

**OPINNÄYTETYÖ  
YAMK**

**ANNE PALLARI 2013**

**”KAVERIKIN TYKKÄÄ, MIEKI ALAN  
TYKKÄÄMÄÄN”  
FACEBOOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINNIN  
APUVÄLINEENÄ  
CASE AMARILLO ROVANIEMI**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILILUALAN KOULUTUSOHJELMA**





ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

Restonomi YAMK

Opinnäytetyö

**”KAVERIKIN TYKKÄÄ, MIEKI ALAN  
TYKKÄÄMÄÄN”  
FACEBOOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINNIN APU-  
VÄLINEENÄ  
CASE AMARILLO ROVANIEMI**

Anne Pallari

2013

Toimeksiantaja Sokos Hotel Vaakuna / Amarillo Rovaniemi

Ohjaaja Kaarina Kantele

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_

---

|                                     |   |       |      |
|-------------------------------------|---|-------|------|
| <b>Tekijä</b>                       | Anne Pallari  | Vuosi | 2013 |
| <b>Toimeksiantaja<br/>Työn nimi</b> | Ravintola Amarillo Rovaniemi, Sokos Hotel Vaakuna<br>”Kaverikin tykkää, mieki alan tykkäämään” Facebookin<br>käyttö markkinoinnin apuvälineenä<br>Case Amarillo Rovaniemi |       |      |
| <b>Sivu- ja liitemäärä</b>          | 60 + 4  |       |      |

---

Internet teki läpimurtonsa 1990-luvulla maailmanlaajuisesti. Vuosituhannen vaihteessa tapahtui elektronisen kaupankäynnin läpimurto verkkokauppojen muodossa. ”Internet on monimuotoinen mukautuva järjestelmä jatkuvassa muutoksessa”. Sosiaalinen media tuli internetiin jäädäkseen 2000-luvun alkupuolella. Sosiaalisen median laajempi suosio alkoi vuonna 2004 Mark Zuckerbergin Facebook keksinnöllä. Facebookista on tullut sosiaalisen median suosituin väline 526 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällään (09/2012).

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää apuvälineitä ja avata silmiä sille, miten mara-alan yritys lähtee jatkossa kehittämään markkinointiaan Facebookin avulla asiakkailleen. Tarkastelun lähtökohtana on asiakas, mutta myös tämän hetken toiminta, mitä ravintola Amarillo on Facebookissa juuri nyt. Työ koostuu tietoperustasta, toimintaympäristön havainnoinnista sekä lähtötila-analyysistä, teemahaastatteluista, joista muodostuu opinnäytetyön tulos uusien sovellutuksien kautta. Teemahaastatteluista saatu tulos osoitti, että Amarillon Facebook-sivustolla tehdään jo paljon hyviä asioita. Opinnäytetyön empiirinen aineisto, havainnointi ja teemahaastattelut tuottivat Amarillolle laadukasta aineistoa Facebook-sivuston kehittämiseen.

Työn havainnoinnissa Amarillon Facebook-sivun päivittäjien ja teemahaastatteluissa Amarillon kanta-asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia Amarillon Facebook-sivun kehittämisestä. Kuvien lisääminen sekä päivitysten henkilökohtaisuus nousivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi sivustolla. Päivittäjiltä vastauksissa korostuivat Facebook-sivuston päivittämisen säännöllisyys ja tapahtumakutsut sekä tykkääjäkilpailut eri teemoilla. Kanta-asiakkaiden mukaan Amarillon Facebook-sivun kehityskohteita olivat; ruoka- ja lounaslista esillä paremmin, lapsiperheiden huomiointi sekä etuja toivottiin enemmän.

**Avainsanat** sosiaalinen media, yhteisöllinen media, Facebook, sähköinen markkinointi ja mainonta, S-ryhmä, ravintola Amarillo, pöhinä

|                          |  |             |      |
|--------------------------|--|-------------|------|
| <b>Author</b>            | Anne Pallari   | <b>Year</b> | 2013 |
| <b>Commissioned by</b>   | Restaurant Amarillo Rovaniemi /<br>Sokos Hotel Vaakuna   |             |      |
| <b>Subject of thesis</b> | "My pal likes it, I'll start to like it too." Using Facebook<br>as Device for Marketing. Case Amarillo Rovaniemi |             |      |
| <b>Number of pages</b>   | 60+4   |             |      |

---

Internet's world wide breakthrough happened in the 1990's. At the turn of the century there was a breakthrough for electronic on line trade. Internet is a diversified adjustable system in constant change. Social media came to stay on the Internet at the beginning of the 21<sup>st</sup> century. Mark Zuckenberg's Facebook invention in 2004 was a starting point for the wider popularity of social media. Facebook is the most popular tool in social media with its 526 million daily users (09/2012).

The goal of this master's thesis was find tools and also to be an eye opener on how hospitality industry can in the future develop its marketing by using Facebook with its clients in the future. The focus of this study is the client but also what on restaurant Amarillo's activities in Facebook at the moment. This study consists of knowledge basis, observation of working environment, analyzing the starting point and theme interviews. These together form the outcome of this study through new applications. The results of the theme interviews showed that a lot of good things are already done on restaurant Amarillo's Facebook-pages. The study's empiric material, observation and theme interviews produced good-quality material to develop restaurant Amarillo's Facebook pages.

During the observation and theme interviews, restaurant Amarillo's Facebook page updaters and restaurant Amarillo's regular customer's comments were very similar on how to develop restaurant Amarillo's Facebook pages. The most important points were clearly adding pictures and personal updates on the web pages.

Facebook page updaters thought that the most important measures were the regularity of updating the Facebook pages, invitations to events and "like and thumbs up" competitions with different themes. Regular customers thought that the most important development points on restaurant Amarillo's Facebook pages were; improved display of menus and lunch menus, more attention to families with children and also more benefits.

**Keywords** social media, communal media, Facebook, electronic marketing and advertising, S-group, restaurant Amarillo

## SISÄLLYSLUETTELO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>KUVIOLUETTELO .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1 JOHDANTO.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>2 S-RYHMÄ JA RAVINTOLA AMARILLO.....</b>                           | <b>5</b>  |
| 2.1 S-RYHMÄ JA SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....                      | 5         |
| 2.2 S-RYHMÄN SÄHKÖISEN MEDIAN SÄÄNNÖT.....                            | 7         |
| 2.3 RAVINTOLA AMARILLO.....   | 8         |
| <b>3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK.....</b>                           | <b>10</b> |
| 3.1 SOSIAALINEN MEDIA.....  | 10        |
| 3.2 YHTEISÖLLINEN MEDIA.....  | 12        |
| 3.3 FACEBOOK.....   | 13        |
| <b>4 SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI.....</b>                     | <b>16</b> |
| 4.1 MARKKINOINNIN JA MAINONNAN MUUTOS 2000-LUVULLA.....               | 16        |
| 4.2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....                          | 18        |
| 4.2.1 <i>Somen sisältö on kuningas</i> .....                          | 20        |
| 4.2.2 <i>Pöhinää verkossa</i> .....                                   | 22        |
| 4.3 ASIAKASPALVELUA YHTEISÖLLISESSÄ MEDIASSA.....                     | 23        |
| 4.4 FACEBOOK-MARKKINOINTI.....  | 25        |
| <b>5 TAPAUSTUTKIMUS JA HAVAINNOINTI TUKIMUKSEN OSANA.....</b>         | <b>27</b> |
| 5.1 TAPAUSTUTKIMUS ELI CASE-TUTKIMUS.....                             | 27        |
| 5.2 HAVAINNOINTI TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ.....                          | 28        |
| 5.3 ULKOINEN LÄHTÖTILA-ANALYYSI.....                                  | 29        |
| 5.3.1 <i>Tykkääjien määrä</i> .....                                   | 30        |
| 5.3.2 <i>Päivitysten määrä</i> .....                                  | 31        |
| 5.3.3 <i>Markkinoinnin ja tapahtumien näkyvyys Facebookissa</i> ..... | 31        |
| 5.3.4 <i>Myyvyys Facebookissa</i> .....                               | 32        |
| 5.4 SISÄINEN LÄHTÖTILA-ANALYYSI.....                                  | 33        |
| 5.5 AMARILLON FACEBOOK-SIVUT PÄIVITTÄJIEN KOKEMANA.....               | 34        |
| 5.5.1 <i>Amarillon Facebook-sivujen nykytila</i> .....                | 35        |
| 5.5.2 <i>Amarillon Facebook-sivujen kehityskohteet</i> .....          | 35        |
| 5.5.3 <i>Amarillon Facebook-sivujen markkinointi ja myyvyys</i> ..... | 35        |
| <b>6 AMARILLON FACEBOOK-SIVUJEN ASIAKAS-ANALYYSI.....</b>             | <b>37</b> |
| 6.1 TEEMAHAASTETTELU AINEISTOHANKINTAMENETELMÄNÄ.....                 | 37        |
| 6.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....                                    | 38        |
| 6.3 AINEISTOJEN JÄRJESTÄMINEN JA ANALYSOINTI.....                     | 40        |
| <b>7 ”KUKAPA TYKKÄISI, JOS EI TYKKÄÄ”.....</b>                        | <b>42</b> |
| 7.1 SOSIAALINEN MEDIA KÄSITTEENÄ.....                                 | 42        |
| 7.2 FACEBOOKISSA TYKKÄÄMINEN.....                                     | 43        |
| 7.3 TYKÄTTYJEN SIVUSTOJEN PÄIVITYKSET.....                            | 47        |
| 7.4 RUOKA- JA SEURUSTELURAVINTOLAT INTERNETISSÄ.....                  | 48        |
| 7.5 AMARILLON FACEBOOK-SIVUT HAASTATELTAVIEN KOKEMANA.....            | 50        |
| <b>8 RAVINTOLA AMARILLON FACEBOOKIN KEHITTÄMISTOIMENPITEET.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>9 POHDINTA.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>LÄHTEET.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>LIITTEET.....</b>  | <b>61</b> |

**KUVIOLUETTELO**

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Opinnäytetyön rakentuminen.....                        | 4  |
| Kuvio 2. S-ryhmän rakenne .....                                 | 6  |
| Kuvio 3. Yhteisöllisen median kenttä Brian Solisin mukaan ..... | 12 |
| Kuvio 4. Markkinoinnin muutoksen taustat .....                  | 16 |
| Kuvio 5. Haastateltavien Facebook tykkäämiset .....             | 44 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe valikoitui monista mielenkiintoisista aihevaihtoehdoista juuri Facebookin maailmaan oman työni kautta. Facebookista on tullut viimeisen vuoden aikana tärkeä työväline jokapäiväisiin työtehtäviin Rovaniemen Amarillon ravintolapääällikkönä.

Aihevalintani sosiaalinen media ja Facebook on ajankohtainen ja maailmanlaajuinen ilmiö tällä hetkellä. Ajankohtainen aihe on myös S-ryhmän ja Amarillon kannalta, koska toiminta digitalisoituu koko ajan enemmän ja enemmän. Rovaniemi on myös opiskelijakaupunki ja sitä kautta kaupungissa on paljon nuoria aikuisia, joista suuri joukko on myös jo nyt Amarillon kanta-asiakkaita. Amarillo haluaa suunnata markkinointia entisestään sähköisiin välineisiin, joissa Amarillon asiakkaat myös ovat.

Valitsin opinnäytetyön tarkastelun kohteeksi Facebookin, jolla on 526 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää, yli 125 miljardia ystävyyhteyttä maaliskuun lopussa 2012, yli 300 miljoonaa ladattua kuvaa Facebookiin päivässä ja yli 3,2 miljardia tykkäystä ja kommenttia luotu keskimäärin päivässä vuoden 2012 ensimmäisellä vuosineljänneksellä. Facebook on käännetty yli 70 kielelle. (Facebook Newsroom 2012.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sokos Hotel Vaakuna ja Amarillo Rovaniemi (hotellinjohtaja Jaana Laaksonen, 1.11.2012 alk. hotellinjohtaja Päivi Holappa).

Opinnäytetyön sisältö. Luku 2 kertoo S-ryhmän toiminnasta ja työn pääkohteesta Sokos Hotel Vaakunasta ja ravintola Amarillosta. Luvun avulla lukijalle hahmottuu S-ryhmä kokonaisuutena helpommin.



Luvussa 3 käsitellään sosiaalisen median syntyhistoriaa, sosiaalisen median välineitä ja Facebookia. Luku avaa sosiaalisen median äärettömän ja alati kasvavan verkoston.

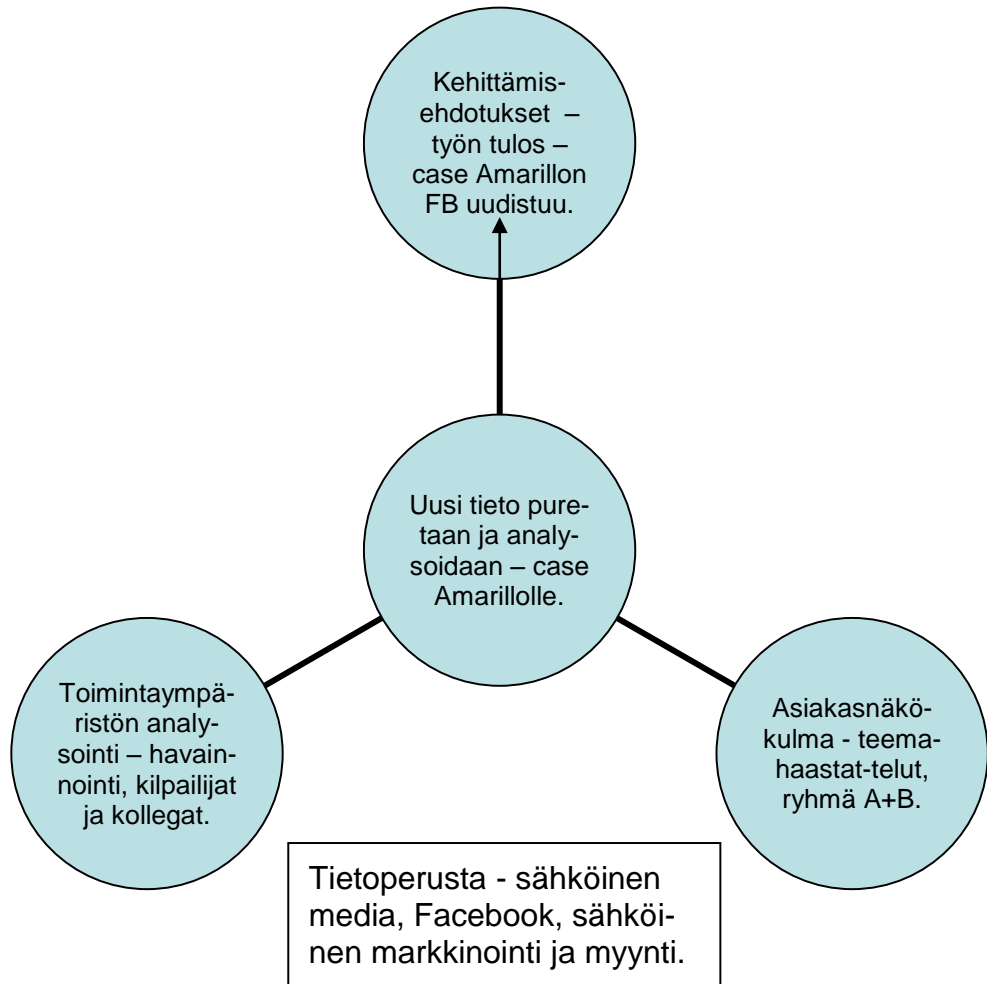
Luku 4 avaa mainonnan ja markkinoinnin nykytilannetta ja sitä miten sosiaalinen media on siihen vaikuttanut. Luvun alussa kuvataan markkinoinnin ja mainonnan muutosta 2000-luvulla. Luvussa avataan myös internetin pohinää, mikä on mielenkiintoinen termi liitettyä sähköiseen markkinointiin ja mainontaan.

Luvussa 5 avaan tapaustutkimuksen ja havainnoinnin teoriaa sekä kerään havainnointieni tulokset yhteen. Teen tässä opinnäytetyössäni 2 havainnointia, toisessa havainnoin kilpailijoitamme ja toisen havainnoinnin teen kollegoilleni.

Luvussa 6 kuvataan tutkimuksen toteuttamisesta teemahaastattelun avulla. Luku 7 kertoo teemahaastattelujen tulokset Amarillon Facebook-sivujen toiminnasta kanta-asiakkaiden näkökulmasta.

Luku 8 sisältää johtopäätökset ja opinnäytetyön tuottamat sovellutukset Amarillo Rovaniemelle. Luvussa 9 pohdin opinnäytetyön onnistumista ja haasteita.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ravintola Amarillon jo olemassa olevia Facebook-sivuja asiakkaiden toiveiden ja ajatusten avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on myös saada Amarillon Facebook-sivustosta asiakaslähtöisempi ja myyvämpi asiakas- ja päivittäjänäkökulmasta. Tutkimusosan tarkastelun lähtökohtana on asiakas, mutta myös tämän hetken toiminta, mitä ravintola Amarillo on Facebookissa juuri nyt. Opinnäytetyön tuloksen toivotaan antavan ravintola Amarillolle Facebookista kehittyneen markkinointi-, myynti- ja palautekanavan. Alla oleva kuvio yksi, osoittaa opinnäytetyön kulun tietoperustan hankinnasta Amarillon Facebook-sivun kehitysehdotuksiin.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakentuminen.

Työhöni ravintola Amarillon ravintolapäällikkönä kuuluu muun muassa ravintola Amarillon markkinointi. Näen Facebookin olevan tärkeä väline nyt ja tulevaisuudessa Amarillon markkinoinnin apuvälineenä. Tärkeää ravintola Amarillolle olisi saada kaikki hyöty irti Facebookissa markkinoinnin ja myynnin osalta. Siellä markkinointi on käytännössä ilmaista, eli kannattavaa.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, toimintaympäristön havainnoinnista, lähtötila-analyysistä sekä teemahaastatteluista, joista muodostuu opinnäytetyön tulokset uusien sovellutuksien kautta. Tutkimuskysymys on; Miten ravintola Amarillon Facebook-sivuja tulisi kehittää päivittäjä- ja asiakasnäkökulmasta?

