottaa heitä pois. Sivun sisällöntuotanto on nykyhetkellä rajoittunut tarjoamaan ammattilaisvalokuvaajan ottamia ja markkinointisuunnittelijan muokkaamia tuotekuvia, joilla pyritään mainostamaan ja informoimaan nykyisiä seuraajia saatavilla olevista tuotteista. Tavoitteena olisi ensisijaisesti kehittää ja monipuolistaa sosiaalisen median toimintaa ja samalla lisätä kanavien lukumäärää yrityksen toimintaa kannattavaksi.

Yrityksen pääasiallinen markkinoinnin kohderyhmä on yli 30-vuotiaat työssäkäyvät naiset, mutta sisältöä tullaan sosiaalisen median kanaviin tuottamaan ilman segmentoitumista. Kuitenkin sisällöissä esiintyvillä pienillä tyylieroilla, kuten esim. kuvien värimaailmalla ja tyyllityllä, päivityksiä pystytään kohdentamaan pääasiallisen kohderyhmän lisäksi myös muihin, kuten nuoriin tai miehiin. Yritys myös pyrkii tarjoamaan seuraajilleen sisältöä niin informatiivisesta ja viihdyttävästä näkökulmasta, jolloin kanavat pystyvät tarjoamaan monipuolisempaa sisältöä eri kohderyhmille ja palvelemaan eri henkisiä seuraajia paremmin kuin tuottamalla pelkästään yhtä näkökulmaa.

8.2 Sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö

Sosiaalisen median kanavien käytöllä halutaan tuottaa monipuolista markkinointi sisältöä yrityksen käyttöön. Kanavat palvelevat kaikki yrityksen toimintaa eri tavalla ja tuovat samalla esiin itse leipomon lisäksi myös myymälän ja kahvilan toimintaa. Kanavien käytön avulla markkinoinnin kohderyhmä pystytään tavoittamaan laajemmalla alueella, joka tukee yrityksen laajennussuunnitelmia. Kanavien tyyli on asiallinen, mutta samalla pirteän oloinen, jolloin seuraajat pystyvät ymmärtämään, ettei yritys ota itseään liian vakavasti, sillä tämä kuuluu sen brändiin. Tämä tarkoittaa pienen huumorin käytön olevan sallittua sisällön tuotossa tehdessä.

8.2.1 Facebook

Aiemmin tuotetut tuotekuvat informaatioineen halutaan pitää Facebook-sivulla, mutta sisältöä halutaan monipuolistaa nykyisiä ja uusia seuraajia kiinnostavammaksi. Sivun tarkoituksena on toimia yrityksen pääasiallisena sosiaalisen median kanavana, josta seuraajat pystyvät löytämään tärkeimmät uutiset, tuotetietoa ja yleisesti tietoa yrityksestä. Sivulla on myös tarkoitus pyrkiä pitämään asiakasdialogia yllä kaikkeen yrityksen toimintaan liittyen.

Sivun sisällön monipuolistaminen tapahtuu ensisijaisesti yrityksen tuotteiden valmistusprosessin kautta, jota tuotaisiin esille niin videoiden kuin kuvien avulla. Myös yrityksen työntekijöitä halutaan tuoda esiin omina persooninaan haastatteluvideoiden kautta ja näiden kautta pystytään luomaan seuraajille mielikuvaa siitä, mitä eri ihmiset yrityksessä tekevät. Videot toimivat tulevaisuuden kannalta hyvin yhtenä työpaikkailmoituksen osana, jolloin voidaan nostattaa hakijoiden mielenkiintoa työtä kohtaan ja selkeyttää toimenkuvaa. Facebookiin lisämateriaalin halutaan myös tehdä yrityksen tuotteista valmistettuja kokkausvideoita. Näiden tulisi olla mielenkiintoisia, mutta samalla sellaisia joita myös seuraajat voivat tehdä kotonaan, sillä videot toimivat lisäarvona asiakkaille tuotteiden ohessa antaen heille mahdollisuuden kokeilla uusia reseptejä. Videoiden ei kuitenkaan tule olla vain huvin vuoksi tehtyjä, vaan niissä tulisi olla vaihteleva teema, esimerkiksi tietyn maan ruokakulttuuri, josta resepti on ottanut inspiraationsa. Seuraajilta otetaan myös vinkkejä vastaan teemojen valinnoissa.

