



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Ravintola Tillikan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Samuli Korhonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

SAMULI KORHONEN:

Ravintola Tillikan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaiseen markkinointiin ravintola Tillikan tulisi käyttää sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli kartoittaa minkälaisia sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja kuinka niitä käytetään. Näiden tietojen avulla selvitettiin, onko Tillikka näkyvillä oikeissa markkinointipaikoissa, ja onko markkinointimateriaali oikeanlaista. Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta se antoi myös uusia kysymyksiä

Opinnäytetyö tehtiin keväällä 2016 toimeksiantona Ravintola Tillikalle. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä, joka tehtiin kahtena päivänä Tillikassa. Kyselyyn vastasi sekä illallis-, että lounasiakkaita. Tutkimus oli kvantitatiivinen. Tutkimuksen tukena oli markkinoinnin 4P-mallista johdettu CREF-malli, sekä teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista ja internet-markkinoinnista. Teoriaa varten haastateltiin myös yhtä markkinoinnin asiantuntijaa.

Tutkimuksen tulos vastasi opinnäytetyön tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tulokseksi saatiin käsitys asiakkaiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja siitä kuinka paljon asiakkaat niitä käyttävät. Tillikka oli näkyvillä monissa asiakkaiden käyttämissä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että kaikkia ei voi miellyttää vaan markkinoinnissa on käytettävä omaa linjaa. Oma linja on sitä mitä ravintola pohjimmiltaan edustaa. Tillikan sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla informatiivista ja ajankohtaista.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme Hospitality Management

KORHONEN, SAMULI:
Social Media Marketing in Restaurant Tillikka

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 6 pages
May 2016

The objective of this study was to gather information about how restaurant Tillikka should use social media in their marketing. The purpose of this thesis was to collect information on customers' behavior in social media, what channels they use and how often.

The data were gathered by conducting a survey among 48 customers on two different days. On the first day, the data were collected from evening customers, and on the second day from lunch customers. The theoretical section explores CREF model, which is developed from 4P-model, social media channels and internet marketing.

The results suggest that customers use various social media channels. Most popular was Facebook, which Tillikka already uses. All customers follow different kind of material in social media. The findings indicate that marketing material should be honest and current. Tillikka should not try to please everyone, but to choose its own way in social media marketing.

Key words: social media, cref-model, Tillikka

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	CREF-MALLI.....	7
2.1	CREF- mallin taustalla	7
2.2	Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)	8
2.3	Ansaintamalli (Revenue)	10
2.4	Kokemus (Experience)	12
2.5	Löydettävyys (Findability)	14
3	SOSIAALINEN MEDIA	17
3.1	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.....	17
3.2	Facebook.....	18
3.3	Instagram	20
3.4	Muita sosiaalisen median kanavia	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
5	TULOKSET	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Kyselylomake	36
	Liite 2. Taulukko kiinnostavasta sisällöstä	38
	Liite 3. Taulukko ärsyttävästä sisällöstä	39
	Liite 4. Taulukko seurattavista yrityksistä	40
	Liite 5. Varaaminen asuinpaikoittain	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus oli, selvittää minkälaiseen markkinointiin ravintola Tillikan tulee käyttää sosiaalista mediaa. Tavoitteena on selvittää mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja kuinka niitä käytetään. Näiden tietojen avulla selvitettiin, onko Tillikka näkyvillä oikeissa markkinointipaikoissa, ja onko markkinointimateriaali oikeanlaista.

Ravintola Tillikka on yksi Tampereen vanhimmista ravintoloista, jonka liiketoiminnan Pirkanmaan Osuuskauppa on omistanut vuodesta 2006 saakka. Tillikalla on vuosikymmenien aikana ollut monta eri omistajaa. Ravintola on perustettu vuonna 1912, ja nimi Tillikka on ollut käytössä vuodesta 1965 asti. Ravintolaan kuuluu Tillikka ja sen alapuolella oleva Kellari-Tillikka, jonka yhteydessä toimii kesäisin myös terassi. Ravintolan pitkät perinteet näkyvät ruokalistassa, jonka suosituin annos pyttipannu on ollut myynissä 1950-luvuta saakka. Ihmisten käsitykset ja oletukset Tillikasta sitovat ravintolan tekemistä sen valikoimassa ja miljöössä.