## **2 S-RYHMÄ JA RAVINTOLA AMARILLO**

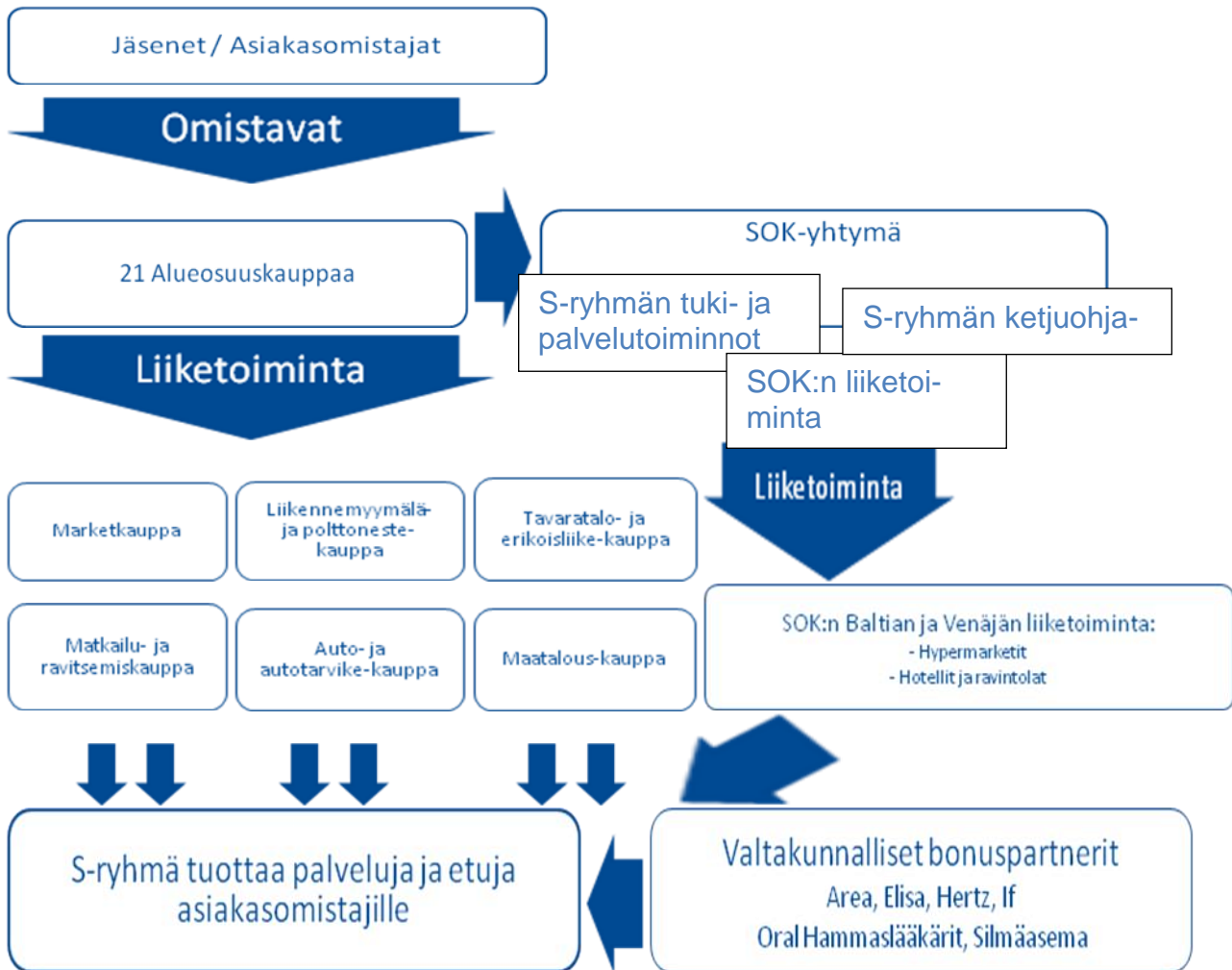
### **2.1 S-ryhmä ja sosiaalisen median strategia**

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (S-kanava 2012.)

S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta SOK:sta. Lisäksi S-ryhmään kuuluu 8 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. (S-kanava 2012.)

Ketjusopimuksessa SOK Ravitsemiskaupan ketjuohjaus sitoutuu luovuttamaan Amarillo-nimisen ravintolakonseptin alueosuuskaupan/Sokotel Oy:n käyttöön. Alueosuuskauppa/Sokotel Oy puolestaan sitoutuu harjoittamaan ravintolatoimintaa Amarillo-konseptin mukaisesti. Jokaisella ravintolaketjulla on oma liikeideansa pohjalta lähtevä yhtenäinen toiminnallinen sekä visuaalinen ilme. S-ryhmän valtakunnallisia ravintolaketjuja ovat Amarillo, Fransmanni, Grill It!, Memphis, Public Corner, Rosso, Sevilla, Torero sekä sisäiset ketjut Piazza, Bar & Bistro, Ässä pubit, Coffee Bar, Coffee House, Fiesta!, PizzaBuffa, Presso, Rosso Express sekä Wok Up. (Klefström 2012.)

Alla oleva kuvio 2, S-ryhmän rakenne selkeyttää lukijalle S-ryhmän organisaation rakentumista sekä S-ryhmän kaikkia eri toimintoja yhtymän sisällä.



Kuvio 2. S-ryhmän rakenne (S-kanava 2012).

S-ryhmällä ei ole erillistä koko S-ryhmää koskevaa sosiaalisen median strategiaa. Lähinnä asiakkuusstrategiaa jalkauttavassa vuorovaikutuksen projektissa on linjattu koko vuorovaikutuskokonaisuutta, jossa sosiaalinen media yhtenä osa-alueena. Sen sijaan on tuotettu sosiaalisen median kanaviin kanava-kohtaisia ohjeistuksia ketjujen ja osuuskauppojen hyödynnettäviksi. Lisäksi parhaillaan on käynnissä sosiaalisen median pelisääntöjen päivitys. Tarvetta tämän lisäksi S-ryhmätasoiselle sosiaalisen median strategialle ei sinänsä nähdä. Sen sijaan ketjut ja osuuskaupat voivat omista näkökulmistaan tehdä omat sosiaalisen median strategiansa, jota voivat myös suoraviivaisemmin toteuttaa. Lisäksi on pohdittava, tarvitaanko erillistä strategiaa sosiaaliseen mediaan vai pitäisikö sosiaalinen media olla sisäänrakennettuna esim. markkinointistrategiaan lähinnä yhtenä kanavana, jossa toimitaan kanavan ehdoilla ja tehdään sisältöjä hieman eri näkökulmasta. (Miettunen, 2013.)

## 2.2 S-ryhmän sähköisen median säännöt

S-ryhmässä on lähes kaikilla ravintolaketjuilla ravintolaketjuohjauksen ja jokaisen ravintolan itsensä päivitettävät Facebook-sivut. Jokaisessa ravintolaketjussa ketjupäällikkö päivittää sivustoille tietyt asiat, esimerkiksi kansikuva kaikilla ketjun ravintoloilla aina sama ja ravintola tekee sivuston sisällön.

S-ryhmän ravintolaketjuille on ketjuohjauksen toimesta laadittu Facebookin päivittämiseen ohjeet, joita kaikkien Facebook-päivittäjien tulee noudattaa. Säännöt ovat tehty päivittäjille S-ryhmän markkinointisäännösten mukaisesti, mitä saat tehdä, mikä ei ole sallittua jne. Seuraavat yleisohjeet ovat ravintola-kaupan ketjuohjauksen määrittämät, joihin tulee kiinnittää huomiota.

Ketjuravintoloiden sivuilla profiilikuvaa ei saa vaihtaa ilman ketjuohjauksen lupaa. Facebook mainonnassa tulee ottaa huomioon mainonnan ohjeet. Mainonnan säädöksiä ohjailee Suomen mainoslainsäädäntö. Lainsäädäntö pätee myös sähköisen median seinäkirjoituksiin brändin nimissä. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Mikäli Facebook-sivulla on yksikin alle 18-vuotias tykkääjä, on alkoholin mainostaminen kiellettyä. Tykkää ja jaa ei riitä. Osallistumisen ehto ei saa olla jokin tekeminen (S-ryhmän määrittämä sääntö Facebookin käytöstä toimipaikoille). (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Kilpailujen jne. voittajaa ei saa kontaktoida voittajaa Facebookin kautta. Siis ei viestiä seinälle, eikä voittajalle viestiä muutoinkaan. Kontaktointi tulee tapahtua Facebookin ulkopuolella. Yhteystietojen kerääminen tulee tehdä Facebookin ulkopuolella, eli siis osallistuminen tapahtuu sähköpostilla, digiumkyselyllä tai muulla vastaavalla tavalla. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Kun tehdään statuspäivityksiä, tulee muistaa seuraavat asiat: Facebook on kaksisuuntainen viestintäkanava, ei ilmainen markkinointikanava. Normaali markkinointi Facebookissa ei tuo toivottua tulosta. Tykkääjät haluavat mielenkiintoa herättävää sisältöä. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Hyvä nyrkkisääntö on 80/20. 80% viestinnästä on informatiivista, hauskaa, keskustelua herättävää ja 20% liittyy yksikön tuotteisiin. Kannusta tykkääjiä keskustelemaan ja anna mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi johonkin tuotteeseen. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Vastaa ja kommentoi jokaista asiakkaan kommenttia mahdollisimman nopeasti. Vuorovaikutus lisääntyy tällä tavalla yhtä paljon kuin tekemällä uusi päivitys. Osallistava päivitys johtaa todennäköisemmin myös oikeaan kauppaan toimipaikassa. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

Mieti sopiva Facebookin päivitystahti. Liika on häiritsevää ja saattaa joillakin johtaa tykkäämisen perumiseen. Muista myös maksulliset mainontamuodot Facebookin sisällä, jotka ovat kustannustehokkaita. (SOK MaRa-ketjuohjaus, 2012.)

### **2.3 Ravintola Amarillo**

Rovaniemen ravintola Amarillo sijaitsee Rovaniemen ydinkeskustassa, Kemi-joen tuntumassa Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä. Sokos Hotel Vaakuna on lappilainen ja vieraanvarainen hotelli. Hotellin 159 huonetta tarjoavat miellyttävät puitteet majoittumiseen. Hotellissa on kolme viihtyisää ravintolaa, ruokaravintolat Amarillo, Fransmanni sekä yökerho Doris Night, jotka tarjoavat vaihtoehtoja moneen makuun. Hotellista löytyy myös kokoustilat 10-60 henkilölle. (Sokos Hotels netside 2012.)

Amarillo-ravintolaketju on SOK Ravitsemiskaupan ketjuohjauksen kehittämä ja ylläpitämä ravintolakonsepti. Vuonna 2012 Suomessa on 22 Amarilloa ja Virossa Tallinnassa yksi Amarillo. Amarillo-ketjun kehittämisestä SOK Ravitsemiskaupan ketjuohjauksen ketjupäällikkö Klaus Klefström. (Klefström 2012.) Rovaniemen ravintola Amarillo on avattu lokakuussa 2006.

Ravintola Amarillo tarjoaa monipuolista texmexiä, burgereita ja margaritoja sekä saluunahenkisen baarin meksikolaishenkisessä miljöössä keskeisellä

paikalla kaupungissa. Amarillon imago on rento ja aurinkoinen, rokkaavaa musiikkia, suosittavaa ja myyväää palvelua: (Klefström 2012.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK

#### 3.1 Sosiaalinen media

Internetin ensimmäinen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin juoksevien asioiden hoitaminen alkoi siirtyä konttorista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun. Elektronisen kaupankäynnin läpimurto vuosituhannen vaihteessa synnytti ensin yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupan. (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen 2006, 25.)

”Internet on monimuotoinen mukautuva järjestelmä jatkuvassa muutoksessa. Internet koostuu yksilöistä, jotka ovat mukana sen muokkaamisessa, teknologioista, jotka määrittävät sen, ja yhteiskunnasta, jossa se sijaitsee”. (Salmenkivi-Nyman 2008, 35.)

Jotta ymmärtäisimme paremmin mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, on määriteltävä, mitä käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen tarkoittavat. Sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media viittaa joukkoon verkkosivustoja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, eivät sivustojen omistajat tai työntekijät. Esimerkiksi valtaosan YouTube–videoista ovat julkaisseet tavalliset ihmiset, eivät suinkaan YouTuben työntekijät. Lähes kaikki Wikipedian artikkelit ovat sellaisten ihmisten kirjoittamia, joilla ei ole mitään tekemistä itse Wikipedian kanssa. Toisin kuin yritysten verkkosivuilla, joiden sisällöstä vastaavat viestintäosastot, sosiaalisen median verkkosivujen sisällöstä vastaavat niiden käyttäjät. (Olin 2011, 9.)

Verkottunut maailma on Jarmo M. Koposen (2010) mukaan ihmisten, asioiden, esineiden, paikkojen, entiteettien ja tapahtumien jatkuvasti kehittyvä verkosto. Verkottuneessa maailmassa sisältö tulee ihmisen luokse.

Sana sosiaalinen tarkoittaa Soinin, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 36-38) mukaan toimintaa, jossa vähintään kaksi henkilöä kommunikoii keskenään. Kommunikaatio muodostaa vielä hyvin harvoin mediaa tai yhteisöä. Median ydinviesti tuottaa vuorovaikutusta lukijoiden ja toimittajien välillä sekä lukijoi-



den kesken, mutta se ei itsessään synnytä yhteisöä tai yhteenkuuluvaisuuden tunnetta.

Etappilehden artikkelissa Mikä ihmeen sosiaalinen media? (2010) kuvataan sosiaalisen median molempien sanojen merkitystä erikseen seuraavasti sosiaalisuus on kanssakäymistä ihmisten kanssa. Media taas on viestinnän väline, kuten sanomalehti, radio ja tv. Sosiaalinen media on siis sosiaalisen kommunikoinnin väline. Sosiaalisen median avuksi on olemassa erilaisia palveluita netissä, joiden avulla voi jakaa kuvia, videoita ja linkkejä, pitää yhteyttä tuttuihin ja viihtyä.

Sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommentteja ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Näitä alustoja ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut, eli chattaily, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. Internetin sosiaalisia alustoja ovat muun muassa Youtube, Twitter, LinkedIn, FourSquare, Google Groups, Wikipedia ja Facebook. (Olin 2011, 9-10.)

Seuraava graafinen kuva; Conversation Prism, jonka ovat luoneet yhteistyössä yhdysvaltalainen yhteisöllisen median ja viestinnän asiantuntija Brian Solis ja digitaalisen median suunnittelutoimisto JESS3 osoittaa yhteisöllisen median laajuuden ja monimuotoisuuden (Forsgård–Frey 2010, 30-31). Solisin (2012) mukaan yhteisöllinen media on enemmän sosiologiaa ja psykologiaa kuin teknologiaa. Kuviossa nuolet osoittavat opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä sähköisen median välineitä.



Kuvio 3. Yhteisöllisen median kenttä Brian Solisin mukaan (Brian Solis netside 2012).

### 3.2 Yhteisöllinen media

Yksi internetin tärkeimpiä uusia piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee erilaista. Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla yllättävän suuri. (Salmenkivi-Nyman 2008, 17.)

Yhteisöllinen median ilmiön ytimessä ei ole tekniikka, vaan ihmisen ikaikainen halu kommunikoida lähipiirinsä kanssa. Median tuloksellisen hyödyntämisen kannalta on huomattava, että kyseessä on jatkuvasti uudistuvien palveluiden ja toimintamallien monimutkainen kudoks. Tämän toimintakentän tunteminen

on tärkeää, koska yritys ei enää yksin voi valita, mihin välineeseen se rajaa toimintansa. Tällaisessa tilanteessa nyrkkisääntönä toimii seuraava: ”mene sinne, missä asiakkaasi jo ovat”. (Soininen–Wasenius–Leponiemi 2010, 26-27.)

Yhteisöllinen media ei ole vain tapa markkinoida ja myydä. Siitä on hyötyä lähes jokaiseen yrityksen toimintoon. Yhteisöllinen media on luonteva yrityksen sisäisen viestinnän väline. Se toimii henkilöstöhallinnon tukena ja parantaa asiakkaiden kokemaa palvelua. (Soininen–Wasenius–Leponiemi 2010, 109.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan useimmiten erilaisia sähköisiä mainontamuotoja kuten esimerkiksi sähköpostimainontaa, verkkomainontaa, sosiaalista mediaa ja mobiilimainontaa. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on täysin vuorovaikutteista ja asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Vaikka nykyaikaiset digitaaliset välineet ovat jo osa monen yrityksen markkinointistrategiaa, eivät ne ole vielä syrjäyttäneet perinteisiä markkinointikanavia. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Kuten Karjaluo (2010, 15) toteaa, useimmiten yritykset tavoittelevat digitaalisesta markkinointiviestinnästä bränditietoisuuden lisäämistä sekä imagon ja asenteiden muuttumista. Muita tavoitteita yrityksille on kokeilun aikaansaaminen ja nykyisten asiakkaiden uskollisuuden kasvattaminen. Näihin pääkeinona on erityisesti sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi yhdistettynä erilaisiin promootioihin (myynninedistäminen).

### **3.3 Facebook**

Facebook perustettiin vuonna 2004, nykyisen toimitusjohtaja Mark Zuckerbergin toimesta. Facebookin tavoite on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Ihmiset käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä ystäviinsä ja perheeseensä kertoen mitä heille kuuluu, mitä tapahtuu, jakavat kokemuksiaan ja itselleen tärkeitä asioita. (Facebook Newsroom 2012.)

Facebook on yhteisö, jossa voi ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä, keskustella ja tehdä testejä, pelata ja jne. oman mielenkiintonsa mukaan. Voit liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat vaihtelevat harrastuksista maailmankatsomukseen ja urheilusta työtehtäviin. Osa Facebookin käyttäjistä viettää virtuaaliyhteisössä vapaa-aikaansa, osa taas verkostoituu siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. Facebook tarjoaa mahdollisuuden ennen kaikkea yhteydenpitoon. (Haasio 2009, 9.)

Facebookissa oli 901 miljoonaa aktiivista käyttäjää maaliskuussa 2012. Noin 80% aktiivisista käyttäjistä kuukaudessa ovat USA:n ja Kanadan ulkopuolelta. Keskimäärin Facebook on yksi harvoista sosiaalisen median palveluista, joilla on kaupallista merkitystä. Jos yli puolitoista miljoonaa suomalaista (2010) ihmistä on Facebookissa, luultavasti aika iso osa asiakkaista on jo siellä. (Iso-kangas-Vassinen 2010, 18.)

Yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjämäärä ylitti syyskuussa 2012 miljardin rajan. Eniten käyttäjiä oli aakkosjärjestyksessä Brasiliassa, Intiassa, Indonesiassa, Meksikossa ja Yhdysvalloissa. Facebook laskee käyttäjäkseen jokaisen, joka käy palvelussa vähintään kerran kuukaudessa. Matkapuhelimella Facebookia käytti 600 miljoonaa ihmistä. Suomalaiskäyttäjiä on runsaat 2,2 miljoonaa, Suomi on käyttäjätalostossa sijalla 60. (Lapin Kansa 2012.)

On sanottu, että Facebook on seuraava Google. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 121) mukaan Facebook tekee yhteisölliselle medialle saman, minkä Google teki tiedonhauille. Mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus ovat Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla. Palvelussa pystyy määrittelemään tarkasti, kuinka paljon omista tiedoista näytetään ja kenelle, eivätkä ulkopuoliset näe suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluja tai muuta yhteydenpitoa.