Seuraajamääriä ei ole tarkoitus kasvattaa nopealla tahdilla, mutta jonkinlaista kiinnostuksen kasvua sivulle kuitenkin halutaan tuottaa pikaisella aikataululla. Tämä tapahtuisi tuotekehitykseen

liittyvän kilpailun kautta, jossa yritys pystyy luomaan asiakkaiden mielipiteiden pohjalta heitä palvelevan tuotteen. Samalla tuotekehityskilpailuidealla yritys pystyy saamaan asiakkaiden tuottamaa markkinointimateriaalia, sillä oletettavasti he tulevat mainitsemaan kilpailusta myös muille sekä heidän kommenttejaan voidaan käyttää osana lopullisen tuotteen markkinointia.

8.2.2 Instagram

Instagramin tarkoituksena on toimia kanavana, jonka kautta pystytään parhaiten tuomaan ihmiset lähemmäs yritystä. Sisällöllisesti se tarjoaa osittain Facebookissa tarjottua kuvamateriaalia yrityksen tuotteista ja työntekijöistä, jolla pidetään yllä yhtenäisyyttä muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kanava tosin vetoaa paremmin 20-30-vuotiaisiin, joten tämän takia siellä ei tulla jakamaan 100 prosenttisesti kaikkea samaa kuin Facebookissa jaettua sisältöä, vaan sen kohdallaan tullaan miettimään myös kohderyhmän segmentointia. Yhtenäisyyttä tukevan materiaalin lisäksi sinne tullaan tuottamaan behind the scenes-materiaalia videoiden kuvauksista ja tapahtumista, joissa yritys on osallisena. Behind the scenes materiaali samalla toimii ikään kuin ennakkomarkkinointina videoille ja laittaa seuraajat odottamaan lopullista materiaalia. Tapahtumamarkkinoinnin kautta sen sijaan ihmiset saadaan lähestymään yritystä henkilökohtaisesti.

Yritys käyttää työntekijöidensä osallistamista yhtenä Instagramin sisällöntuottajana. Tämä tarkoittaa tilin tunnuksien antamista tietyin väliajoin leipomon ja myymälän työntekijöiden käyttöön, jolloin he voivat tuottaa oman näköistä sisältöään, joka erottaa yrityksen kanavan käyttöä muista saman alan yrityksistä. Työntekijän tuottamalla sisällöllä pystytään tuomaan esiin yrityksessä toimivia eri persoonia sekä antaa seuraajille mielikuvan siitä millaista työ yrityksessä on. Käyttöön anto kuitenkin edellyttää sen, etteivät työntekijän omat työt häiriinny päivittäisestä kyseisenä ajankohtana. Myös seuraajien osallistamista tullaan käyttämään hyväksi kuvakilpailun kautta myöhemmällä ajankohdalla. Kilpailu toteutetaan teeman kautta, johon seuraajat saavat tuottaa oman näkemyksensä ja näistä parhaimpia jaetaan yrityksen Instagram-sivulle.

8.2.3 Twitter

Twitterin kautta halutaan tuoda esiin yrityksen brändiä, arvoja ja toimintatapoja. Sen päivitykset liittyvät osaltaan myös yleisesti leipomoalan toimintaan Suomessa, jolloin sisältö ei pelkästään

rajoitu yrityksen toimintaan vaan ottaa huomioon muitakin. Twitter halutaan yrityksen käytössä pitää asiallisena keskustelualustana, jolloin muut käytössä olevat kanavat saavat hieman vapautta rennompaan päivitystyylisiin. Tämä tarkoittaa myös Twitterin toimivan ensisijaisesti informatiivisena kanavana, jolloin sen viihdyttävyyssarvo on kapeampi kuin yrityksen muiden kanavien.

8.2.4 YouTube

YouTuben käyttötarkoitus on toimia lähinnä muille kanaville jaettavien videoiden lähteenä. Samalla sinne pystytään luomaan videoarkisto, joka soittolistojen luonnin kautta edesauttaa asiakkaita löytämään haluamansa videon tai tyypin. Tämä tarkoittaa videoiden jaottelua niiden tyypin mukaan esim. kokkausohjeet, tuotantoprosessit, haastattelut, ym. Oman eriävän sisällön tuotto kanavalle on turhaa, sillä muille kanaville jaetut materiaalit saavat paremman näkyvyyden kuin pelkästään kyseiselle kanavalle jaetut.

8.2.5 Periscope

Yritys on huomionnut mahdollisuuden hyötyä sosiaalisen median sovelluksien käytöstä osana sosiaalisen median käyttöön. Tutkinnan kautta yritys päätyi käyttämään Periscope-sovellusta, jolla se pystyy tarjoamaan live-lähetyksiä seuraajilleen kausi- ja erikoistuotteiden tuotantovaiheista leipomossa. Sovellusta ei käytetä viikoittain tai kuukausittain, vaan se otetaan lähinnä käyttöön erikoistilanteissa. Tarvittaessa sitä tullaan käyttämään myös asiakaspalautteen saamiseen, tai muihin yrityksen julkisten tapahtumien liveseurantaan.