Tillikassa tehdään jo nyt sosiaalisen median markkinointia, mutta sen tavoitavuutta asiakkaalle ei tiedetä. Ravintola on näkyvissä Facebook- ja Instagram-palveluissa. Palvelut antavat dataa siitä, miten ravintola on näkynyt ihmisille, mutta eivät kuitenkaan kerro suoraan sitä ovatko he Tillikan asiakaskuntaa. Tillikassa ei tiedetä minkälainen materiaali vetoaa heidän asiakkaisiin.

Tutkimusta varten tehtiin asiakaskysely, jossa kyseltiin asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Kysely tehtiin sekä lounas-, että illallisiasiakkaille, kummallekin ryhmälle eri päivinä. Kyselyn tuloksia käsiteltiin kvantitatiivisesti. Kyselylomakkeita jakoi tutkijan lisäksi vuorossa oleva henkilökunta. Kysely jouduttiin tekemään nopealla aikataululla, koska ravintola myytiin yllättäen uudelle omistajalle ja suljettiin hetkeksi aikaa.

Kyselyä tehtiin antamaan vastauksia markkinoinnin CREF-mallin näkökulmiin, joita on kaksisuuntainen viestintä, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyyys. CREF-malli on uudenäköinen tapa tehdä markkinointia ja se on johdettu perinteisestä markkinoinnin 4P-mallista. Lisäksi teoriapohjana on tietoa erilaisista sosiaalisen median kanavista ja siitä minkälaisia mahdollisuuksia ne voivat tarjota yrityksen markkinointiin.

Asiakaskyselyyn saatiin tarpeeksi vastauksia. Tulokset antoivat vastauksia opinnäytetyön tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Asiakkaat käyttivät monia sosiaalisen median kanavia, mutta niistä suosituin oli Facebook. Muita suosittuja kanavia oli YouTube ja Instagram. Suurin osa käytti sosiaalista mediaa joka viikko. Asiakkaat osallistuvat jonkin verran sosiaalisen mediaan omalla vuorovaikutuksellaan. Osa asiakkaista osasivat käyttää internettiä ja somea myös pöytävarauksien tekemiseen. Somessa jokainen tykkäsi ja ärsyntyi erilaisista asioista.

Ravintola Tillikka on löydettävissä niistä sosiaalisen median kanavista, joita sen asiakkaat pääasiassa käyttävät. Kanavia täytyy hyödyntää vielä enemmän ja saada asiakkaat myös käyttämään niitä enemmän. Asiakkaiden aktivointi toisi Tillikan some kanaville enemmän näkyvyyttä, kuin mitä ne saavat nyt. Aktivoinnissa pitää olla tarkkaa, koska monet ihmiset ärsyntyvät esimerkiksi tykkää/jaa-kilpailuista.

Tillikka voisi hyödyntää somea myös tehokkaammin myynnissä, koska suurin osa siitä tapahtuu vielä perinteisin tavoin. Tillikan tulee kuitenkin samalla muistaa palvella myös niitä asiakkaita, jotka eivät ole valmiita somen ja internetin käyttöön. Somessa käytettävän markkinointimateriaalin tulee olla oman näköistä. Asiakkaiden toiveet sisältöön ovat niin vaihtelevia, että niiden perusteella ei voida valita linjaa markkinointiin. Voitiin kuitenkin todeta, että epärehellisyys ja itsensä väkisin kauppaaminen ärsyttää asiakkaita ja voi ajaa heitä pois.

2 CREF-MALLI

Sami Salmenkiven luoma CREF-malli on markkinoinnin työkalu, joka pohjautuu 4P-malliin. CREF-malli on korvannut tuotteen kokemuksella, hinnan ansaintamallilla, jakelun löydettävyydellä ja markkinointiviestinnän kaksisuuntaisella viestinnällä. CREF-malli on luotu avuksi verkostoituneen maailman ja yhteisöllisen internetin huomioon otettavaan markkinointiin. CREF-malli ei ole täydellinen, vaan sen tarkoitus on herättää keskustelua ja tuoda esiin, että markkinointi on muutoksessa. Yrityksen toimintojen tulee vastata internetaikakauden vaatimuksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

2.1 CREF- mallin taustalla

Yrityksen kilpailukeinojen ja markkinoinnin opetuksen perustana toimii Edmund Jerome McCarthyn (1960) kehittämä 4P-malli, joka tunnetaan myös nimellä markkinointimix. Mallin neljä Ptä tulevat sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Nämä neljä ovat perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot. McCarthyn 4p-mallia on käytetty markkinointitieteen perustana. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101.)