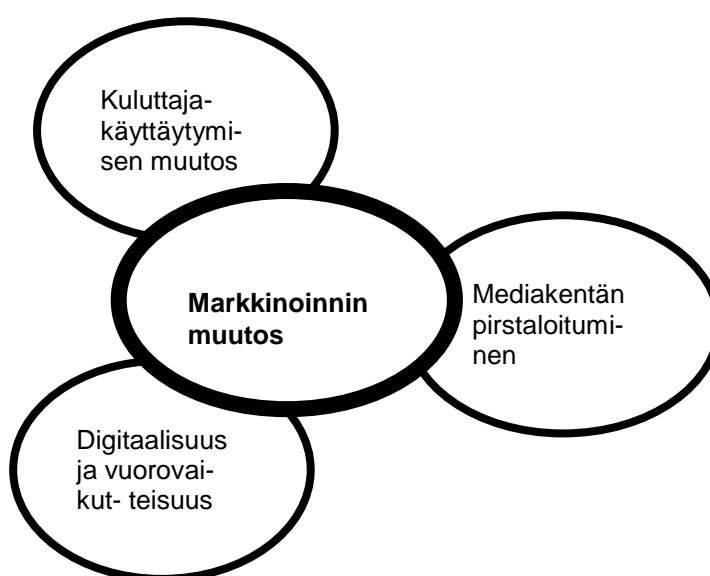
Salmenkivi ja Nyman (2008, 122) listaavat seuraavat syyt, miksi Facebook on käyttäjien suosiossa. Palvelu on ilmainen. Yhteisöllisyyteen on panostettu niin,

että käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin esimerkiksi maakohtaisesti tai kiinnostuksenkohteen perusteella. Yksityisyyden suoja on palvelussa tarkkaan mietitty. Palvelu on selkeä ja helppokäyttöinen.

## 4 SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI

### 4.1 Markkinoinnin ja mainonnan muutos 2000-luvulla

Markkinointi on yli sadan vuoden ajan perustunut viestintään, joista mainonta on ollut käytetyin ja tehokkain keino. Markkinoijalla on ollut tuote, johon liittyviä viestejä hän on halunnut saada läpi kohderyhmälleen. Riippumatta mediasta, markkinointiviestinnän luonteeseen on kuulunut yksisuuntaisuus. Markkinoija on halunnut saada viestinsä perille, tavoitteena mahdollisimman suuri positiivinen vastine sijoitetulle markkinointirahalle. (Juslén 2011, 14.)



Kuvio 4. Markkinoinnin muutoksen taustat. (Salmenkivi-Nyman 2008, 61.)

Kuvio kolme avaa markkinoinnin muutosta globaalien ilmiöiden, muun muassa kasvavan energian kulutuksen, poliittisen epävakauden kautta. Nämä kehitysuunnat, kuluttajakäyttäytymisen muutos, digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus ja mediakentän pirstaloituminen vaikuttaa länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtämellä vähintään yhtä paljon, kuin maailmanlaajuiset globaalit ilmiöt.

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää olla löydettävissä oikeista paikoista oikeilla hetkillä, että kuin olla pysyvällä paikalla internetissä, jossa on jatkuvasti tavoitettavissa. (Salmenkivi-Nyman 2008, 18-19.) Tuominen (2012) kirjoittaa artikkelissaan

uudesta mainonnan kentästä. Välineet ja strategiat kuluttajien yhteydenpitoon ovat muuttuneet huomattavasti. Sosiaalinen media ilmiönä on osoittanut kuluttajan luoneen uuden media yritysten markkinointiin. Sosiaalinen media sisältää suuren valikoiman markkinointivälineitä: keskustelupalstoja, blogeja, yritysten luomia keskustelu alustoja sekä nettisivuja.

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, mitä halutaan kertoa. Kanavan, miten viesti lähetetään tai kerrotaan. Ja ajoituksen, milloin asiakas altistetaan sanomalle. Nyt markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa päinvastaiseksi. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön, mitä halutaan tietää. Kanavan, mistä halutaan tietää ja ajoituksen, milloin halutaan tietää. Yrityksen on tärkeätä tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo–Vesänen–Raulas-Virtanen 2006, 32.)

Yksisuuntainen massamarkkinointi on lähinnä ajautunut kriisiin johtuen yleisöjen pirstaloitumisesta sekä monien kohderyhmien kyseenalaistavasta asenteesta massamediaa kohtaan. On jopa ennustettu yksisuuntaisen markkinoinnin kuolemista. Kyse on kuitenkin muutoksesta, vanhat viestintäkanavat heikkenevät eivätkä enää tuo tulosta, joten on pitänyt keksiä uusia keinoja. Perinteisen yksisuuntaisen massamarkkinoinnin rinnalle on noussut kokonaan uusi internetin mahdollisuuksia hyödyntävä markkinoinnin maailma. (Juslén 2011, 15-17.)

Salmenkivi ja Nyman (208, 25) kirjoittavat markkinoinnin löydettävyydestä seuraavasti: sijainti, sijainti, sijainti, on painotettu bisneksessä vuosikausia. Paikan tärkeyttä liiketoiminnalle erityisesti kuluttajakaupassa on korostettu. Nyt merkitystä ei ole sijainnilla vaan löydettävyydellä: internetin hintavertailupalvelusta edullisin tuote löytyy parilla klikkauksella, eikä myyjän sijainnilla ole valintaprosessissa väliä, tuote tulee kotiin muutamassa päivässä.

Säännölliset kontaktit ovat kriittisiä asiakassuhteita kehitettäessä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisesti, oikea-aikaisesti ja riittävän usein, tällä on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Kontaktit ja yhteydenpito pitää

nähdä aidosti kahdensuuntaisena. (Merisavo–Vesänen–Raulas-Virtanen 2006, 33) Myös Tuominen (2012) viittaa yhteydenpidon kahdensuuntaisuuteen. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa keskustelukanavana asiakkaisiinsa muun muassa blogien, Facebookin ja MySpacen kautta. Sosiaalinen media on myös ainutlaatuinen. Asiakkaat voivat keskustella, antaa palautetta julkisesti yrityksestä ajasta tai paikasta riippumatta. Vain muutamalla painalluksella viesti leviää hetkessä sadoille–tuhansille ihmisille.

Yrityksen kannattaa oman yhteydenpidon lisäksi rohkaista asiakkaitaan dialogiin ja avata asiakkaille kanavat olla yhteydessä, kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta ja osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Asiakassuhde- ja asiakastilapohjainen ajattelu mahdollistavat sellaisen asiakaspalvelun ja viestinnän kehittämisen, jossa markkinoija voi reagoida heti, kun asiakkaan tilassa ja kiinnostuksessa tapahtuu jotakin muutos. Muutos ostokäyttäytymisessä, kysely tai tiedustelu tuotteista, käynti myymälässä tai verkkosivulla. (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen 2006, 33.)

#### **4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Koskaan aikaisemmin ei ole ollut yhtä helppoa ja markkinoida ja mainostaa globaalisti. Enää voittajaksi ei selviydy automaattisesti se, jolla on varaa ostaa eniten mediatilaa. Kun silmille ryöpsähtää joka päivä tuhansittain mainosviestejä, suurimmalla osalla niistä ei voi olla mitään merkitystä. Internet on edelleen monelle yritykselle vain yksi kanava, jossa voi välittää viestiään. (Isokangas-Vassinen 2010, 18.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisen median alustoja, välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median verkkosivujen ja internet-yhteisöjen kautta. Perustelut ovat yksinkertaiset, mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Tämä on vielä helppoa. Vaikeampaa on hallita mainostamisen tapoja, joita sosiaalisen



median alustoilla tehdään. Jos aiotaan käyttää ahkeran myyntihenkistä markkinointiviestiä, jota tavallisesti käytetään perinteisessä mediassa, kuten lehdet, radio ja televisio, luultavammin vastaava kampanja esimerkiksi Facebookissa epäonnistuu. Suoria markkinointiviestejä pidetään hyvin nopeasti roskapostina. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalinen media on yksi viime vuosien käytetyimmistä muotisansoista. Myös sosiaalisen median takana on yksinkertainen asia, ihminen uskoo ihmistä. Maailman suurin sosiaalinen media on edelleen sähköposti. Sähköpostissa ihmisillä on oma profiilinsa, he voivat sitä kautta olla toisiinsa yhteydessä ja jakaa kiinnostavaa sisältöä. (Isokangas-Vassinen 2010, 19.) Sosiaalinen media on muuttanut perustavasti sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme. Nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti ”pakko mennä someen”. (Olin 2011, 13.)

Ajankohtaisuus on sosiaalisen median käyttäjälle yksi avaintekijä. Kuuntelemisen kautta pääsee kiinni aiheisiin, jotka todella kiinnostavat ihmisiä juuri tällä hetkellä. Tämän vuoksi sosiaalinen media ei ole yksi mainoskampanjan kanava vaan se vaatii jatkuvaa läsnäoloa. (Korpi 2010, 44.)

Markkinointi on monissa organisaatioissa päällimmäinen syy osallistua yhteisölliseen mediaan. Yhteisöllinen media edellyttää aina organisaation edustajien läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, huolenaiheiden kuuntelemista ja edustamista. Osallistuminen on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. Kun yritys vastaa, verkko herkistyy ja kiittää. (Forsgård-Frey 2010, 39.)

Tuominen (2012) on kirjoittanut Vollmeriin (2008) viitaten kuluttajakäyttäytymisestä seuraavaa: kuluttajat kääntyvät pois perinteisistä mainonnan lähteistä; radio, televisio, aikakauslehdet ja sanomalehdet. Kuluttajat myös vaativat enemmän mediakäyttöään. Kuluttajat vaativat tuotetta tai palvelua tarviesaan ja he pääsevät kiinnostuksensa kohteisiin käsiksi silloin kun se heille sopii. Kuluttajat kääntyvät entistä useammin eri sosiaalisen median sivustoille, jotka ohjaavat heidät tiedon lähteiden kautta ostopäätöksiin. Tuominen kirjoit-

taa myös Fouxin (2006) mukaan sosiaalisen median olevan kuluttajalle luotettavampi lähde tiedon hankkimiseen tuotteesta ja palvelusta, verrattuna perinteiseen mainontaan lehdessä, tv:ssä tai radiossa.

Salmenkivi ja Nyman (2008, 65) kirjoittavat sosiaalisen median markkinoinnin ”ilmaisuudesta”. Kun aikaisemmin markkinointiin tarvittiin paljon rahaa, voi julkisuutta nyt saada lähes ”ilmaiseksi”. Sen sijaan, että yritys ostaa lehdestä mainostilaa, varaa televisiokanavalta aikaa mainospottien näyttämiseen tai vuokraa ulkomainostelineitä kadunvarsilta, voi yritys laittaa markkinointiviestinsä internetiin. Mikäli viesti on riittävän kiinnostava, viestin levitys hoituu internetin käyttäjien toimesta.

#### **4.2.1 Somen sisältö on kuningas**

Yhteisöllisessä mediassa sisältö on kuningas. Haarukoi kohderyhmäsi, luo heille kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia, paketoi sisältö heitä kiinnostavaan muotoon ja vie se heille relevantteihin kanaviin. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. (Forsgård-Frey 2010, 65.)

Mitä leveämmällä rintamalla organisaatio ja sen henkilöstö ovat mukana avaamassa, seuraamassa ja kommentoimassa yhteisöllisen median keskusteluja, sitä näkyvämpää ja uskottavampaa organisaation asiantuntemus on. Kun läsnäolijoita on paljon, myös keskustelujen seuranta tehostuu ja reagointinopeus nousee. (Forsgård-Frey 2010, 66.)

Organisaation imago ja maine eivät ole enää perinteisten brändinvartijoiden käsissä, jos ne koskaan todella olivatkaan. Yhteisöllisen median synnyttämä läpinäkyvyys tuo esiin organisaatioiden todellisen luonteen ja toiminnan hengen, jonka luomiseen osallistuu yrityksen henkilöstöä. Organisaatioiden brändin määrittelijöiksi nousevat henkilöstö ja keskeiset sidosryhmät, jotka kohtaavat toisensa avoimessa vuorovaikutuksessa. (Forsgård-Frey 2010, 124-125.)

Philip Kotlerin 4P-malli (product, price, promotion, place, eli tuote, hinta, viestintä ja jakelu) on yhä markkinoinnin kivijalka. Internet ei ole tehnyt neljää peetä merkityksettömäksi, mutta se on laajentanut osa-alueita niin, ettei malli riitä yksin selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas-Vassinen 2010, 18, 20-25.) Isokangas ja Vassinen (2010) kuvaavat kirjassaan 4P:tä digitaalisessa maailmassa seuraavasti.

**Tuotteen** ylivermaisilla ominaisuuksilla ei ole voinut erota kilpailijoista enää pitkään aikaan. Internet on muuttanut perinteisen tuotteen dynamiikkaa siten, että yhä useamman tuotteen koko käyttökokemus siirtyy verkkoon (uutiset, digitaalinen musiikki, pankkipalvelut). Internet muuttaa radikaalisesti myös fyysisten tuotteiden käyttökokemusta. Tuotteen kuva leviää verkon välityksellä ja kuvan saamat kommentit osoittavat, kuinka onnistunut ostos oli. Mara-alalla tuotteet ja palvelut on koettava sisällä ravintolassa tai hotellissa, virtuaaliravintoloita ja hotellejakin internetistä löytyy, mutta tuotteet ja palvelut jäävät virtuaalimaailmassa vain tunneastien varaan. (Isokangas-Vassinen 2010, 20-25.)

Perinteisen **hinnoittelu** kilpailun mukaan tuotteen markkinoijalla on kaksi mahdollisuutta: olla halvin ja myydä eniten, tai olla kallein mutta laadukkain. Internetin ansiosta voi kuitenkin myös kalliita mainostöitä teettää halvalla joko ulkomailla tai amatöörien voimalla. Luksuksen ja halvan rinnalle on tullut mielenkiintoinen uusi hintavaihtoehto, näennäisesti ilmainen. Ilmaisuus ei enää tarkoita huonoa. Google jakaa tuotteitaan ilmaiseksi ja ne ovat ehdottomasti maailman parhaimmista, oli kyse sitten mainostuotteista, sähköpostista tai analyysityökaluista. Mara-alalla markkinointi on painottunut perinteisiin markkinointivälineisiin vielä internetin yleistymisenkin aikana. Mara-alan yritykset ovat vasta huomaamassa, miten internetin ja sosiaalisen median kautta markkinointi on kannattavaa. (Isokangas-Vassinen 2010, 20-25.)

Varaston merkitys ja **jakelu** on hävinnyt tietyillä aloilla kokonaan. Jos taas myy digitaalisia tuotteita, varasto voi olla käytännöllisesti katsoen ääretön esimerkiksi nettimusiikkikauppa. Useimpia tuotteita ja palveluita, lehtitilauksia, digibokseja, leikkuupuimureita voi jo myydä, muttei vielä jaella digitaalisesti. Digitaalisesta jakelusta puhutaan vielä konkreettista määräänsä enemmän,

vaikka internet on mullistanut myös fyysisten tuotteiden jakelun. Mara-alalla ei palvelua voi jakaa kun toimipaikoissa paikan päällä. Ravintolassa palvelu ja tuote on koettava ja nautittava ravintolassa sisällä. (Isokangas-Vassinen 2010, 20-25.)

Kun hinnan ja jakelun merkitys vähenee, **viestinnän** ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Markkinointi on tapa hurmata ja osallistaa asiakas. Internet tarjoaa myös tähän entistä laajemman keinovalikoiman. Amazon on tässä hyvä esimerkki; kirjaa etsiessä törmää käyttäjien tekemiin arvosteluihin. Negatiivisetkaan arvostelut eivät tee hallaa, sillä ne tekevät tarjolla olevista tuotteista ja niiden positiivisista arvioista uskottavampia. Amazon on siis sosiaalinen media, joka on rakentanut kulutuksen ympärille. Se on hyvä osoitus siitä, että nykykuluttaja ei kammoksu kaupallisuutta, jos se vain on tuotu rehellisesti esille. Viestintä internetissä on yleistynyt myös mara-alan yrityksissä, melkein kaikilta mara-alan yrityksiltä löytyvät nettisivut ja suurimmilta hotelleilta myös varauskanavat internetistä. (Isokangas-Vassinen 2010, 20-25.)

#### **4.2.2 Pöhinää verkossa**

Pöhinä, amfetamiini, piri, vauhti. (Urbaani sanakirja). Myös internetissä käytävä keskustelu ja kommentointi kiinnostavasta sisällöstä. (Isokangas-Vassinen 2010, 113.)

Pöhinällä tarkoitetaan jotain, jota ei mitata klikkausten määrällä tai muilla verkon perinteisillä mittareilla. Pöhinän pitää kuitenkin vaikuttaa myös myyntiin. Pöhinän aikaansaaminen ei ole kiinni rahasta. (Isokangas-Vassinen 2010, 113.) Pöhinää verkossa on mielenkiintoinen termi internetin maailmassa. Avaan pöhinää tässä luvussa ja palaan pöhinään opinnäytetyön kehittämistoimenpiteissä.

Kehu ja tule kehuksi on yksi yhteisöllisen median kantavista periaatteista ja vahvimista koukuttajista. On palkitsevaa nähdä omien päivitysten herättävän reaktioita kuten kommentteja ja tykkäämisiä, ja niiden puute pistää mietti-

mään, missä meni vikaan. Palaute kannustaa ja hiljaisuus lannistaa. (Forsgård-Frey 2010, 60.)

Hyvän pöhinän tunnusmerkkejä ovat, **ainutkertainen**, jonka voi synnyttää vain kerran saman asian ympärille. Kuuhun mentiin ensimmäisen kerran, Berliinin muuri murtui vain kerran ja niin edelleen. **Merkityksellinen**, kun Michael Jackson kuoli, lähes kolmannes maailman Twitter-päivityksistä käsitteli aihetta. (Isokangas-Vassinen 2010, 114-124.)

**Tavoitteellinen**, vuosituhannen vaihteen Y2K, hysterialla myytiin jos jonkinmoista roinaa nettikonsultoinnista säilykeruokaan. Pelkkä pöhinä internetissä ei kuitenkaan ole minkään arvoista jos pöhistään väärillä foorumeilla ilman tavoitetta. **Epätäydellinen**, jotta pöhinästä keskusteltaisiin pitkään, täytyy jotain jättää myös spekulatioiden varaan. (Isokangas-Vassinen 2010, 114-124.)

**Ristiriitainen**, kunnon pöhinä ei miellytä kaikkia, mutta internetissä ei ole varaa olla tylsä. Jos mielihäiriö saada brändinsä ihmisten huulille on oltava valmis vähän keikuttamaan venettä. (Isokangas-Vassinen 2010, 114-124.)