8.3 Tuotantoprosessi

8.3.1 Työnjako

Yrityksellä on siis töissä kolme henkilöä markkinoinnissa: sosiaalisen median tuottaja, markkinointikoordinaattori ja markkinointisuunnittelija. Markkinoinnissa käytetään myös mainostoimiston apua ulko- ja TV-mainonnassa, sekä tuotekuvat ovat ammattilaisvalokuvaajan ottamia. Kaikkien kolmen työntekijän vastuulla on kuukausipalaverissa tehtävä markkinoinnin suunnittelu, jossa käydään läpi aiemman kuun tulokset sekä suunnitellaan seuraavan kuun sisältöä. Pääasiallisesti sosiaalisen median tuottajan tehtäviin kuuluvat kaikkien yrityksen

käyttämien sosiaalisen median kanavien ylläpito ja päivitys. Markkinointikoordinaattori on vastuussa yrityksen yleisestä markkinoinnista, tiedottamisesta sekä mainonnasta, mutta hän on myös vastuussa asiakasdialogin ylläpidosta yhdessä tuottajan kanssa. Markkinointisuunnittelijan toimenkuvaan kuuluu markkinointikoordinaattorin tehtävissä avustaminen, sekä hän on myös aiemmin tuottanut Facebook-sivuille epävirallisia mainoksia ja jatkaa näin myös tulevaisuudessa. Mutta hänen omatessa taitoja videokuvauksesta, häntä tullaan käyttämään apuna yrityksen sosiaalisten median kanavien videosisällön luonnissa (haastattelut ja reseptivideot). Tästä hyvästä sosiaalisen median tuottajan kontolle jää vielä behind the scenes-kuvamateriaalin hoitaminen.

8.3.2 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteria tullaan päivittämään sitä mukaan mitä paremmin kuukausittain tehtävä raportointi kertoo parhaista ajankohdista sisällön julkaisemiselle. Yleisesti kuitenkin pyritään tuottamaan sisältöä yrityksen ensisijaisen kohderyhmän päivärytmin mukaisesti, jolloin he saavat parhaimman hyödyn kanavien seurannasta. Päivityksien näkyvyyteen ei tulla käyttämään rahaa, muuta kuin silloin kun kyseessä on kanavalla esiintyvä kilpailu, lyhyt ikäinen kampanja tai asiakaspalautteen saanti, johon halutaan laajasti vastauksia.

Tarkoituksena olisi päivittää Facebook-sivuja 2-3 kertaa viikossa sen mukaan, mitä materiaalia on tarjolla. Ensisijaisesti halutaan tuottaa kuvamateriaalia ja informaatiota yrityksen tuotteista, jolloin se palvelee sivuilla jo olemassa olevaa toimintamallia. Twitteriä voidaan päivittää 1-2 kertaa viikossa, edelleen riippuen materiaalin tarjonnasta. Kanavaa kuitenkin tullaan seuraamaan päivittäin, jolloin pystytään ottamaan osaa meneillä olevaan yleisesti leipomoiden toimintaan liittyvään keskusteluun heti, eikä tulla pari päivää myöhässä mukaan. Instagram päivityksiä tulisi tapahtua 2-3 kertaa viikossa ja tällöin sisältö on osittain samaa kuin Facebook-sivuilla on tarjolla, mutta samalla pystytään tarjoamaan myös lisämateriaalia viikon aikana tapahtuvista kuvauksista, tapahtumista, ym. missä yritys on mukana. YouTube päivittyy vain silloin kun yrityksellä on videomateriaalia, mitä se haluaa lisätä muille kanavilleen. Lähtökohtainen suunnitelma on julkaista reseptivideoita ja haastatteluja kerran kuussa, mutta eri viikkoina, jolloin seuraajille pystytään tarjoamaan videomateriaalia kaksi kertaa kuussa.