Monet, kuten Grönroos, Vargo ja Lusch ovat markkinointitieteen kentällä suhtautuneet kriittisesti 4P-malliin. Uusia tapoja markkinointiin on esitetty jo 1980-luvulta saakka. (Karjaluoto 2016.) Neljän P:n käsitteet ovat luotu palvelemaan transaktiomarkkinoita, jossa keskitytään yksittäisiin myyntitapahtumiin, eikä pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Markkinoiden muuttuessa on huomattu, että pitäisi keskittyä enemmän asiakkaisiin ja palveluun, ja niin alettiin muokata uusia malleja 4P:n pohjalta. (Puusa ym. 2012, 101.)

CREF-malli korvaa 4P- mallin käyttämät termit seuraavasti:

Tuote (Product)	➡	Kokemus (Experience)
Hinta (Price)	➡	Ansaintamalli (Revenue model)
Jakelu (Place)	➡	Löydettävyys (Findability)
Markkinointiviestintä (Promotion)	➡	Kaksisuuntainen viestintä (Collaboration)

(Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Teknologian kehittyminen on muuttunut mekaanisesta digitaaliseksi, mikä on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja merkitystä markkinoinnille. Myös tiedontuottajien on ajateltava markkinointia uudella tavalla. Markkinointi on muuttunut kuluttajakeskeiseksi vanhan tuotekeskeisen sijaan. Nykypäivänä voidaan jopa puhua markkinoinnin muutoksesta kuluttajakeskeisyydestä kohti ihmiskeskeisyyttä. (Kotler, Kartajaya & Setiwan 2011, 12.)

2.2 Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Kaksisuuntainen markkinointi on asiakkaan ja yrityksen välistä myötävaikutusta ja yhteistoimintaa. Yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu kommunikaatiota kumpaankin suuntaan. Asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, koska heitä voidaan käyttää tuotekehittäjinä, tuotetuen asiantuntijoina tai erittäin laajalle verkostoituneena markkinointityökaluna. Yksi asiakas ei vielä voi tehdä suurta muutosta millekään näistä asioista, mutta suurena joukkona heillä voi olla yritystäkin suurempi voima. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–222.)

Tiedonhankinnalla ja keskustelujen seurannalla voidaan tehdä asiakkaat osallisiksi markkinointiin. Kaksisuuntaisen markkinoinnin aloittamiseksi on selvitettävä mitä yrityksestä verkossa puhutaan ja missä keskusteluja käydään. Keskustelua asiakkaan kanssa ei voida käydä, jos yritys ei kuuntele asiakasta. Aikaisemmin markkinointi on kulkenut vain yhteen suuntaan, yrityksiltä asiakkaalle päin. Kuuntelun jälkeen on pystyttävä vastaamaan palautteeseen, parantamaan tuotteita palautteen mukaan ja hienosäätämään omaa markkinointia. Kuuntelu ja sen perusteella tehtävät toimenpiteet ovat jatkuvaa toimintaa yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–232.)

Tehokkain markkinoinnin muoto on viraalimarkkinointi eli word-of-mouth-markkinointi. Asian saa leviämään kaikista tehokkaimmin, kun ihmiset levittävät sitä toinen toisillensa viruksen omaisesti. Viraalimarkkinointia on ollut aina olemassa, mutta nyt siitä on tullut entistä tehokkaampaa internetissä ihmisten ja koneiden verkostoitussa. Uudenlaisen viraalimarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa suuriakin yleisöjä hetkessä. Mainokset jäävät elämään niiden aiheuttaman ”epidemian” jälkeen eivätkä katoa. Viraalimarkkinointi on usein perinteistä markkinointia halvempaa. Viraalimarkkinointi on tullut hankalam-

maksi, koska ihmiset ovat nähneet jo todella paljon. Sisällön on oltava erittäin mielenkiintoista ja huomiota herättävää lähteäkseen leviämään ihmisten keskuudessa. Parhaita ovat erilaiset tuotteet, jotka eroavat selkeästi kilpailijoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234–235.)