Yhteisöllisessä mediassa kaikkea toimintaa on helpompi mitata, kuin digitaalisessa maailmassa. Ihmisiä pitää pystyä inspiroimaan ja koukuttamaan yrityksen ja brändin faniksi. (Isokangas-Vassinen 2010, 113.)

### 4.3 Asiakaspalvelua yhteisöllisessä mediassa

Kortesuon ja Patjaksen (2011) mukaan sosiaalinen media ei ole vain markkinoinnin väline, jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain markkinoinnin välineenä, se antaa itsestään kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, mutta myös siellä ei pidä unohtaa asiakaspalvelun tärkeyttä. Sosiaalinen media on vertaisverkosto, jossa tieto kulkee laajalle, haluisipa yritys sitä tai ei. On hyvä valjastaa asiakkaat tuote- ja palveluinnovointiin sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu on kuuntelua, reagoitua, nopeutta ja ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. (Forsgård-Frey 2010, 41-42.)

Salmenkivi ja Nyman (2008, 221-222) kirjoittavat asiakkaiden mukaan saannista yrityksen toimintaan ja markkinointiin seuraavasti; syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Jos asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa, saadaan aikaiseksi vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja myös vahvempi brändimielikuva.

Tuomisen (2012) mukaan kuluttaja on kiinnostuneempi tuotteista ja organisaatioista, joille he voivat antaa palautetta ja jakaa ideoita. Palaute muodostuu kriittistä, kohteliaisuuksista ja hyödyllisistä ehdotuksista. Kortesus ja Patjas (2011, 103) kirjoittavat; Yrityksen tarkoitus sosiaalisessa mediassa on tulla ihmisen luokse. Se onnistuu vain siten, että yritys muuttuu inhimillisemmäksi. Sosiaalisessa mediassa saa mokata, mutta pitää olla myös salliva muita kohtaan. Anteeksipyyntöä ja pahoittelua ei saa unohtaa.

Menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää pelaamista yhteisöllisen median säännöillä. Yhteisöllisen median yleistä sääntökirjaa ei ole, säännöt vaihtelevat palvelusta toiseen, ja kaiken lisäksi ne muuttuvat jatkuvasti. Jotta yhteisöllisestä mediasta voisi hyötyä monipuolisemmin kuin vain tehokkaana ja personoituna tiedonlähteenä, tarvitaan toinen näkökulma: lisäarvon tuottaminen yhteisöllisen median käyttäjille. (Forsgård-Frey 2010, 51, 55.)

Läsnäolo yhteisöllisessä mediassa syntyy kahdella tavalla: joko kommentoimalla ja jakamalla edelleen muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla itse sisältöä, mikä houkuttelee seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Vahvin vaikutus syntyy molempia tapoja yhdistelemällä. Menestyksen avain

on löytää samoista asioista kiinnostuneita seuraajia. (Forsgård-Frey 2010, 55.)

Ravintola Amarillon kohdalla juuri Facebook-sivustolle tuotettu sisältö on tärkeintä sivuston menestymiselle. Sisällön tulee houkutella sivuston tykkääjää seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan ravintola Amarillon Facebook-sivua edelleen. Sisällön tuottaminen vaatii päivittäjille resursseja mielenkiintoisen ja säännöllisen sisällön tuottamiseen.

#### **4.4 Facebook markkinointi**

Facebook-mainonta on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Facebook-mainonta on kohdennettua internet-mainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 15.)

Tuomisen (2012) mukaan profiloitu yrityksen Facebook-sivu on yksi tapa markkinoida ja mainostaa toimintaansa. Profiloitu sivusto antaa markkinoijalle mahdollisuuden kommunikointiin nykyisten- ja tulevien asiakkaiden kanssa. Facebook-sivusto antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa asiakassuhteesta syvemmän sekä viihdyttävämmän. Profiloitunut Facebook-sivut ovat tehokas tapa tehostaa yrityksen bränditietoisuutta, saada aikaan liikettä, rakentaa hyvä suhde Facebook-käyttäjiin ja pitää yllä heidän mielenkiintoaan yritystä kohtaan.

Facebook on mainostajille nopeasti hyödynnettävä mahdollisuus toteuttaa tarkasti kohdistettuja mainoskampanjoita kustannustehokkaasti. Facebook avaa mahdollisuuden mainostamiseen monille sellaisille yrityksille, joilla ei tähän asti ole ollut ollenkaan varaa mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Facebook-opas 2010.)

Facebook-mainonta on mahdollisuus hyvin monille erilaisille markkinoijille. Esimerkkejä hyvistä syistä perehtyä Facebook-mainontaan juuri nyt ovat; Hyvä mainospeitto useimmissa kohderyhmissä, yli kaksi miljoonaa käyttäjää Suomessa, noin 900 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Mahdollisuus

käynnistää mainonta erittäin pienillä panostuksilla, pääset alkuun jo euron vuorokausibudjetilla. Kaikkiin muihin verkkomainonnan muotoihin verrattuna hyvin edulliset kustannukset, ainakin tällä hetkellä. Hyvät ja jatkuvasti kehittyvät työkalut mainosten ja kampanjoiden luomiseen, mainonnan kohdistamiseen, hintatarjousten hallintaan ja mainonnan tehokkuuden analysointiin. (Facebook-opas, 2010)

Facebook-mainonta on ehdottomasti tehokkain viestintäkeino myös Facebook-sivun tykkääjiksi liittyneiden henkilöiden tavoittamiseen, voit markkinoida omille asiakkaillesi hyvin kustannustehokkaalla tavalla, aina kun sinulla on tärkeää kerrottavaa. (Facebook-opas, 2010)



## 5 TAPAUSTUTKIMUS JA HAVAINNOINTI TUTKIMUKSEN OSANA

### 5.1 Tapaustutkimus eli case-tutkimus

Tapaustutkimusta on yleisesti arvosteltu täsmällisyyden ja objektiivisuuden puutteesta verrattuna muihin yhteiskuntatieteellisiin tutkimusmenetelmiin. Tapaustutkimuksesta puhutaan tutkimuksia käsittelevissä kirjoissa metodina tai tutkimusstrategiana. Laineen, Bambergin ja Jokisen (2008, 9-10) mukaan tapaustutkimuksessa kohde on useimmiten tapahtumankulku tai ilmiö. Siinä siis tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia, usein vain yhtä tiettyä tapausta. Lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti.

Stoecker (1991) määrittelee tapaustutkimuksen tutkimukseksi, joka pyrkii selittämään holistisesti tietyn sosiaalisen yksikön dynamiikkaa tietynä historiallisena ajankohtana. Stoeckerin mukaan tapaustutkimuksessa olennaista on monien metodien ja aineistojen käyttö, tutkimuskohteen kokonaisuus, ajallinen rajausta sekä pyrkimys teoreettiseen selittämiseen. (Räsänen-Anttila-Melin 2005, 292; ks. Stoecker 1991.)

Tapaustutkimuksissa asetetaan tyypillisesti tehtäväksi ilmiöiden tarkka ja vivahteikas kuvaaminen, tässä työssä Facebookin kuvailu ja seuranta. Toiminnan tarkastelu konkreettisissa konteksteissa, tässä työssä lähtötila-analyysi ja havainnointi. Sekä toimijoiden oman merkitystenannon analyysi, tässä työssä teemahaastattelu, tulosten tulkinta sekä pohdinta.

Merriamin (1988) tapaustutkimuksen tapa painottaa kuvailua, merkityksen ymmärtämistä, kontekstin merkitystä sekä tutkimuksen etenemistä ovat ajattelutapoina ominaisia juuri laadulliselle tutkimukselle. (Räsänen-Anttila-Melin 2005, 293; ks. Merriam 1988.)

Tapaustutkimuksen avulla voidaan testata, laajentaa tai täsmentää aiemmin esitettyjä ideoita tai teorioita. Ideat auttavat meitä ymmärtämään aineistoa, ja aineiston avulla voimme testata ja muotoilla ideoita. Lisäksi voidaan tutkia

uudenlaisia ilmiöitä ja samalla kehitellä ideoita ja teoreettisia näkemyksiä. Ideat syntyvät yleensä silloin, kun niitä vähiten odotamme. (Laine-Bamberg-Jokinen 2008, 19.) Kun parhaita ideoita työstetään edelleen, niistä tulee yhteiskunnallista tietovarastoa, mutta myös soveltavaa uutta käytäntöä.

## **5.2 Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä**

Havainnointi merkitsee systemaattista tietojen kokoamista. Havaintoja tehdään myös tavallisessa elämässä. Observointimenetelmän käyttö tutkimuksissa täytyy olla hyvin ennakkoon suunniteltua, jotta tietojen kokoaminen on systemaattista ja tieto on luotettavaa sekä tarkkaa. (Opinnäytetyöpakki 2012.)

Uusitalo (1995) toteaa, että havainnointi on tietoista tarkkailua eikä vain asioiden ja ilmiöiden näkemistä, tässä työssä lähtötila-analyysi. Havainnoinnilla saadaan tietoa muun muassa. siitä, toimivatko ihmiset siten, kuin he sanovat toimivansa. Luonnollisessa ympäristössä tehtyjen havaintojen etuna on, että havainto tehdään aina siinä asiayhteydessä, kontekstissa, jossa se ilmenee. Tämä on muun muassa havainnointiin perustuvan toimintatutkimuksen edellytys. (Vilkkä 2007, 37; ks. Uusitalo 1995.)

Havainnointimenetelmää käytetään täydentämään muita tiedonkeruumenetelmiä, se voi olla esimerkiksi esitutkimukseen soveltuva menetelmä asiassa, josta ei ole ennakkotietoa. Toisaalta sitä voidaan käyttää myös täydentävänä menetelmänä tilanteessa, josta on saatu alustavaa tietoa muulla tavoin ja halutaan varmistaa asia. Havainnointia voidaan käyttää esimerkiksi haastattelun tukena. (Opinnäytetyöpakki 2012.)

Systemaattista eli suoraa havainnointia käytetään silloin, kun tutkija haluaa tarkkailla tilannetta ja tapahtumia ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät hänen läsnäolostaan. Silloin havainnoidaan toisten suorituksia tai tapahtumia. Tavallisesti systemaattinen eli suora havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa, esimerkiksi laboratorioissa tai luonnollisissa tilanteissa, kuten luokkahuoneissa tai työpaikoilla. Tutkija voi myös kätkeytyä jollakin tavalla, jolloin kyseessä on piilohavainnointi. Havainnoinnissa tutkija käyttää

ensisijaisesti kaikkia viittä aistiaan, mutta sen lisäksi voi olla joskus tarpeellista käyttää apuvälineitä. (Opinnäytetyöpakki 2012.)

Havainnointi voi olla joko ennalta tarkasti suunniteltua ja hyvin jäsenneiltyä tai hyvin vapaata ja tutkivan kohteen toimintaan mukautunutta, tässä työssä hyvin vapaata havainnointia. Havainnointitavoiksi Vilkka (2007, 42) kuvaa seuraavat asiat; Tarkkaileva havainnointi eli ulkopuolinen havainnointi. Osallistuva havainnointi eli sisällä toiminnassa havainnointi. Aktivoiva osallistuva havainnointi eli toimintatutkimus. Kokemalla oppiminen eli etnografia sekä piilohavainnointi.

Tässä opinnäytetyössä toteutuvat tarkkaileva havainnointi ja toimintatutkimus. Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia. Tämä tarkoittaa, että tutkija ei osallistu tutkimuskohteessa toimintaan. Sen sijaan tutkija asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, joka tässä työssä toteutuu luvussa 5.2. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004) mukaan tarkkailu toimii sellaisissa olosuhteissa, joissa tilanteen luonne on ennakoimaton tai muuttuu nopeasti, tässä työssä Facebook- havainnointi.

Havainnointitavoista toimintatutkimuksessa on Kuulan (1999) mukaan ääneen lausuttu tavoite, että toimintatutkija muuttaa sosiaalista todellisuutta, jota hän tutkii. Muutostila voi olla käynnistynyt ennen tutkimusta, tässä työssä muutostila ravintola Amarillon Facebook-sivun parantamiseksi oli jo käynnissä. Olennaista kuitenkin on, että toimintatutkimus toteutetaan muutoksen tilassa. Toimintatutkimuksen tavoite on synnyttää tutkimuskohteessa liikettä ja kiihdyttää sitä, tässä työssä ravintola Amarillon Facebook-sivujen kehittäminen. (Vilkka 2007, 46; ks. Kuula 1991.)

### **5.3 Ulkoinen lähtötila-analyysi**

Aloitin tutkimustyön tekemällä havainnoinnin Rovaniemeläisistä mara-alan yrityksistä Facebookissa. Lähtötila-analyysi avaa opinnäytetyössä hyvin Facebookin käytön tilannetta Rovaniemeläisissä mara-alan yrityksissä.

Havainnoin Facebookissa 12.9.2012 neljän Rovaniemeläisen hotellin ja kahdentoista ravintolan, pubin tai yökerhon facebook-sivuja. Nämä yhteensä 16 yritystä ovat Rovaniemellä Sokos Hotel Vaakunan, ravintola Amarillon, ravintola Fransmannin ja Yökerho Doris Nightin olennaiset kilpailijat. Oletukseni oli, että suurin osa valitsemistani Rovaniemeläisistä mara-alan yrityksistä tekee facebookissa säännöllistä päivittämistä ja että Amarillossa on tykkääjiä vähemmän ja päivityksiä passiivisemmin kuin monella muulla kilpailijallamme.

Valitsin 16 mara-alan Rovaniemeläistä yritystä olennaisten kilpailijoidemme joukosta neljä hotellia sekä 12 ruoka-, ilta-, ja yöravintolaa keskustan alueelta noin kilometrin säteellä Sokos Hotel Vaakunasta. Ilta- ja yöravintoloista valitsin suurimmat yökerhot ja uusimmat pubit, joiden tiesin tekevän jo Facebook-markkinointia jollakin tasolla.

Tein lähtötila-analyysin havainnointia apuna käyttäen yhden päivän aikana, minulla oli viisi tarkastelukohtaa, joihin hain sivustoilta vastausta (liite 1). Tarkastelukohtina minulla olivat: tykkääjien määrä, päivitysten määrä viimeisen kahden kuukauden aikana (12.7–12.9.2012), päivitysten sisältö: markkinointi, myyvyys, tapahtuma tai kilpailu. Kokosin tulokset taulukoksi, joka havainnollistaa hyvin Sokos Hotel Vaakunan ja Amarillon olennaisten kilpailijoiden facebook-sivujen tilan. Yllättävää oli, että Rovaniemen keskustan ravintoloista seitsemästä havainnoimastani ei kolmella ollut Facebook-sivustoa ollenkaan.

### **5.3.1 Tykkääjien määrä**

Tykkääjien määrä oli suurin pubeilla ja yökerhoilla. Juomapainotteisilla ravintoloilla tykkääjiä oli 545-2195. Tulos todentaa, ettei Rovaniemen hotelleissa olla vielä havaittu Facebookin tärkeyttä osana yrityksen toimintaa. Neljästä havainnoimastani hotellista vain yhdellä oli oma facebook-sivu, kahdella oli vain karttasivu ja Sokos Hotel Vaakuna on mukana Sokos Hotels-ketjun facebook-sivulla. Hotelleista tykkääjiä oli eniten Sokos Hotels-sivustolla 12 960 tykkääjää. Omia sivuja hallinnoivalla Hotel Santa Clausilla tykkääjiä oli

464. Ruoka- ja seurusteluravintoloilla eniten tykkääjiä oli ravintola Comicola 1266 tykkääjää ja ravintola Amarillolla 827 tykkääjää. Muilla ruoka- ja seurusteluravintoloilla tykkääjiä oli keskimäärin 230–262. Havainnointi osoitti, kuinka paljon tykkääjien määrät eroavat eri ravintolakonsepteissa. Selkeästi vähiten tykkääjiä oli hotelleilla, seurustelu- ja ruokaravintoloilla. Tykkääjien määrä lähti kasvuun juomapainotteisilla ravintoloilla. Suurimmat tykkääjämäärät olivat pubeilla ja yökerhoilla.

### **5.3.2 Päivitysten määrä**

Juomapainotteisissa ravintoloissa Facebook-päivityksiä tehtiin 12.7–12.9.2012 2-10 kertaa viikossa. Aktiivisimpia päivittäjiä ovat Cafe Tivoli, Onnela Rovaniemi ja Cafe&Bar 21, jotka päivittävät sivustoaan 7-10 kertaa viikossa.

Hotelleista Sokos Hotels sivustoa päivitetään 1-2 kertaa viikossa. Hotel Santa Claus päivittää sivujaan epäsäännöllisesti, havainnointiaikajaksollani vain kaksi kertaa kahden kuukauden aikana.

Ruoka- ja seurusteluravintoloista aktiivisimpia sivustojensa päivittäjiä olivat ravintola Comico 2-3 kertaa viikossa ja ravintola Amarillo 4-5 kertaa viikossa. Kahdella muulla ruoka- ja seurusteluravintolalla Facebook-sivun päivityksiä oli harvemmin, ravintola Monte Rosalla ja ravintola Fransmannilla 4-6 kertaa kahden kuukauden aikana. Päivitysten määrällä näyttäisi olevan vaikutusta myös tykkääjien määrään.

Havainnointi osoitti päivitysten määrän ja säännöllisyyden olevan todella kirjavaa. Myös päivittämisen määrässä ja aktiivisuudessa innokkaimpia ovat juomapainotteisten ravintoloiden päivittäjät.

### **5.3.3 Markkinoinnin ja tapahtumien näkyvyys Facebookissa**

Havainnointiin valittujen Rovaniemeläisten hotelleiden ja ravintoloiden markkinointia Facebookissa havainnoin vertailemalla sivustoja toisiinsa.

Markkinointia oli havaittavissa kaikilla sivustoilla, kylläkin toisilla selkeästi enemmän kuin toisilla.

Juomapainotteisten ravintoloiden päivittäjät ovat hyvin aktiivisia markkinoijia. Juomapainotteisissa ravintoloissa markkinoitiin muun muassa iltakohtaisia etuja, paljon iltojen tunnelma kuvien ja sarjakuvien avulla. Tulevia tapahtumia markkinoitiin myös aktiivisesti. Hotelleiden markkinointi oli informatiivista, Sokos Hotels-ketjun sivulla on huonetarjouksia, hotelliesittelyjä ja erilaisia kilpailuja.

Ruoka- ja seurusteluravintoloiden markkinointi on hyvin kirjavaa. Toisille ravintoloille sivusto on vain informatiivinen, hyödyksi on käytetty esimerkiksi ruoka-annosten kuvia. Enimmäkseen ruoka- ja seurusteluravintoloiden markkinointi on ruoka- ja juomakampanjoiden, lounastuotteiden esittelyä. Ravintoloilla joilla on esiintyjä ja tapahtumia, kuten ravintola Comicolla ja ravintola Amarillolla ovat sivustoillaan markkinoineet myös paljon tulevia tapahtumia.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta kun valittuja sivustoja tarkastelee, aktiivisimpia markkinoijia ovat jälleen ne yritykset, joissa tykkääjiä ja päivityksiä on eniten.