8.4 Raportointi ja mittarit

Sosiaalisen median tuottaja seuraa kanavien liikennettä viikoittain, mutta tekee näistä tiedoista vain kuukausiraportin. Tällöin pystytään seuraamaan toiminnan kehitystä pidemmällä aikavälillä, mutta samalla tulkitsemaan millä viikoilla toiminta on ollut hyvää tai huonoa, jolloin pystytään paremmin huomioimaan, miten jatkossa edetään. Viikoittain tehtävä seuranta edistää ymmärrystä siitä millä ajankohdalla tietynlaiset sisällöt tulisi päivittää kanaville, jotta ne saisivat parhaimman näkyvyyden seuraajien keskuudessa, kun suunnitellaan seuraavan kuun julkaisukalenteria. Kanavilla kohdatut ongelmatilanteet kuitenkin pyritään korjaamaan pikaisesti sen sijaan, että odotettaisiin seuraavan kuukausiraportin julki tuloon. Raportissa pystytään paremmin huomioimaan ongelman tuottanut asia, sekä miten se korjattiin ja miten tältä ongelmalta vältytään tulevaisuudessa.

Jos kanavilla on erillisiä kilpailuja tai kampanjoita, näitä seurataan koko niiden voimassaoloajan läpi. Tällöin pystytään kartoittamaan selkeämmin, milloin kampanja on saanut eniten näkyvyyttä ja onko jokin asia edistänyt sen näkyvyyttä suuremmalle joukolle ihmisiä. Seuranta myös edesauttaa seuraavia kampanjoita varten selkeyttämään sopivat ajankohdat päivityksien teolle ja kampanjalle sopivan keston, jotta kiinnostuksen taso ei laske liiaksi. Samalla pystytään seuraamaan, miten kampanja vaikuttaa kanavan muuhun toimintaan. Markkinoinnin ja sosiaalisen median toiminnan osuutta liiketoimintaan pyritään seuraamaan vuosikatsauksella yhteistyössä yrityksen muun organisaation kanssa.

8.5 Asiakasdialogi

Kuten työnjaossa huomioitiin: markkinointikoordinaattori ja sosiaalisen median tuottaja vastaavat molemmat asiakasdialogista sosiaalisen median kanavilla. Tämä johtuu siitä, että markkinointikoordinaattorilla on tällä hetkellä vielä laajempi kuva yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista, toisin kuin vasta palkatulla sosiaalisen median tuottajalla. Koordinaattori siis lähinnä toimii vain avustavassa tehtävässä siihen asti, että tuottaja pystyy vastaamaan kysymyksiin omatoimisesti.

Facebookiin ja Instagramiin tulevia kommentteja ei tulla sensuroimaan, muuta kuin niissä tilanteissa, jos ne ovat täysin sopimattomia eivätkä liity yritykseen millään tapaa. Tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan seuraajille rehellisesti ja vilpittömästi kaikkeen tulleeseen palautteeseen, niin

positiiviseen kuin negatiiviseen. Jälkimmäisessä pyrkimys on asiakkaan luottamuksen pitäminen, jolloin hän huomaa tullessa kuulluksi ja yrityksen oikeasti ottavan huomioon hänen mielipiteensä ja parantavan toimintaansa tai tuotteitansa sen perusteella. Asiakkaiden kommentteihin tullaan myös vastaamaan julkisesti, jolloin muutkin tietävät mikä tilanne on ja miten se korjataan. Ainoastaan korvaukseen liittyvissä asioissa asiakkaaseen ollaan yksityisesti yhteydessä. Kommentteihin myös pyritään vastaamaan niin pikaisesti kuin mahdollista, eikä jätetä avoimia kysymyksiä roikkumaan sivuille päiviksi. Jos kysymys kuitenkin kaipaa pidempiaikaista lisäselvitystä, tullaan asiakkaalle ilmoittamaan tämä, jolloin hän tietää odottaa vastaustaan myöhemmällä ajankohdalla. Tuottaja pystyy vastaamaan tuleviin kommentteihin omalla nimellään, jolloin hänen persoonansa saa myös näkyä. Tämä kuitenkin riippuu myös päivityksen laadusta ja siitä pystyykö siinä käyttämään esim. huumoria osakseen. Pääasiallisesti kysymyksiin vastatessa pyrkimys on kuitenkin pitää asiallinen linja. Sama tyyli pätee myös Twitter-päivityksiin, sillä siellä yrityksen näkökulmasta tehty sisältö ja dialogi näkyvät eri tavalla kuin henkilökohtaisesti tehty.

LÄHTEET

Angeles, S. 2016. 12 Ways to Use Periscope for Business. Business News Daily. Viitattu 8.8.2016. <http://www.businessnewsdaily.com/8287-periscope-for-business.html>.

Barry, P. 2012. The Advertising Concept Book. Thames & Hudson. London.

Business Insider. 2016. At Last – The Full Story of How Facebook Was Founded. Viitattu 24.10.2016. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T&IR=T#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>.