Asiakkaita voidaan ohjata osallistumaan markkinointiviestintään tai tuottamaan sitä yritykselle. Asiakkaita voidaan esimerkiksi pyytää tekemään video jostakin yritykseen liittyvästä asiasta ja se toimii samalla yrityksen mainoksena. Asiakkaita mainosmateriaalin tuottajana ovat hyödyntäneet mm. Volkswagen, Converse, Kotipizza ja Seppälä. Seppälä haki internetissä vaatemaleja mainokseensa ja sai parissa kuukaudessa yli 4000 hakijaa. Asiakkaiden hyödyntämisen yleistyminen on vaikeuttanut osallistavien kampanjoiden järjestämistä. Asiakkaat tarvitsevat yhä parempia palkintoja osallistuakseen niihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239–241.)

Asiakkaita voidaan hyödyntää myös niin, että osa tuotteiden suunnittelusta ulkoistetaan heille. Tällaisessa crowdsourcing-menetelmässä asiakkaat kertovat ideoitaan, tuottavat sisältöä ja suunnittelevat tuotteita. Tärkeää on, että sekä yritys ja asiakkaat kokevat saavansa hyötyä yhteistyöstä. Asiakkaat yleensä tuntevat käyttämänsä tuotteet erittäin hyvin, ja yritysten kannattaa hyödyntää tieto heidän intohimoista, haluista ja tarpeista. Asiakas ei ole olemassa vain tuotteiden kuluttajana, vaan myös sitä varten, että hänen avullaan tuotteesta tehdään entistä parempi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242–244.)

Kaikki asiakkaat eivät ole aktiivisia internetissä. Sosiaalisen median aktiivisuus on jakaantunut epätasaisesti käyttäjien kesken. Pareton 80/20-periaatteen mukaan 20 prosenttia asiakkaista on oikeasti tärkeitä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Sosiaalisen median suhteen luku on vielä epäsuhtaisempi. Vuonna 2006 McConnel ja Huba totesivat, että Wikipedian käyttäjistä 0,7% on tehnyt puolet sivuston muokkauksista ja 1,8% käyttäjistä on tehnyt 72% kaikesta sisällöstä. Tätä ilmiötä kutsutaan yhden prosentin säännöksi, joka pätee lähes kaikkiin sosiaalisen netin toimintoihin. (Leino 2011, 116.)

Käyttäjistä yksi prosentti on niitä, jotka jättävät jälkeensä sosiaalisen median kanavien uuden sisällön muodossa. On myös huomattu, että vain pieni osa osallistuu edes sisällön kommentoimisen tai eteenpäin kehittämiseen. Hyvänä perussääntönä voidaan pitää 90-9-1 -sääntöä. Yksi prosentti aloittaa ja aiheuttaa säännöllisesti keskustelua ja vuorovaikutusta. Yhdeksän prosenttia suhteellisen aktiivisia ja kommentoivat ja jakavat sisältöä

eteenpäin. Loput 90 prosenttia ovat vain kuluttamassa mediaan. Yrityksen on tunnistettava yhden prosentin edustajat ja verkostoiduttava heidän kanssaan. (Leino 2011, 116–117.)

2.3 Ansaintamalli (Revenue)

Hinta ei ole enää niin usein tuotteen markkinoinnin keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttavat paljon läpinäkyvä hinnoittelu, hinnan aiheuttamat mielikuvat, kierrätys, eettiset arvot ja kulutustottumusten muutos. Yritykset saattavat yhä useammin käyttää epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteen myymisestä saatavat tulot eivät ole yrityksen tulon pääasiallisia lähteitä. Ansaintamalleja on pohdittava laajemmin niin, että tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää tärkein osatekijä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

Länsimaissa asuvat ihmiset ovat vaurastuneet ja heidän ostopäätöksissään hinta on koko ajan vähemmän tärkeässä roolissa tuotteita tai palveluita ostettaessa. Suomalaisten kotitalouksien nettovarallisuus on tuplaantunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden kuluessa (Törmälehto 2013). Länsimaissa myös keskimääräistä vähemmän tienaavat voivat säästää hetken ja kuluttaa sen jälkeen rahaa johonkin vähän kalliimpaan. Vaurastumisen vuoksi yritykset eivät voi kohdentaa mainontaa hinnan avulla haluamalleen asiakasryhmälle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252.)