#### **5.3.4 Myyvyys Facebookissa**

Myyvyyden määrittäminen Facebookissa on vaikeaa, kuka voi todentaa mikä on myyvää ja mikä ei. Tässä työssä määritän myyvyyden seuraavasti: myyvyys sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin seuraava aste, eli mainoksen kautta ihminen kiinnostuu, tulee ja ostaa. Myyvyyttä Facebookissa on mahdotonta mitata.

Hotellien myyvyys jäi informatiiviseksi, hotellitarjouksia oli säännöllisesti Sokos Hotels-sivustolla. Hotel Santa Clausin sivulla en määrittäkseni mukaan näe myyvyyttä, sivusto on täysin informatiivinen.

Myyvyyttä Facebookissa havainnoin oman kiinnostukseni mukaan. Havainnoin valittujen hotellien ja ravintoloiden sivustoja kahden kuukauden ajalta ja osasta sivustoja jäi markkinoinnista mieleen kuvat, päivitysten sisällöt ja päivityksien säännöllisyys. Myyvyyteen havainnoimistani sivustoista nostaisin Cafe Tivolin ja Cafe&Bar 21 ilmaisutavan mainostaa tunnelmaansa ja tapahtumiansa sarjakuvien kautta. Herättää mielenkiintoa ja innostusta, kiinnostus herää mennä katsomaan mitä siellä tapahtuu ja mitä sieltä voi ostaa. Ravintola Amarillossa myyvyys jää tällä hetkellä (heinä-syyskuu 2012) ruoka- ja juomatuotteiden, kampanjoiden, lounaan ja tapahtumien markkinointiin ja kiinnostavuuden herättämiseen.

Facebook-sivujen myyvyys jäi kaikilla havainnoimillani yrityksillä vielä selkeästi suurimmaksi kehityskohdaksi Facebookissa. Myyvyys sosiaalisessa mediassa tulee olemaan haastavin tekeminen Facebook-sivujen kehittämisessä.

#### 5.4. Sisäinen lähtötila-analyysi

12.9.2012 analysoin ravintola Amarillo Rovaniemen Facebook-sivustoa. Ajatukseni ennen analysointia oli, että Amarillo on tykkääjien määrässä, päivitysten määrässä ja sisällössä kaupungin kilpailijoihin nähden perustasoa, eli Amarillo ei ole passiivisin, muttei aktiivisinkaan Facebook-päivittäjä. Tämän analysoinnin avulla tein huomion, että Amarillo on näissä kaikissa kolmessa kategoriassa: **tykkääjien määrässä**, kaupungin ruoka- ja seurusteluravintoloista Amarillolla on toiseksi paras tykkääjä määrä, Amarillon ohittaa määrässä vain ravintola Comico sekä kaksi yökerhoa ja kaksi pubia. **Päivitysten määrässä**, Amarillo on yksi aktiivisimmista Facebook-päivittäjistä. Amarillon **sisällönpäivitys** on monipuolista ja aktiivista sisällön tuottamista, verrattuna suurimpaan osaan analysoiduista paikoista.

Rovaniemen Amarillon Facebook-sivustoa hallinnoi Amarillo-ketju, mutta isännöi ja päivittää ravintola Amarillon henkilöstö, ravintolapäällikkö Anne Pallari, vuoropäälliköt David Pou, Maria Merku sekä Anu Rautava. Tässä luvussa analysoin case Amarillon Facebook-sivustoa 12.9.2012. Sitten tein Facebook-haastattelun kollegoilleni Davidille, Marialle ja Anulle siitä, miten he

näkevät Amarillon Facebook-sivuston syyskuussa 2012. Tein haastattelun heidän henkilökohtaisille Facebook-seinilleen viidellä kysymyksellä (liite 2).

Ravintola Amarillon Facebook-sivu 12.9.2012 Anne Pallarin analysoimana: Sivusto on **aktiivinen**, päivitetään säännöllisesti, vastataan tykkääjien kysymyksiin ja esitetään kysymyksiä ja toiveita päivityksissä. **Markkinoinnillinen**, markkinoidaan ruoka- ja juomatuotteita, kampanjoita ja tapahtumia aktiivisesti. **Informatiivinen**, kerrotaan itsestämme säännöllisesti päivityksissä, tunnelmoidaan auringosta, terassista, tunnelmasta ja niin edelleen, ei vielä tarpeeksi **myyvä**. 12.9.2012 analysoitua; ravintola Amarillon päivitykset säännöllisiä, tapahtuma- ja ruokakampanja markkinointia, baarin urheilutapahtumien markkinointia, lounas- ja terassituotteiden markkinointia ja kyselyitä, mitä urheilua haluaisit katsoa, mitä esiintyjä lavalle ja niin edelleen. Tykkääjiä Amarillon Facebook-sivulla on 827 tykkääjää. Tykkääjien määrä on kasvanut 1.9–12.9.2012 vähintään kahdella tykkääjällä päivässä, epäilen tämän hyvän tykkääjien kasvun johtuvan tulevista Aurinkobileistä, joissa esiintyy Fintelligens 22.9.2012. Analysoin, että hyvää pohinää on nyt juuri havaittavissa.

### 5.5 Amarillon Facebook sivut päivittäjien kokemana

Tein kolmelle kollegalleni, jotka päivittävät Amarillon Facebook-sivua viiden kysymyksen kyselyn Facebookin kautta, miten Amarillon Facebook-sivusto heidän mielestään toimii ja miltä sivusto näyttää syyskuussa 2012. Kokosin vastaukset taulukkoon (liite 2), jonka avulla analysoin vastauksia.

Kysymykset Amarillon Facebook-päivittäjille olivat seuraavat; Analysoi Amarillon Facebook-sivun päivityksiä elo- ja syyskuussa 2012, miltä ne vaikuttavat. Mitä Amarillon Facebook-sivulla on mielestäsi liikaa tai liian vähän. Miten Amarillon Facebook-sivun tulisi kehittää sisältöä ja päivityksiä. Millä tavoin Amarillon Facebook-sivut saisivat lisää tykkääjiä ja millaisilla keinoilla Amarillon Facebook-sivusta tulisi myyvämmät. Kysymykset sekä vastaukset kysymyksiin löytyvät liitteestä kaksi.



### **5.5.1 Amarillon Facebook-sivujen nykytilanne**

Amarillon Facebook-sivuilla päivitykset ovat elo-syyskuussa 2012 asiapitoisia, tulevien tapahtumien ja kampanjoiden mainontaa, sivulta pitäisi poistaa poista vanhentuneita päivityksiä. Amarillon Facebookissa on liikaa päivityksiä samoista tiedoista, esimerkiksi sivulta voisi poistaa vanhempia päivityksiä. Sivulla voisi olla enemmän valokuvia, sivulla näkyy liian vähän työryhmän ilo ja hyvä meininki. Päivityskieli rentoa. Asiakkaan kysymyksiin ei vastata tarpeeksi nopeasti. Liian vähän myös loistavien tapahtumien jälkeen ”hypetystä” ja kiitoksia asiakkaille mukanaolosta.

### **5.5.2 Amarillon Facebook-sivujen kehityskohteet**

Amarillon Facebook-sivujen kehityskohteita ovat; Amarillon Facebook-sivulta pitäisi olla suora linkki ruokalistaan, yleisesti päivityksiä enemmän, ollaan ihmisten mielessä. Päivitykset tulisi olla enemmän Amarillon ”tyylillä” kirjoitettuja. Henkilökohtaistetaan päivityksiä, tuodaan tekstiin työntekijöidemme nimet. Kun Amarillossa on tapahtuma tulossa, luodaan tapahtuma-sivu, jonka kautta kutsutaan asiakkaita mukaan. ”tykkäämällä” tai ”jakamalla” osallistuu kilpailuun. Tapahtumat aiemmin esille sivustolla.

### **5.5.3 Amarillon Facebook-sivujen markkinointi ja myyvyys**

Päivittäjien mukaan enemmän tykkääjiä Amarillon Facebook-sivulle saataisiin mainostamalla Amarillon Facebook-sivuja julisteissa, lounas-sähköposteissa, lehtimainoksissa sekä kuiteissa. Tykkääjärajojen täytyessä, pian 1000 tykkääjää, järjestetään kisa 1000 tykkääjän kesken ja arvotaan esimerkiksi lahjakortti. Kaikkeen sisäiseen mainontaan mukaan tykkää meistä Facebookissa.

Päivittäjät arvioivat Amarillon Facebook-sivun myyvyyden lisääntyvän seuraavilla toimilla; kerrotaan päivityksissä enemmän meidän tuotteista, annetaan asiakkaille vinkkejä ruoan ja juoman yhdistämisestä. Otetaan vielä enemmän huomioon lapset. Sarjakuvien kautta myyvyyttä TexMex- tyyliin. Tuodaan myyvemmin esille lounas, tähän tyyliin;

”Anu on jo keittiössä patojen äärellä, lounaspöytään nostetaan tuotapikaa ihanan pehmeää tomaattikeittoa, Amarillon loistavia wingsejä ja kaikkien herkkua, lihapullia ja pottumuusia”.

## 6 AMARILLON FACEBOOK-SIVUJEN ASIAKAS-ANALYYSI

### 6.1 Teemahaastattelu aineistonhankinta menetelmänä

Tutkimuksen tavoitteena on saada Amarillon Facebook-sivustosta asiakasläh- töisempi ja myyvämpi asiakas- ja päivittäjänäkökulmasta. Tutkimusmenetel- mäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on sopiva menetelmä sil- loin, kun haastattelu kohdennetaan tiettyihin aiheisiin, tässä tutkimuksessa siis sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin. Kaikki haastateltavat ovat sosiaalisen median ja Facebookin aktiivisia käyttäjiä. Haastattelussa tutkitaan henkilöiden omakohtaisia ajatuksia ja kokemuksia aihealueesta.

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teema- haastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi- Hurme 2004, 197.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tul- kinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan ti- laa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkitta- vien kanssa. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että haastateltaville esi- tetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä tai joidenkin määritelmien mukaan järjestystä voidaan vaihdella. (Saaranen-Kauppinen- Puusniekka 2006.) Tähän opinnäytetyöhön teemahaastattelu on sopiva ai- neistonhankintamenetelmä, jotta saamme tietoa Amarillon Facebook-sivuston kehittämiseen juuri asiakasnäkökulmasta.

Avoimuudessaan teemahaastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaas- tattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Metadologisesti teemahaastatte- lussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista heille asioille antamiaan merki- tyksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaas- tattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoi- tuksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi- Sarajärvi 2004, 77.)

Teemahaastatteluksi kutsuttu haastattelutapa on Suomessa suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelun idea on yksinkertainen, kun halutaan tietää mitä joku ajattelee jostakin asiasta, kaikkein yksinkertaisinta ja usein tehokkaintakin on tietenkin kysyä sitä häneltä. (Aaltonen-Valli 2010, 26.)

## 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Ennen varsinaisia haastatteluja toteutin esihaastattelun kolmelle henkilökuntaamme kuuluvalla henkilöllä, jonka avulla saatiin tarkennettua Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 72) mukaisesti haastateltavan kohdejoukon kokemuksia ja sananvalintoja. Esihaastattelujen tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja hypoteettisten kysymysten muotoilua, jota vielä näiden koehaastattelujen jälkeen voidaan muuttaa. Esihaastatteluilla saadaan selville myös haastattelujen keskimääräinen pituus.

Teemahaastattelin yhteensä 10 henkilöä, kahdessa viiden henkilön ryhmässä. haastattelut toteutin 4.10- ja 9.10.2012. Lähetin yleisen kaikille Amarillon Facebook-tykkääjille näkyvän kutsun Amarillon Facebook-seinällä, kutsussa pyysin kiinnostuneita perustelemaan, miksi haluaa mukaan haastatteluunne. Haastattelukutsu (liite 3). Lähetin ensimmäisen kutsun 19.9.2012. Ensimmäisen etsintäkuulutuksen tuloksena sain neljä potentiaalista haastateltavaa. Toisen kutsun lähetin 21.9.2012. Toisen kutsun kautta sain toiset neljä aiheesta innostunutta Amarillon Facebook-tykkääjää haastateltaviksi. Selkeästi aiheesta kiinnostuneempia olivat naiset. Päädyin pyytämään mukaan vielä kasvokkain kaksi miestä, jotka ovat yhteistyökumppaneitamme ja kanta-asiakkaitamme. Kaikki haastateltavat olivat Amarillon kanta-asiakkaita, jotka käyttävät palveluitamme ja markkinointikanaviamme joko viikoittain tai vähintään kuukausittain. Ikäjakauma haastateltavilla oli 18-40 vuotta, eli he ovat Facebookin aktiivisia käyttäjiä myös iältään.

Facebook asetti kutsun lähettämiseen haasteensa, ensin valikoin Amarillon Facebook-tykkääjistä 30 ”tuttua naamaa”, joille kutsun lähettäisin. Kun aloin tehdä lähetystä, huomasin, etten pysty lähettämään kutsua vain tietyille henkilöille. Mietin tapaa, millä saisin kiinnostuneet mukaan teemahaastatteluuni,

päätin muuttaa hieman kutsun muotoa ja lähetin kutsun Amarillon Facebook-sivun seinällä kaikille tykkääjillemme, koska muuta mahdollista lähetystapaa ei kutsulle ollut.

Päädyin Facebook-kutsumuotoon siitä syystä, että mielestäni se oli paras tapa saada asiasta oikeasti kiinnostuneet kanta-asiakkaamme mukaan kertomaan ajatuksiaan sähköisestä mediasta ja siellä markkinoinnista. Hakijoita toisen kutsukerran jälkeen oli 15 henkilöä, joiden joukosta valitsin kahdeksan henkilöä heidän perusteluidensa johdosta mukaan teemahaastatteluiltoihin.

Amarillon Facebookissa oli kutsun lähettämispäivinä 850 tykkääjää, kutsuun vastasi yhteensä 15 henkilöä. Prosentuaalisesti kiinnostuneiden määrä oli pieni, mutta näistä 15 henkilöstä 14 olisin voinut valita teemahaastatteluun mukaan, kaikilla heillä oli hyvät perustelut, miksi minun pitäisi juuri heidät valita haastateltavaksi. Yhden hakijan perustelu oli ”en ole koskaan käynyt syömässä Amarillossa”. Häntä en valinnut mukaan teemahaastatteluun.

Haastattelut toteutettiin ravintola Amarillossa 4.10- ja 9.10.2012. Tarjosin haastateltaville haastattelun lomassa illallisen. Kaikille haastateltaville kerrottiin, mistä on kyse ja mihin tuloksia käytetään. Videokuvasin haastattelut analysoinnin helpottamiseksi. Käytin haastateltavien apuna myös paperia ja kynää, joita tarvittiin kysymyksen 2 eri osissa apuvälineenä. Haastateltaville painotettiin, ettei videokuvaa tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen, kuin haastattelujen purkamiseen ja kaikki tulokset esitetään työssä nimettöminä. Haastateltavat ovat opinnäytetyössäni haastateltava 1–10. Teemahaastattelurunko on liitteenä 4.

Vaikeaa teemahaastattelun tekemisessä oli se, että itsellä piti olla mahdollisimman hiljaa ja esittää vain tarkentavia lisäkysymyksiä tarvittaessa. Myös omat mielipiteet ja liika tilanteen ohjaaminen piti pitää kurissa. Haastavaa oli myös keskustelun käynnistäminen, pientä jännitystä ja jäykkyyttä oli havaittavissa. Jonkin verran piti tehdä apukysymyksiä, osa haastateltavista oli enemmän äänessä, kuin toiset. Myös hiljaisemmat haastateltavat piti saada mukaan keskusteluun.

Teemahaastattelussa on hyvää se, että edellisiin aiheisiin voitiin palata tarvittaessa ja myös muulle keskustelulle oli tilaa, joka rentoutti tilannetta. Myös lisää- ja tarkentavien kysymysten tekeminen on teemahaastattelussa helppoa, kuten kerro enemmän, listaa esimerkkejä, millä tavalla ja niin edelleen. Sain haastettua haastateltavat kommentoimaan ja miettimään kysymyksiä ja vastauksia.

### **6.3 Aineiston järjestäminen ja analysointi**

Teemahaastattelun suosio perustuu siihen, että vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavien puheelle. Lisäksi teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen helppoa ryhtyä analysoimaan teemoittain. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi. Teemahaastattelua ei siis tarvitse analysoida juuri tietyllä tavalla, vaikka teemoittelu onkin tavallista ja looginen jatkumo kyseiselle haastattelutyypille. (Saaranen–Kauppinen–Puusniikka 2006.) Tässä työssä teemat, joista haastateltavien kanssa puhuttiin, löytyivät kummastakin haastatteluaineistosta. Hieman kummassakin haastattelussa oli painotuseroja tietyissä teemoissa, mutta samat teemat ovat kyllä havaittavissa.

Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 138) mukaan, kun aineisto on tallennettu, aineiston purkaminen voidaan tehdä kahdella eri tavalla: sanasanainen puhtaaksi kirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista, tai se voidaan tehdä valikoiden esim. vain teema-alueista. Toisena vaihtoehtona on, ettei aineistoa kirjoiteta tekstiksi, vaan päätelmiä ja teemojen koodaamista tehdään suoraan tallennetusta aineistosta, tässä tapauksessa videonauhalla. Toteutin tässä työssäni näistä kumpaakin aineiston purkamisessa. Toteutin litteroinnin kaksi viikkoa haastattelujen jälkeen. Videoitua aineistoa kertyi kahdesta teemahaastattelusta yhteensä 4,5 tuntia, yhteensä materiaalia paperille 23 sivua.

Sanasta sanaan kirjoittaminen on työlästä ja hidasta. Monien mielestä eniten sitkeyttä vaativa ja aikaa vievä vaihe haastattelututkijan työssä on haastattelijan litteroiminen. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 140.) Tämä oli myös oma kokemukseni, purin 4,5 tunnin haastatteluaineistoa paperille noin kaksi työpäivää. Minua helpotti kuitenkin jo haastatteluissa tehdyt hyvät muistiinpanot ja tärkeimpien kommenttien kirjaaminen ylös. Punainen lanka oli hukassa litteroinnin jälkeen, mistä ja miten lähdän purkamaan aineiston tulostuotoon.

Haastattelun teemoja olivat sosiaalinen media ja Facebook. Alateemoiksi nousivat: sosiaalisen median käsite, Facebookissa tykkääminen, tykättyjen sivustojen päivitykset, ruoka- ja seurusteluravintolat internetissä, Amarillon Facebook-sivut haastateltavien kokemana. Pysin tutkimaan saatua aineistoa mahdollisimman monipuolisesti.