Darwell, B. 2012. 'People Talking About This' defined. Social Times. Viitattu 8.8.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined/273447>.

De Meer, C. 2015. Marketing and marketing communication; 3rd lecture. Hanze University of Applied Sciences. PowerPoint-diasarja.

Dube, R. 2015. Characteristics of Social Networks. LoveToKnow. Viitattu 28.3.2016. http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks.

Dugan, L. 2011. Twitter Basics: Why 140-Characters, And How to Write More. Social Times. Viitattu 6.4.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-basics-why-140-characters-and-how-to-write-more/442608>.

Facebook. 2016a. Bakker Bart. About. Viitattu 24.10.2016. <https://www.facebook.com/bakkerbartNL/about/>.

Facebook. 2016b. Fazer. About. Viitattu 24.10.2016. <https://www.facebook.com/fazersuomi/about/>.

Fazer. 2014. Kahvilat ja leipomot. Viitattu 29.2.2016. <http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/>.

Frier, S. 2016. Snapchat Passes Twitter in Daily Usage. Bloomberg. Viitattu 3.8.2016. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>.

Heinonen, S. 2016. Digipalvelut vain nuorille – mitä vielä! OP Oulun Horisontti 1/2016.

Instagram. 2016a. About Us. Viitattu 12.4.2016. <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram. 2016b. See the Moments You Care About First. Viitattu 30.3.2016. <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>.

Leboff, G. 2014. Stickier Marketing – How to win customers in a digital age. Kogan Page.

Leivo, M. 2014. CREF-malli. Viitattu 22.8.2016. <http://esseepankki.proakatemia.fi/cref-malli/>.

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen median strategian. Viitattu 6.9.2016. <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>.

Lipman, V. 2014. Top Twitter Trends: What Countries Are Most Active? Who's Most Popular? Forbes. Viitattu 30.8.2016. <http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2014/05/24/top-twitter-trends-what-countries-are-most-active-whos-most-popular/#35c5a52276cb>.

Moreau, E. 2016. What Is Vine? Viitattu 3.8.2016. <http://webtrends.about.com/od/Twitter-Web/a/What-Is-Vine.htm>.

Mushroom Networks. 2013. Youtube – The 2nd Largest Search Engine (Infographic). Viitattu 24.10.2016. <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>.

Niemi, H. & Rajakallio, J. 2015, Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Case Loop. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/94358>.

Pulla-Pirtti Oy. 2016a. Yritys. Viitattu 24.10.2016. <http://www.pullapirtti.fi/index.php?p=Yritys>.

Pulla-Pirtti Oy. 2016b. Yritys. Viitattu 30.8.2016. <http://www.pullapirtti.com/index.php?p=Yritys>.

Robertson, M. 2015. 500 Hours of Video Uploaded to YouTube Every Minute Forecast. Tubular Insights. Viitattu 28.4.2016. <http://tubularinsights.com/hours-minute-uploaded-youtube/>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Seppälä, M. 2016. Instagram-opas pk-yrityksille. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/105207>.

Shakour, T. 2016. 6 Ways Small Businesses Should Use Snapchat. Viitattu 3.8.2016. Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2016/04/ways-small-businesses-use-snapchat/>.

Smith, K. 2016. 37 Instagram Statistics for 2016. Viitattu 24.10.2016. <https://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/>.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum. Helsinki.

Statista. 2016. Number of Facebook users in the Netherlands from 2014 to 2018 (in millions). Viitattu 30.8.2016. <http://www.statista.com/statistics/283635/netherlands-number-of-facebook-users/>.

The Marketing Mix. 2015. The Marketing Mix's 4P's and 7P's Explained. Viitattu 28.3.2016. <http://marketingmix.co.uk/>

Tiermas, M. 2015. Ookkonää-brändin tunnettuus Oulun alueella ja toimivimmat markkinoinnin keinot. Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/99159>.

Twitter. 2015. Introducing Twitter polls. Viitattu 28.4.2016. <https://blog.twitter.com/2015/introducing-twitter-polls>.

Van Belleghem, S. 2012a. A Six Step Content Marketing Model. PowerPoint-diasarja. <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/a-six-step-content-marketing-model>.

Van Belleghem. 2012b. Make Your Social Media Channels More Effective in 4 Steps. Viitattu 7.3.2016. <http://stevenvanbelleghem.com/blog/make-your-social-media-channels-more-effective-in-4-steps>.

Team Vine. 2016. Longer Video: Introducing #beyondtheVine. Vine Blog. Viitattu 3.8.2016. <http://blog.vine.co/post/146255267306/longer-video-introducing-beyondthevine>.