## 7 ”KUKAPA TYKKÄISI JOS EI TYKKÄÄ”

### 7.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Tässä luvussa on koottuna teemahaastattelun tulokset teemoittain. Kirjoitan luvuissa teemahaastettujen tuloksia auki suoria haastateltavien kommentteja apuna käyttäen.

Sosiaalinen media on laaja käsite, kuten opinnäytetyön alussa käsitettä ava- tessa huomataan. Haastateltavissa sosiaalisen median käsite herätti myös monenlaisia ajatuksia. Haastattelut saatiin mukavasti käyntiin käsitteen avaa- misella. Käsitteen avaamiselle haastateltavilla ei ollut niin sanotusti vääriä vastauksia, koska käsite on niin laaja, mutta poikkeamia vastauksissa kyllä oli.

Haastateltavien mukaan sosiaalinen media on ainakin tätä kaikkea.

- kaikki mitä netissä ja verkossa on, on sosiaalista mediaa.
- yhteydenpitoa, haastateltava 4;
  - ”verkossa omat ystäväpiirit, myös ”tapaamattomat” ystävät, joita en ole koskaan tavannut, mutta olen ”kaveri”. Facebook helppo tapa pitää yhteyt- tä myös sukulaisiin. eläkeläisille helppo väline katsella kuvia lapsenlapsista jne.”
- verkostoitumista, haastateltava 1;
  - ”nykyaikainen tapa verkostoitua ihmisten kanssa.”
- jakamista (kuvat, videot, info)
- tykkäämistä
- kokoontumista
- mielipiteiden vaihtoa
- hyödyllinen markkinointikanava
- Välineinä sosiaaliseen mediaan mainittiin: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, sähköposti, eri alojen blogit, blokkaukset koettiin yleisesti suosituksi alasta tai toiminnasta riippumatta.

Käsitteen avaamisen jälkeen haastateltavat 1-5 keskustelivat yrityksiensä mu- kanaolosta Facebookissa. Facebookista on tullut luotettava väline, jossa mu- kana ovat jo Suomen suurimmat yritykset ja luotettavimmat uutistoimistot



muun muassa. MTV3 uutishuone ja Ylen uutishuone. Haastateltavat keskustelivat yritysten mukanaolosta verkossa ja sosiaalisessa mediassa, myös Facebookin käytöstä työaikana käytiin mielenkiintoista keskustelua seuraavin kommentein;

Haastateltava 3, myötäillen haastateltavat 1-5; ”Jos joku yritys ei ole Facebookissa, tulee tunne, voiko yritykseen luottaa, kun ei ole tässä ajassa mukana.”

Haastateltava 4 ”Jos ei löydä yritystä internetistä tai Facebookista, tulee yrityksestä epävarma olo.”

Haastateltava 10 ”Meillä on työnantajan ja esimiehen lupa käyttää Facebookia työaikana, virkistää ”toimistotyötä” ja Facebookin kautta saa mainostettua tuotteitamme ja hommattua asiakkaitakin.”

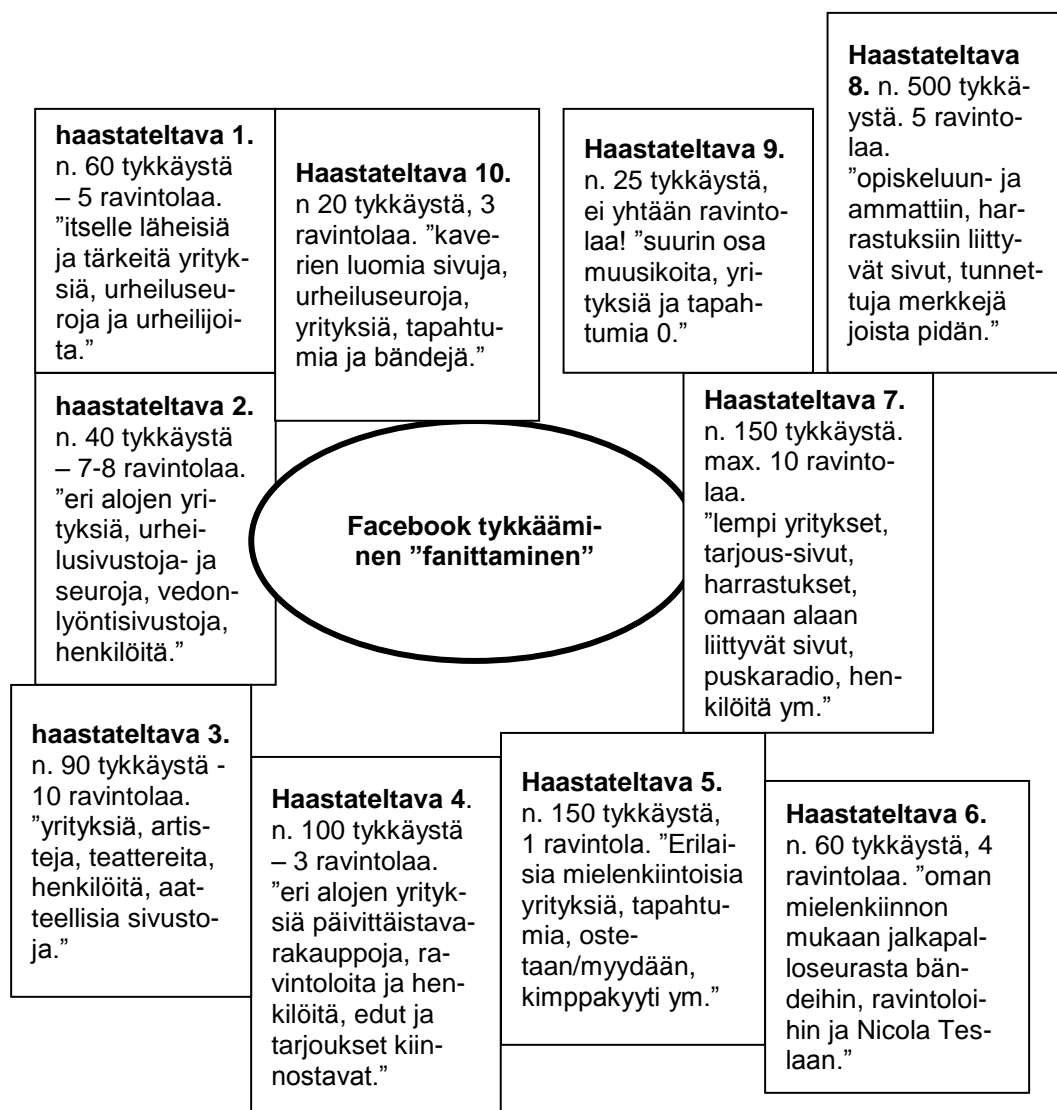
## 7.2 Facebookissa tykkääminen

Haastattelukysymys kaksi käsitteli Facebookissa tykkäämistä ”fanittamista”. Haastateltavilta kysyttiin lukumäärällisesti montako tykkäämistä jokaisella haastateltavalla on, minkä tyyliä yrityksiä, erityisesti montako Rovaniemäläistä hotellia- ja ravintolaa. Moniako henkilöitä ja tapahtumia haastateltavat ”fanittavat” ja mistä syystä juuri näitä kyseisiä yrityksiä, henkilöitä, tapahtumia. Lisäksi kysyttiin mitä he näiltä tykättyiltä sivustoilta odottavat päivityksien osalta.

Tykkääminen eli ”fanittaminen” oli todella monella haastateltavalla kirjavaa ja syitä, mielipiteitä oli tykkäämisistä myös yhtä paljon. Haastateltavien tykkäämis-sivustojen määrät olivat 20 – 500 sivuston välillä. Kukaan 10 haastateltavasta ei ollut Rovaniemäläisen hotellin ”tykkääjä”. Tämä osoittaa saman havainnon, jonka tein Facebook lähtötila-analysissä, Rovaniemäläisillä hotelleilla vain kahdella on Facebook-sivut. Haastateltavien mukaan paikallisiin hotelleihin ei ole ollut kiinnostusta ”tykkäämiseksi” asti.

Ryhmiin ”tykkääminen ja fanittaminen” kuulumisen on yksi keskeinen osa Facebookin käyttöä. Niissä voit keskustella eri teemoista, tukea mitä erilaisempia asioita ja tavata samanhenkisiä ihmisiä. Aiheet ”tykkäyksille” vaihtelevat laadasta laitaan. Maailmankatsomukseen, harrastuksiin, kulttuuriin, tieteeseen sekä moniin muihin teemoihin liittyvistä asioista kiinnostunut löytää taatusti itseään kiinnostavan ryhmän Facebookista. Ja jos sellaista ei löydy, oman ryhmän voi luoda kuka tahansa. (Haasio 2009, 47-48.)

Seuraavalla kuviolla avaan tykkäämisten määrän ja tykkäämis-sivujen aiheet haastateltavien 1-10 osalta.



Kuvio 5. Haastateltavien Facebook tykkäämiset.

Haastateltavien tykkäämis-sivujen määrät vaihtelivat paljon. Myös tykkäämis-sivujen aiheet vaihtelivat suuresti. Kaikille haastateltavilla tykättyt sivut olivat jollakin tapaa tärkeitä, oman ammatin- opiskelu- tai harrastuksen, tai kiinnostuksen kohteen kautta. Kuten haasteltava 3 sanoi;

”kukapa tykkäisi jos ei tykkää”.

Tykkäämisessä tuotiin myös esille verkostoituminen ja jakaminen, kun kaveri tykkää jostakin sivustosta, tulee mentyä itsekin katsomaan sivusto ja usein tykättyä kaverin jakamasta sivusta. Muista haastateltavista poiketen Haastateltava 9 ei ole Amarillon Facebook tykkääjä, hän ei osannut kertoa miksei ”tykkää”, vaikka käy asiakkaana Amarillossa yksi-kolme kertaa viikossa. Tämä ei ole tietoinen karttaminen, hän käy kyllä katsomassa Amarillon Facebook-sivua, muttei ole tykkääjä. Toisaalta hänellä ei ollut tykkäämisissä minkään alan yrityksiä.

Haastateltava 5 ”Facebook on uskomaton maailma, siellä on kaikkea! Kaveri tykkää jostakin, miekin alan tykkäämään”

Haastateltava 4 ”Päivittäistavarakauppojen (Citymarket ja Prisma), muutamien ravintoloiden sivut kiinnostavat alennusten ja tarjouksien takia.

Facebookissa ovat yleistyneet yritysten erilaiset arvonnat ja kilpailut. Usein uusi Facebook-yritys järjestää sivustollaan kilpailuja tykkääjien lisääntymisen toivossa. Palkinnot ovat hampurilaisista hiusten kihartimeen tai lomamatkoihin. 1000€ huonekalulahjakorttiin ja niin edelleen. Haastateltavat kommentoivat Facebook-arvontoja ja kilpailuja seuraavasti.

Haastateltava 6 ”Kartan sivuja, jossa jokin kilpailu, voit voittaa jotakin.”

Haastateltava 8 ”Tykkään sivustoista JAA-palkinnon toivossa, vaikei olisikaan ehkä ominta aluetta, kisat viihdyttävät. Olen kilpailu ”haukka”.

Haastateltava 5 ”Inhoan Facebook-kilpailuja, joissa luvataan paljon, sitten olet voittanut, mutta et olekaan voittanut, voittamisen hetkellä tulee lisäsääntöjä ja ostopakkoja.”

Jonkin tietyn sivun tykkäämiseen ja ”fanittamiseen” oli haastateltavilla useita perusteita. Yleisesti kaikilta haastateltavilta tuli esille tykkäämistä sivuista mielenkiinto sivustoa kohtaan. Yleisesti tykättiin sivustoista, joista saa tietoa.

Haastateltava 10 ”tietoa itselle kiinnostavista asioista, yrityksiä, joiden asiakas olen tai kavereiden jakamana hauska ja hyvä sivu, on helppo tykätä”.

Haastateltava 8 ”En käy iltaisin ”viihteellä”, mutta tykkään ja seuraan mielenkiinnolla Cafe Tivolin ja Cafe & Bar 21, sivut ovat niin hyvät ja kiinnostavat ja hauskat. Sivujen luonnissa on onnistuttu, paljon kuvia ja viihdettä. Ehkä seuraavan kerran kun lähden ”viihteelle” valitsen tämän perusteella jommankumman ravintolan.”

Haastateltava 1 ”Usein olen käynyt jo asiakkaana valitsemassani yrityksessä, ennen kuin tykkään. Tykättyä tulee myös silloin, kun etsin jostain uudesta yrityksestä lisätietoa. Kavereiden jakamia tykkäyksiä on helppo tykätä.”

Haastateltava 3 ”Voin kotona jo Facebookin perusteella valita mihin mennään iltaa viettämään. Facebookin kautta näen iltaravintoloiden tapahtumat, lipun hinnat ja illan juomatarjoukset. Cafe Tivoli on kohentanut kovasti Facebook-sivujaan. ”

Tykkäämisistä keskustellessamme, kysyin: onko haastateltavilla joitain tykkäämisrajoitteita, esimerkeiksi otin politiikan, uskonnon, aatteellisuuden tai eettisyyden. Kaikki haastateltavat olivat ”tunnetykkääjiä” eli tykkäämiset valittiin hyvin tunnepohjaisesti. Esimerkkinä: jääkiekon maailmanmestaruus, Roosa nauha-järjestö, Movember-syöpäkampanja, presidentin vaalit ja niin edelleen. Presidentin vaaleista syntyi keskustelua ensimmäisessä teemahaastattelussa. Haastateltavat 1-5 olivat jokainen omaa mieltään Haavisto–Niinistö kamppailusta, sähköisen media keskusteluista sekä henkilö tykkäämisistä vaalien alla. Facebookissa oli kaikkien haastateltavien mielestä helppo antaa palautetta yrityksille, erityisesti silloin, kun kaikki ei yrityksessä vieraillessa ole mennyt nappiin. Alla myös esimerkkejä palautteen annosta Facebookissa.

Haastateltava 3 ”Sydämen asianani oli keväällä TV:ssä olleen homoillan keskustelujen myötä tykätä Facebookissa sukupuolineutraalin avioliiton sivusta. Jotkut asiat ovat ns. ”palavia”, on pakko saada sanoa mitä mieltä olen.”

Haastateltava 10 ”Kiinnostavan sivun henkilökohtaisuus saa tykkäämään helpommin.”

Haastateltava 6 ”Norwegian-lentoyhtiö jätti minut HKI-lentoasemalle. Olin jo tykännyt yrityksen sivusta, annoin samantien palautteen Norwegianin Facebookissa, josta sain palautteeseen vastauksen. Asia jäi vaiheeseen, jossa palaute olisi pitänyt lähettää kirjallisena Norjaan, siihen jäi. Tykkään edelleen Norwegianista Facebookissa ja saan hyviä lentoetuja.”

Haastateltava 7 ”Sain huonoa palvelua eräästä Facebookissa tykkäämästäni Rovaniemeläisestä ravintolasta. Kirjoitin palautteen ravintolan Facebook-sivun seinälle, kun palautteeseeni ei reagoitu ravintolassa milläänlailla. Palautteestani syntyi pitkä keskustelu sivulla. Ravintola ei koskaan vastannut palautteeseen, mutta poisti keskustelun sivultaan. En mene enää kyseiseen ravintolaan. Palautteenanto oli voimaannuttava, kun muutkin keskusteluun liittyneet olivat samaa mieltä ja minä olin se joka avasi suunsa huonosta palvelusta.”

Haastateltava 9 ”Menin tykkäämään Canal+:sta Facebookissa vain sen vuoksi, että sain antaa palautteen kanavan huonosta näkyvyydestä. Kanssatykkääjät liittyivät keskusteluun, saatiin ns. negatiivinen kierre aikaan, minkä kanava ansaitsi. Parin päivän kuluttua poistin tykkäämiseni.”

### 7.3 Tykättyjen sivustojen päivitykset

Kysymyksessä kolme halusin saada haastateltavilta tietoa, mitä he odottavat ”fanittamiltaan” yrityksiltä Facebook-päivityksissään. Nämä seuraavat asiat toistuivat yleisesti kaikilta haastateltavilta; ajankohtaisuus tärkeää, tarjouksia, tietoa uusista tuotteista, viihdyttävää, hauskaa, kuvia. Selkeästi tykättyjen Facebook-sivujen ajankohtaisuus päivityksissä nousi esille eniten.

Haastateltava 8 ”Jos on menossa tiettyyn yritykseen, etsin tieto Facebookista, siellä tieto yleensä ajantasaisinta. Odotus Facebookissa olevalta yritykseltä on, että sivulta löytyy yrityksen perustiedot, sivulla on jonkinlaidista elämää ja että kiinnostun seuraamaan yritystä Facebookissa.”

Haastateltavat 2 ja 6 ”Lounaat useammin ja selkeästi esille Facebookiin, mielellään joka aamu kyseisen päivän menu. Tulee katsottua useamman ravintolan Facebook-sivuilta lounas ja päätös tehdään sen mukaan, mistä hyvä setti lounaalle löytyy.”

Haastateltava 3 ”Henkilökohtaistaminen yritysten Facebook-sivulla on mukavaa, saa kiinnostumaan yrityksestä. Amarillossa kivasti personoitu henkilökuntaa Facebookissa, esimerkki tänään ei lounaalla Pete kokin loistavaa Lasagnea. On mukava lukea.”

Haastateltava 5 ”Päivityksissä pitää olla jokin ajatus mukana, ei jokapäiväistä löpinää.”

Haastateltavat 7 ja 8 ”Ajankohtaista informaatiota, mitä tulossa, muutokset esimerkiksi ruokalistaan ja niin edelleen. Ei aina tarvi olla spesiaalimpaa, Cafe & Bar 21:n kuvat hauskoja, tulee seurattua. Ruoka-annoksien kuvia on kiva katsoa ja kuvaan voisi liittää kuvatekstin, houkuttelee!”

Haastateltava 8 ”Amarillon tyyliin sopii rento päivitystyyli, kieli ei tarvitse olla kirjakieltä. Personointi hyvää, baariin tullaan kuitenkin usein juuri henkilökunnan takia, ei ainoastaan vaan tietyn baarin takia.”

Haastateltavien keskusteli kimpoili aiheen ympärillä eri suuntiin, keskustelua syntyi Facebookissa olevien yritysten aktiivisuudesta. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kun yritys on Facebookin lähtenyt, täytyy sivuaan jaksaa myös päivittää ja pitää yllä. Tykkäämis-sivut, joilla ei tapahdu mitään ja päivityksiä tehdään hyvin harvoin, ei jaksaa kiinnostaa. Tällainen yritys ei ole ymmärtänyt Facebookin tarkoitusta ja siitä tulevaa hyötyä.

#### **7.4 Ruoka- ja seurusteluravintolat internetissä**

Haastattelukysymyksessä neljä kysyttiin haastateltavien tiedon hankintaa ruoka- ja seurusteluravintoloista ja myös Amarillosta, kun tarve tiedon hankinnalle tulee. Haastateltaville yleisimmät tiedonhankintakanavat ruoka- seurusteluravintoloista yleisesti olivat Facebook, internet, yrityksen nettisivut, Google, ravintolaopas.fi, ystävien suosittelu, keskustelupalstat, sanomalehdet.

Kaikki 10 haastateltavaa etsi tarvitsemansa tiedon ruoka- ja seurusteluravintolasta ensimmäisenä internetin eri kanavista. Minut yllätti lehtimainonnan hu-

maamattomuus tai huomioimattomuus, paikallislehdistä tietoa ravintoloista haki vain 10 haastateltavasta kolme. Selkeästi lehtimainonnan kiinnostavuus on nykyisten internetin eri kanavien suosittuuden myötä vähentynyt. Jäin miettimään haastattelujen jälkeen lehtimainonnan tärkeyttä Amarillon mainonnassa jatkossa, onko se enää missään muotoa kannattavaa, lehtimainonta on kuitenkin yritykselle kallista.

Haastateltavat 3 ja 9 toivat esille intuition ravintolan valinnassa ja menevät vaan ravintolaan paikan päälle katsomaan mikä on meininki.

Ystävien suosittelu nousi usealta haastateltavalta esille ravintolan valinnan suhteen. Erityisesti, kun olet vieraalla paikkakunnalla, ystävän suositus parhaista ruoka- ja seurusteluravintoloista on tärkeä paikan valinnan suhteen, on helppo mennä suosituksen mukaan.

Haastateltava 3 ”Kun ystävä sanoo ”hyvä paikka”, on ravintolan valinta helppo.”

Haastateltava 6 ”Tiedonhaku ravintoloista painottuu täysin internetiin, ravintolan kotisivut ja Facebook, muuta tapaa etsiä ei ole. Lehdetkin luetaan jo internetistä. Facebook on helppo tapa myös jakaa tietoa, puulaakijalkapallo joukkueemme käyttää myös Facebookia tiedotusvälineenä, kaikki saa tiedon yhdellä kertaa, ei tarvitse soitella.”

Haastateltava 8 ”Ravintoloiden kotisivut tulee googlattua, erityisesti, jos en ole paikassa käynyt ennen. Googlauksen kautta näkee, mitä yrityksestä löytyy ja sitten tulee katsottua Facebook-sivukans. Lehtimainokset ei enää niin tärkeitä, Amarillon mainoksen olen nähnyt Uudessa Rovaniemessä, mutten muista milloin. Ehkä juuri ilmaisjakelulehtien mainonta kannattaa suunnattuna ulkopaikkakuntalaisille ja matkailijoille.”

Haastateltava 10 ”Googlen kautta menen yrityksen nettisivulle ja Facebookiin. Uusi Rovaniemi tulee katsottua viikoittain, lehti tulee kaikille, on varmaan vielä ihan hyvä väline. Lapin Kansa ei varmasti kovin monelle nuorella tai opiskelevalla tule, mainonta ei sitä osin kannata siinä.”

Antoisaa keskustelua kummassakin haastatteluryhmässä syntyi Facebookissa mukanaolosta ja siitä, kuinka monta tuttua tai sukulaista siellä ei vielä ole. Kuten teoriaosassa mainitaan, lokakuussa 2012 Facebookilla oli Suomalaiskäyt-

täjiä reilut 2,2 miljoonaa ja määrä kasvaa päivittäin. Tämä luku osoittaa, kuinka suosittu Facebookista on tullut nopeasti. Jos joku tuttu ei vielä ole Facebookissa, häneltä luultavasti kyllä kysytään, miksi et ole siellä. Facebook on monella tapaa helpottanut yhteydenpitoa ihmisiin, joita harvemmin tapaat elämässäsi. Facebook mahdollistaa myös uusiin ihmisiin tutustumisen entistä helpommin muun muassa samojen kiinnostuksen kohteiden kautta.

Haastateltava 3 ”Jos ajattelee lehtimainonnan hyötyjä, Facebook on paljon tehokkaampi väline. Jos sinulle ei ole Facebook-profiilia, sinulta kysytään, miksi et ole siellä. Kaikki päivittävät kuulumisensa Facebookiin, on ”pakko” olla mukana. Ei Facebook korvaa kasvokkain tapaamista, vaikka yhteydenpito onkin siirtynyt Facebookiin, tapaaminen on helppo sopia Facebookin kautta. Facebook on aiheuttanut sen, että mediakasvatusta opetetaan jo pienestä pitäen koulussa, onko Facebook kuitenkin sopiva paikka lapsille, itselläni asia pelottaa, ikärajat mielestäni tärkeitä. Kuka lukee 10 vuoden päästä lehtiä, kaikilla on mukana Tabit ja Badit.”

Haastateltava #7 ”Kun Facebookissa on kaikki ystävät ja sukulaiset, puhelinlaskut ovat pienentyneet. Kutsutaan kaikki kaverit tapahtumiin kerralla Facebookin kautta, ei tarvitse enää erikseen jokaiselle soittaa tai tekstata.”

Rovaniemen Amarillosta haastateltavat hakivat tietoa aivan samoista kanavista, kuin yleisestikin ruoka- ja seurusteluravintoloista, kuten yllä olevista kommentteista käy ilmi. Kolme haastateltavista ei ”etsi” meistä erityisesti tietoa ennen tuloaan Amarilloon, vaan tulee vain aina katsomaan mikä meininki ja viihdytään 1-3 iltana viikossa. Kolme haastateltavaa katsoo säännöllisesti lounasliittämme nettisivuiltamme sekä Facebookistamme.

## **7.5 Amarillon Facebook-sivut haastateltavien kokemana**

Haastattelujen kysymykset viisi ja kuusi olivat Amarillon Facebookiin liittyviä. Annoin haastateltaville vapaat kädet kertomiseen, mitä he päivittäisivät Amarillon Facebook-sivulle, jos olisivat minun tai kollegoideni tilalla. Odotin haastattelujen tässä vaiheessa hedelmällistä keskustelua, ideoiden virtaa ja sitä juuri sain. Haastattelujen kahden viimeisen kysymyksen tuotos oli juuri sitä, mitä näiltä opinnäytetyön tuloksilta olen lähtenyt hakemaan.



”Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Amarillon jo olemassa olevia Facebook-sivuja asiakkaiden toiveiden ja ajatusten avulla. Tutkimuksen tavoitteena on saada sivustosta asiakaslähtöisempi ja myyvämpi asiakas- ja päivittäjänäkökulmasta.”

Amarillon Facebook-sivulle haastateltavat yleisesti kaipasivat lisää kuvia ja visuaalisuutta tunnelmasta, tapahtumista ja ruoka-annoksista. Kuvien tulisi olla hyviä myös laadullisesti. Haastateltava 10 ”*Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa.*” Useat haastateltavista mainitsivat myös ruokalistan paremman esilletuonnin Facebookissa, ”*olisi helpompi tehdä ruoka valintoja jo kotona.*” Amarillossa on myös usein ruoka kampanjoita, haastateltavien toiveena oli myös kampanjatuotteiden parempi näkyvyys ja katsottavuus Facebookissa.

Haastateltava 3 ”Lounas seinällä mukavaan Amarillon tyyliin joka päivä.”

Haastateltava 5 ”Sivustolla pitää tapahtua, säännöllistä mielenkiintoista päivittämistä, ei saa ”seisoa” paikallaan, tieto ajankohdista ja päivityksissä pitää olla asiaa, ei turhaa ”liibalaabaa”.”

Haastateltavat 1 ja 4 ”Henkilökohtaistakaa päivityksiä vielä enemmän, personoikaa hyvää henkilökuntaamme, puhukaa ihmisistänne nimillä ☺.”

Haastateltava 4 ”Kohderyhmä huomiointi myös Facebookissa tärkeää, oletteko huomioineet Facebookissa miten lapsiperheet ja lapset. Tärkeä kohderyhmä, jos näkyisi heille juttuja myös Facebookissa, voisivat valita Amarillon vielä useammin.”

Haastateltava 6 ”Amarillon nuorelle kohderyhmälle rentoja päivityksiä, jonkinlaista keskustelunaihetta sivustolle. Tuunaa omaa burgeria tai tortillaa olivat hyviä juttuja, osallisti Amarillon Facebook-tykkääjiä, innostuneet jakoivat kavereilleen, Amarillo sai näkyvyyttä.”

Haastateltavilla oli myös useita ideoita erilaisista kilpailuista Amarillon Facebook-sivustolle, joista voittajat saisivat pieniä Amarillon näköisiä palkintoja, haastateltava 7 ”jos palkintona olisi vaikka 10€ lahjakortti Amarilloon, ihmiset kiinnostuisivat aivan ”hulluina”. Haastateltava 8 ”Konkreettista tekemistä sivustolle, houkuttelisi uusia tykkääjiä, esim. gallup–tyylisesti mitä mieltä olette tästä annoksesta, vai olisiko tämä mielestäsi parempi?” Kilpailuja, joita ehdotettiin: raaputuspelejä, kuten Prisman sivustolla, Pajatso, Kuppipeli oli Mc Do-

nald'in-sivulla jonkin aikaa sitten, etsit kuppien alta chiliä, sopisi Amarillon tyyliin.

Haastateltava 8 "Oletteko miettineet päivitysten kirjoittamista myös englanniksi, asiakkainanne on myös paljon matkailijoita."

Haastateltava 9 "Jotain koomista ja hauskaa myös päivityksiin, päivittää voi mitä vaan, jos kukaan ei kiinnostu. Kuvat tärkeitä, herättää mielenkiinnon. Kun tulee jotain "tarjouksia" laittakaa mukaan kuva annoksesta ja niin edelleen. Tarjous erottuu paremmin."

Viimeinen haastattelujen kysymys oli; millaisia etuja odotat Amarillon Facebook-sivulta? Suurimmalla osalla oli mielessään tarjoukset niin ruoasta- kuin juomastakin. Haastateltava 1 "Kysyntä kasvaa, kun hinnat laskee, houkuttelee paikan päälle, vaikka Amarillon baarissa onkin jo hyvin kilpailukykyiset hinnat." Asiakasomistajapäivien etuja ja S-etukortti tuotteita toivottiin päivityksiin enemmän. Kerroin haastateltaville anniskelulain ohjeista, jotka määrittävät paljon mainontaa alkoholin osalta. Esimerkkinä päivityksestä voisi olla: haastateltava 8 "Tule tänään käymään kaverisi kanssa, saat yllätyksiä Amarillon baarista."

Haastateltava 3 "Tilapäivityksiin tykkääjien kesken arvotaan lahjakortti ja niin edelleen. Enemmän päivityksiä juoma- ja ruokakampanjoista, tyyliin: "tule tsekkaamaan uusimmat sesonki tarjoukset" tai "tule maistamaan uudet teemadrinkit."

## 8 RAVINTOLA AMARILLON FACEBOOKIN KEHITTÄMISTOIMENPITEET

Tässä opinnäytetyössä toteutui aineisto ja menetelmä triangulaatiot. Jossa mukana olivat työntekijä, asiakas ja aineisto. Sain työhöni kolme erilaista aineiston keräysmenetelmää, tietoperustan hyödyntäminen, havainnointi ja teemahaastattelu. Tuomen ja Sarajärven (2004, 142) mukaan triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tietoa kerätään monelta eri tiedonantajaryhmältä, eli päivittäjät, kanta-asiakkaat ja tietoperusta. Opinnäytetyön empiirinen aineisto, havainnointi ja teemahaastattelu tuotti Amarillolle laadukasta aineistoa Facebook-sivuston kehittämiseen.

Havainnoinnissa Amarillon Facebook-sivun päivittäjiltä tuli esille sivuston päivittämisen säännöllisyys, kuvien lisääminen, tapahtumakutsut aina bändeistä ja erikoisilloista, tykkääjä kilpailut eri teemoilla. Päivittäjiltä nousi esille päivitysten henkilökohtaisuus, tullaan lähemmäksi asiakasta ja ollaan läsnä.

Teemahaastatteluista kehityskohteiksi Amarillon Facebook-sivulle nousi seuraavia asioita: Ruoka- ja lounaslista paremmin esille säännöllisesti ja päivittäin. Myös haastateltavat toivoivat Amarillon Facebook-sivustolle lisää kuvia, erityisesti tapahtumien jälkeen. Lapsiperheiden huomiointi myös Facebookissa oli hyvä huomio. Esille tuli myös päivitysten kielivalinta, olemmeko ajatelleet päivittää Amarillon Facebook-sivuja englanniksi? Kaikki haastateltavat toivoivat sivustojen kautta tarjouksia ja etuja enemmän.

Resursseja Amarillon Facebook-sivuston päivittäjille on jaettava lisää Facebookin päivittämiseen ja kehittämiseen, näen työn perusteella Facebookin jo nyt hyvin tärkeäksi mara-alan yrityksen työvälineenä.

Sivun ”myyvyteen” Amarillon on panostettava jatkossa, tämän opinnäytetyön avulla saadaan toivottavasti apuja Amarillolle. Sivuston päivittämiseen tulisi käyttää vielä enemmän resursseja koko päivitysryhmällä työajastamme, pohinää tarvitaan lisää.

Pöhinän tunnusmerkit sopivat Amarillon Facebook-sivun kehittämiseen hyvin;

**Ainutkertainen**, voi synnyttää vain kerran saman asian ympärille ja Amarillon uuden ruokalistan lanseeraus, Pirullisten bileiden ainutkertainen ohjelma, stageilla Fnitelligens.

**Merkityksellinen**, tänään sinua palvelee baarissa Pete, tule maistamaan viimeistä kertaa ikinä Amarillon omaa paprikamajoneesia ja niin edelleen, henkilökohtaistaminen!

**Tavoitteellinen**, ollaan aktiivisia, kiinnostavia ja ajankohtaisia. Kilpailut, kutsut, kuvat ja henkilökohtaiset päivitykset, saadaan lisää tykkääjiä ja hyötyä markkinointiin ja myyntiin sivuston kautta.

**Epätäydellinen**, jotta pöhinästä keskusteltaisiin pitkään, täytyy jotain jättää myös spekulatioiden varaan. Myös Amarillossa tehdään joskus virheitä ja toivomaamme palautetta, niin kehittävää, kuin hyvää saadaan myös Facebookin kautta. Vastataan avoimesti palautteisiin ja Amarillo voi olla myös avoimesti epätäydellinen.

**Ristiriitainen**, jos mieli saada brändinsä ihmisten huulille on oltava valmis vähän keikuttamaan venettä. Amarillon Facebook-sivut ovat olleet pääsääntöisesti aika neutraalit, tämän opinnäytetyön tulosten kautta sivustoa kehitetään ”rosoisemmaksi”.

Amarillon facebook-sivuston ihannetilanne minulle ja Amarillolle tulevaisuudessa olisi, että saisimme sivustosta niin kiinnostavan, että asiakkaamme kävisivät keskustelua Amarillon kampanjoista ja tapahtumista, eli ”myisivät” meitä eteenpäin kavereilleen. Eli Amarillon facebook-sivustolla olisi positiivinen pöhinä niin meidän päivittäjien kuin meistä tykkäävienkin keskuudessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana tein Amarillon Facebook-sivulla säännöllistä seuranta tykkääjien määrästä. Sivuston päivityksiä muutettiin ja kehitettiin koko opinnäytetyön ajan. Opinnäytetyöstä saadut kehitysideat pyrittiin viemään suoraan päivityksiin ja työtä jatketaan myös tulevaisuudessa. Resursseja Amarillon Facebook-sivun kehittämiseen päivittäjille saadaan vuonna 2013.

Amarillon Facebook-tykkääjien määrä kehittyi elokuu 2012–tammikuu 2012 seuraavasti;

- elokuussa 2012 (15.8) 827 tykkääjää
- syyskuussa 2012 (12.9) 850 tykkääjää
- lokakuussa 2012 (19.10) 909 tykkääjää
- marraskuussa 2012 (18.11) 970 tykkääjää
- joulukuussa 2012 (12.12) 1000 tykkääjää
- tammikuussa 2013 (3.1) 1032 tykkääjää

Opinnäytetyön tuloksista kertoo Amarillon Facebook-sivun tykkääjämäärän lisääntyminen 4,5 kuukaudessa 205 uudella tykkääjällä. Amarillon Facebook-sivusto avattiin 31.7.2010. Sivusto on ollut avoinna n. 2,5 vuotta. Kahdessa vuodessa tykkääjiä oli kertynyt reilut 800, viimeisen reilun neljän kuukauden aikana tykkääjiä on tullut reilut 200 lisää. Tämä osoittaa Amarillon Facebook-sivun kehittyneen asiakkaille kiinnostavampaan suuntaan viimeisen 4,5 kuukauden aikana.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli; Miten ravintola Amarillon Facebook-sivuja tulisi kehittää päivittäjä- ja asiakasnäkökulmasta? Tähän kysymykseen saadaan vastaus tämän opinnäytetyön triangulaatioiden kautta. Tärkeää tietoa ravintola Amarillon Facebookin kehittämiseen saatiin Amarillon sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöstä saadut tutkimustulokset vastaavat hyvin todellisuutta, ja ovat siten luotettavia.

Koko opinnäytetyön ajan olemme Amarillon Facebook-sivujen päivittäjien kanssa vieneet tästä opinnäytetyöstä saatuja tuloksia suoraan sivuston kehittämiseen ja tuloksia on jo havaittavissa. Asiakkaat osallistuvat enemmän Amarillon Facebook-sivun jokapäiväiseen toimintaan tykkäämällä ja kommentoimalla sekä jakamalla sivua. Tykkääjien määrä on kasvanut tasaisen varmasti koko opinnäytetyön ajan. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toimeksiantajan näkökulmasta ovat siis täyttyneet.

Oma oppimiseni tutkimukselliseen kirjoittamiseen ja tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiin on opinnäytetyön aikana kasvanut paljon, selkeä kehitys on tämän 7 kuukauden aikana tapahtunut. On ollut hienoa kokea jälleen onnistumisen ja osaamisen iloa. Olen itsestäni ylpeä, että tein tämän opinnäytetyön valmiiksi. Opinnäytetyöstä on suuri hyöty työhöni ravintola Amarillon ravintolapäällikkönä, nyt teemme Facebook työtä selkein tavoittein ja tiedämme mihin meidän tulee keskittyä Facebook päivityksissämme.

Opinnäytetyön suurin haaste oli ajan käyttö ja ajan puute. Olen käyttänyt kaiken liikenevän aikani töiden jälkeen opinnäytetyöhän erityisesti itseäni, perheitäni ja ystäviäni uhmaten. Viimeiset 7 kuukautta ovat olleet hyvin intensiiviset ja näin jälkeinpäin ajateltuna paljon tekisin myös toisin. Jossittelu on aina mukavaa ja sitä kautta aikaa opinnäytetyölle olisi pitänyt olla paljon enemmän. Lopussa tulee aina kiire, korjattavaa sekä lisättävää vielä olisi kyllä ollut, mutta tämä on nyt tässä.

## LÄHTEET

- Aaltonen J. - Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell Oy.
- Facebook havainnointi. 2012a. Amarillo, osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/AmarilloRovaniemi/143300779021893>. 12.9.2012.
- Facebook 2012b. Cafe-Bar Zoomit, osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/Cafe-BarZoomimit/114647515279351>. 12.9.2012.
- Facebook 2012c. City Hotel Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/CityHotelRovaniemi/246957555319366>. 12.9.2012.
- Facebook 2012d. Doris Night Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/dorisnightroi>. 12.9.2012.
- Facebook 2012e. Fransmanni Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/fransmannirovaniemi>. 12.9.2012.
- Facebook 2012f. Pohjanhovi-Rantasipi Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/HotelliPohjanhoviRantasipi-Rovaniemi/168808273173595>. 12.9.2012.
- Facebook 2012g. Hotel Santa Claus Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/HotelSantaClaus>. 12.9.2012.
- Facebook 2012h. Olivers Corner Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/OliversCornerRovaniemi>. 12.9.2012.
- Facebook 2012i. Ravintola Onnela Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/OnnelaRovaniemi>. 12.9.2012.
- Facebook 2012j. Ravintola Comico, osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/RavintolaComico/89583939845>. 12.9.2012.
- Facebook 2012k. Ravintola Monte Rosa Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/RavintolaMonteRosa>. 12.9.2012.
- Facebook 2012l. Cafe Tivoli Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/RovaniemenCafeTivoli>. 12.9.2012.
- Facebook 2012m. Sokos Hotels, osoitteessa <http://www.facebook.com/sokoshotels>. 12.9.2012.

- Facebook 2012n. Sokos hotel Vaakuna Rovaniemi, osoitteessa [http://www.facebook.com/pages/Sokos Hotel Vaakuna-Rovaniemi/141692955897517](http://www.facebook.com/pages/Sokos-Hotel-Vaakuna-Rovaniemi/141692955897517). 12.9.2012.
- Facebook 2012o. Uitto Pub Rovaniemi, osoitteessa [http://www.facebook.com/pages/Uitto Pub/201405749901169](http://www.facebook.com/pages/Uitto-Pub/201405749901169). 12.9.2012.
- Facebook 2012p. Cafe&Bar 21 Rovaniemi, osoitteessa <http://www.facebook.com/21cafebar>. 12.9.2012.
- Facebook opas. 2012. Osoitteessa <http://www.facebook-opas.akatemia.fi>. 20.10.2012.
- Forsgård, C. – Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Foux, G. 2006. Consumer-generated media: Get your customers involved. Brand Strategy 38-39.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Latvia: InPrint.
- Hirsjärvi S - Hurme H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi S. - Remes P. - Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, A.- Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Etappilehti 2010. Artikkelik Mikä Ihmeen sosiaalinen media?  
Osoitteessa [http://issuu.com/etappi/docs/etappilehti\\_1\\_2010](http://issuu.com/etappi/docs/etappilehti_1_2010). 7.11.2012.
- Juslén, Jari 2012. Facebook johtaa verkkomainonnan evoluutioon.  
Osoitteessa [http://facebook-opas.akatemia.fi/tutustu/facebook mainonta](http://facebook-opas.akatemia.fi/tutustu/facebook-mainonta) 17.10.2012.
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Skypoint.
- Karjaluo, H 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Klefström, K. Amarillon käsikirja 2012.
- Koponen, J. 2010. Verkottunut maailma, sosiaalinen media ja tulevaisuuden vuorovaikutteisuus. Osoitteessa: [http://www.slideshare.net/llparone/verkottunut-maailma sosiaalinen-media-ja-tulevaisuuden-vuorovaikutteisuus](http://www.slideshare.net/llparone/verkottunut-maailma-sosiaalinen-media-ja-tulevaisuuden-vuorovaikutteisuus). 2.1.2013.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Books on demand.



- Kortesuo, K. - Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.
- Laine, M. – Bamberg, J. – Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Lapin Kansa artikkeli. Facebookilla yli miljardi käyttäjää. Artikkel, Lapin Kansa 5.10.2012.
- Merisavo, M. - Vesanen, J. - Raulas, M. - Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Merkku, M. 2012. Facebook kysely Amarillon Facebook-sivustosta. Amarillon baaritoimintojen vuoropäällikkölle. 19.9.2012.
- Merriam, F. 1988. Case study in education: A qualitative approach. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miettunen, S. 2013. S-Ryhmän sosiaalisen median strategia. Sähköpostihaastattelu 17.1.2013.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi–käytännön opas. Hämeenlinna: Karisto.
- Opinnäytetyöpakki, havainnointi. Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012  
Osoitteessa:  
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavannointi.aspx>.  
27.9.2012.
- Pou Gascon, D. 2012. Facebook kysely Amarillon Facebook-sivustosta. Amarillon salitoimintojen vuoropäällikkölle. 17.9.2012.
- Rautava, A. 2012. Facebook kysely Amarillon Facebook-sivustosta. Amarillon keittiön vuoropäällikkölle. 13.9.2012.
- Räsänen, P. – Anttila, A-H. – Melin, H. 2005. Tutkimusmenetelmien pyörteissä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV menetelmäopetuksen tietovarasto. Teemahaastattelu. Osoitteessa  
[http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).  
20.10.2012
- Salmenkivi, S. - Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

- Soininen, J. – Wasenius, R. – Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna:Karisto.
- Solis, B. 2012. Osoitteessa <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>.10.9.2012.
- Sokos Hotel Vaakuna, 2012. Osoitteessa <http://www.sokshotels.fi/hotellit/rovaniemi/>. 28.9.2012.
- S-Kanava 2012. Osoitteessa <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/s-ryhman-rakenne>. 30.11.2012.
- Sok MaRa-ketjuohjaus ja SOK digitiimi, Kaartinen J. 2012. Ohjeita ja vinkkejä Facebookin käyttöön. 10.5.2012.
- Stoecker, R. 1991. The sociological Review. Volume 39, Issue 1, pages 88-112.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuominen, P. 2012. Brand Entertainment and play – evidence from national restaurant chain's integrated marketing communications and social media management. University of Hertfordshire.
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielmien maailmaan. Porvoo: Swoy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vollmer, C – Precourt, G. 2008. Always on: Advertising, marketing, and media. New York: McGraw-Hill.

**LIITTEET**

|   |         |
|---|---------|
| Havainnointi Facebookin käytöstä Rovaniemeläisissä<br>mara-alan yrityksissä. Facebook lähtötila-analyysi 12.9.2012. Liite 1 |         |
| Amarillon Facebook-sivut päivittäjien kokemana.....   | Liite 2 |
| Haastattelukutsu Amarillon Facebook-sivulla<br>19.9. ja 21.9.2012.....  | Liite3  |
| Haastattelukysymykset: teemana sosiaalinen media ja<br>Facebook.....  | Liite 4 |

## Liite 1

## Facebook lähtötila-analyysi Rovaniemeläisissä mara-alan yrityksissä 12.9.2012.

| Facebook                   | lähtötila-   | analyysi             | 12.9.2012   |  |  |
|----------------------------|--|----------------------|---|--|--|
| Hotelli / Ravintola        | tykkääjien määrä   | päivitysten määrä    | markkinointi (tapahtuma / kilpailu)   | myyvyys  | muut huomiot   |
| <b>hotellit:</b>           |  |                      |   |  |  |
| Sokos Hotel Vaakuna        | vain karttasivu. Sokos Hotels-hotelliketjulla koko ketjun kattava sivusto. |                      |   |  |  |
| Sokos Hotels - ketju       | 12960  | 1-2 krt / vko        | pääasiassa markkinoinnillinen sivusto. kilpailuja / tapahtumia - voita hotelliloma / jaossa lippuja Habitaremessuille ym.                 | etuja hotellipaketeista eri Sokos Hotelseihin. | ei henkilökohtaista, koska hotelleita ketjussa niin paljon. Aktiivisesti hoidettu sivusto. |
| Rantasipi Pohjanhovi       | vain karttasivu. Rantasipi – hotelliketjulla ei omaa sivustoa.             |                      |   |  |  |
| Hotel Santa Claus          | 464  | 2 päivitystä / 2 kk  | informatiivisia päivityksiä, Santa Claus Hotelli laajeni Luostolle, pikkujouluohjelma julkaistu. Tapahtuma: Vanhojen markkinoiden jatkot. | sivulla ei myydä mitään.                       | sivuston hyötyä ei ole nähty, päivityksiä harvoin.   |
| City hotel                 | vain karttasivu.   |                      |   |  |  |
| <b>ruoka- ja</b>           | <b>seurustelu</b>  | <b>ravintolat</b>    |   |  |  |
| Ravintola Comico           | 1266   | 2-3 krt. / vko.      | myös Arctic Liven stand-up mainoksia paljon. Lounaslistan markkinointia.  | Vip-stand-up clubikortti edullisesti           | Comico jää hie- man varjoon, stand-upia tuodaan esille paljon.                             |
| Cafe & Bar Zoomit / Zoomup | vain karttasivu. Hotel Santa Clausin yhteydessä.                           |                      |   |  | yllättävää, ettei facebook sivua ole.  |
| Ravintola Monte Rosa       | 262 / City hotellin yhteydessä   | 6 päivitystä / 2 kk. | pihvitarjoitus, äitienpäivä - ja vappumenut, lounasmenu. Tapahtumia ei  | en näe.  | sivulla upeita ruoka-annos kuvia, herättävät ruokahalun. Päivittäminen epäsäännö-          |

|                      |  |                      |  |   |   |
|----------------------|--|----------------------|--|---|---|
|                      |  |                      | ole.   |   | listä.  |
| Ravintola Fransmanni | 230 / Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä.     | 4 päivitystä / 2 kk. | asiakasomistajapäivät, riistaviikot. Jalkapalloa screeniltä.   | en näe.   | sivusto, avattu 01/2012. Päivitetään välillä todella usein ja välillä pitkiä taukoja.   |
| Ravintola Rosso      | vain karttasi-vu.                          |                      |  |   |   |
| Ravintola Akropolis  | vain karttasi-vu                           |                      |  |   |   |
| Ravintola Amarillo   | 827 / Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä.     | 4-5 krt / vko        | ruoka- ja juomakampanjat, setupäivät, esiintyjä mainontaa, mitä urheilua haluaisit katsoa jne.         | ruoka- ja juomatuotteiden myyvyttä edistävää.   | päivitetään säännöllisesti. Myyvyyteen ja "pöhinään" tulisi kiinnittää lisää huomiota. Tykkääjien määrä hyvässä kasvussa.       |
| <b>Ilta- ja yö</b>   | <b>ravintolat</b>                          |                      |  |   |   |
| Doris Night          | 787  | 2 / krt. / vko.      | iltakohtaista feelistelyä, lipun hinta jne. esillä. esiintyjämainontaa, feeliskuvia illasta.           | en näe.   | Sivu on aktiivinen, päivituksen kuitenkin hieman epäsäännöllisiä.   |
| Cafe Tivoli          | 1143                                       | 7-10 krt. / vko.     | iltakohtaista feelistelyä, erkin keskiviikot, pirkon perjantait jne. esiintyjä, opiskelijabileitä jne. | sarjakuvissa näen myös myyvyttä, herättää positiivisen kiinnostuksen.                             | Sivu aktiivinen. Uusi hauska tapa mainostaa sarjakuvien kautta. Tekee ristiinmarkkinointia Cafe & Bar 21 kanssa, sama yrittäjä. |
| Onnela Rovaniemi     | 2195                                       | 8-10 krt. / vko.     | iltakohtaista feelistelyä, paljon kuvia bileistä. tapahtumia, esiintyjä, opiskelijailtoja jne.         | member card, edullisempi sisäänkäynti jne.  | Sivu on aktiivinen, viikosta toiseen aika paljon toistoa.   |
| Pub Oliver's Corner  | 545  | 5-6 krt / vko.       | uusia juomatuotteita, aukioloaikoja. esiintyjä, urheilua ja karaokea.                                  | vähäistä.   | sivu on aktiivinen, mukavan rento ilmaisutapa. Hie-man tylsä, sama tyyli toistuu.   |
| Uitto Pub            | 1222                                       | 2 krt. / vko.        | iltakohtaista feelistelyä, esiintyjä.  | vähäistä.   | sivu kaipaa huolehdintaa, päivitetty viimeisen. 2 kk. aikana vähemmän.  |
| Cafe & Bar 21        | 1543 / sama yrittäjä myös Cafe Tivolis-sa. | 7-10 krt. / vko.     | paljon annoskuvia, brunssi, lounas. sarjakuvien kautta mainostetaan tapahtumia.                        | ruokapainotteista myyvyttä havaittavissa. Sarjakuvat myyviä, herättää positiivisen kiinnostuksen. | Sivu on aktiivinen. Sarjakuva markkinointi uutta! Cafe Tivolin kanssa sama yrittäjä.  |

## Liite 2

Amarillon Facebook päivittäjien kokemana.

| Amarillon        | Facebook   | sivut  | päivittäjien  | kokemana   |  |
|------------------|--|--|---|--|--|
| päivittäjä:      | päivitykset elosyyskuussa 2012   | mitä liikaa / liian vähän?   | mitä kehitettävää?  | miten lisää tykkääjiä?   | miten sivustosta myyvämpi?   |
| David Pou Gascon | - tulevista tapahtumista löytyy tietoa<br>- vanhoja päivityksiä voisi poistaa<br>lounas päivitykset mukavia. | - liikaa päivityksiä samasta tapahtumasta, jos tapahtuma 3 päivän päästä, poistetaan päivitys "viikon päästä"  | - suora linkki ruokalistaan<br>- päivityksiä enemmän Amarillon "tyylillä"<br>- henk. kohtaistetaan enemmän päivityksiä "tänään baarissa veivaa Pete"  | - FB – logot / mainontaa julisteisiin, lehtimainoksissa ja kuitissa.   | - enemmän kerrontaa meidän tuotteista<br>- vinkkejä ruoan ja juoman yhdistämiseen<br>- enemmän mainontaa lapsille, aikuiset tulevat mukana                   |
| Maria Merku      | - kerrotaan hyvin ajan-kohtaisista sekä tulevista tapahtumista ja kampanjoista                               | - enemmän valokuvia, "normi-illoista" ja tapahtumista<br>- seinää voisi siivota, vanhoja päivityksiä pois, kun eivät enää ajankohtaisia  | - kun tapahtuma tulossa, perustetaan "tapahtuma", jonka kautta kutsuttaisiin ihmisiä ja kun "tykkää" / "jakaa" –voisi osallistua arvontaan jne.   | - mainontaa kuitteihin / lehtimainoksiin, voisi käyttää kilpailua, kun 1000 tykkääjää täynnä, arvotaan jotain jne.   | - Tivolin & CafeBar 21:n yrittäjät ovat keksineet sarjakuva mainonnan, toimisi Amarillossakin<br>- Amarillossa texmex-tyylistä, mutta hieman erillä tavalla? |
| Anu Rautava      | - päivitykset asiapitoisia, päivitetään kun jotain tapahtuu, ei juuri muuta                                  | - työryhmän ilo ja meininki ei välity sivulla<br>- päivitykset "rentokielisiä"<br>- asiakkaiden kysymyksiin pitää vastata nopeasti<br>- tapahtumien jälkeen "hypeystä" kiittää asiakkaita illasta jne. | - näkyvyyttä enemmän, päivityksiä useammin, vaikei mitään "tapahtumaa" olekaan<br>- tapahtuma mainontaan linkkejä videoihin jne.<br>- tapahtuma mainonta aiemmin sivulle<br>- kun näytään useammin, ollaan asiakkaiden mielessä | - lounasvies-teihin linkki "tykkää meistä FB:ssä"<br>- kun tykkäämisrajoja tulee täyteen (satoja / tuhansia)<br>voisi arpoa tykkääjien kesken jotain<br>- Amarillon "sisämainontaan" tykkää meistä FB:ssä. | - lounasta esille enemmän. Tylsää mainontaa tänään lihapullia jne. Parempi olisi Anu kokkaa tänään pehmoista tomaatti-keittoa, loistavia Wingsejä jne.       |
|                  |  |  |   |  |  |

Kysymykset olivat:

1. analysoi sivustomme päivityksiä elo- ja syyskuussa, miltä ne sinusta vaikuttavat?
2. mitä sivustollamme on mielestäsi liikaa tai liian vähän?
3. miten meidän tulisi mielestäsi sisältöä ja päivityksiä kehittää?
4. millä tavoin saisimme lisää tykkääjiä?
5. millaisilla keinoilla mielestäsi saisimme sivustosta myyvämmän?

Haastattelukutsu Amarillon Facebook-sivulla 19.9 ja 21.9.2012:

**Tämä on etsintäkuulutus!**

**Sinä Amarillon FB -tykkääjä, tarvitsemme nyt sinun apuasi!**

**Teemme tutkimusta ravintolan Facebook markkinoinnista, johon äärimmäisen tärkeää olisi juuri sinun mielipiteesi! Järjestämme lokakuussa 2 teemahaastatteluiltaa ruokineen ja juomineen.**

**Mukaan valitaan yht. 10 täysi-ikäistä aiheesta innostunutta, jotka saavat myös kutsun 20.10 juhlittaviin 6-v. synttäreihimme ja kantis-iltaan! Jos kiinnostuksesi heräsi, laita paluuviestiä FB:mme, kevein perusteluin, otamme sinuun yhteyttä :)**

**Terveisin, Anne Amarillosta**



Haastattelukysymykset 4.10 – ja 9.10.2012.

1. Mitä ymmärrätte sanasta sosiaalinen media – mitä kaikkea se on?
2. Kuinka monen ja millaisten yritysten tai tapahtumien fani olet?
  - Montako Rovaniemeläistä hotellia tai ravintolaa fanitat tai tykkäät?
  - Millä perusteella fanitat tai tykkäät jotain tiettyä yritystä tai tapahtumaa?
  - Miksi fanitat tai tykkäät juuri näistä kyseisistä sivustoista, millä perusteella fanitat juuri näitä?
3. Millaisia päivityksiä tai sisältöä fanittamiltasi yrityksiltä odotat?
  - hyöty tai arvopohja?
4. mistä hankit tietoa ruoka– ja seurusteluravintoloista?
  - mistä medioista haet tietoa Rovaniemen Amarillosta?
5. jos sinulla olisi vapaat kädet Amarillon Facebookin päivittämiseen, mitä julkaisit?
6. Millaisia etuja odotat Rovaniemen Amarilloilta Facebookissa?