Hinnan merkityksen laskeminen on nostanut muita tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan valintaa ostoprosessissa, näitä on mm. eettisyys, kokemuksellisuus ja emotionaalisuus. Emotionaalisuudesta on tullut vahva osa nykykauppaa. Asiakkaat antavat anteeksi korkeamman hinnan, jos tuotteella on oikeanlaiset arvot, kuten vastuullisuus. Ei tarvitse kilpailla hinnalla, jos asiakkaalle tarjotaan parempaa palvelua, kokemusta, enemmän ominaisuuksia ja eettisyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–253.)

Tuotteen ”edullisuus” voidaan luoda mielikuvien avulla. Yritys markkinoi itseään edullisena, mutta asiakas ei välttämättä ymmärrä täysin mistä tuotteen lopullinen hinta koostuu. Asiakkaat voivat ostaa kalliimpia tuotteita, jos niihin liitetään lisäarvoa tuottavia elementtejä. Hintamielikuvilla voidaan vaikuttaa vahvasti asiakkaan ostopäätökseen, ja näin itse myyntihinnan vaikutus vähenee. Markkinat ovat tulleet läpinäkyvämmäksi ja asiakkaat

ovat tietoisempia tuotteiden hinnoista. Internet on vahvasti vaikuttanut tietoisuuden kasvuun. Ennen hinnoittelu oli korkeampaa vähemmän kilpailuilla alueilla, koska asiakkaat eivät ymmärtäneet sitä. Nykypäivänä yritysten on keksittävä muita keinoja, joilla kilpailla hinnoittelun sijasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254–255.)

Perinteisillä kuluttajamarkkinoilla keskihintaiset tuotteet ovat olleet kaikista suosituimpia, mutta nyt tähän on tullut muutos. Uusilla kuluttajamarkkinoilla kalliiden ja halpojen tuotteiden kysyntä on kasvanut suhteessa keskihintaisiin. Asiakkaat löytävät halvimman vaihtoehdon helposti, mutta haluavat myös hemmotella itseään kalliimmilla tuotteilla. Asiakkaat huomio kiinnittyy siis kahteen erihintaiseen vaihtoehtoon samaan aikaan, ja asiakas myös usein kuluttaa kaikkien hintakategorioiden tuotteita. Hintatietoisuuden lisäksi halpatuotteiden laadun parantuminen on vaikuttanut niiden myynnin kasvuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 256–258.)

Halpatuotteiden markkinoillakaan hinta ei ole tärkein kilpailutekijä. Uudenlaisen verkostoitunut maailma on tuonut asiakkaan saataville entistä suuremmat markkinat, jotka ovat täynnä toinen toistaan muistuttavia saman hintaisia tuotteita. Tuotteiden brändit ovat usein myös yhtä tuntemattomia asiakkaille. Tämän takia yrityksen täytyy tehdä halpatuotteestaan helpommin löydettävä asiakkaalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 259.)

Tuotteet voivat olla asiakkaalle ilmaisia, ja yritys rahoittaa toimintansa muilla keinoilla. Ansainta voi tulla mainosrahoituksena, epäsuoralla ansainnalla ja maksullisilla lisäpalveluilla. Mainosrahan löytäminen on muuttunut hankalammaksi, kun kilpailu on kiristynyt. Mainosrahaa on tarjolla niille toimijoille, joilla on suurin huomioarvo. Asiakkaat ovat alkaneet välttämää mainontaan. Ansainta voi koostua useista pienistä puroista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 260–262.)

Lisää asiakkaita yritykselle voi saada erilaisten jälleenmyyntiohjelmien (affiliate program) avulla (Salmenkivi & Nyman 2007, 238). Ravintola-alan jälleenmyyntiohjelmat ovat useimmiten tarkoitettu pöytävarauksien tekemiseen. Ohjelmista löytyy usein monen eri yrittäjän ravintoloita. Ohjelmistot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden liittää varaukseen yrityksen omille nettisivuille, mahdollisuuden ottaa varauksia vastaan ympäri vuorokauden ja asiakkaille monikielisen palvelun varasta tehdessä. Ohjelmia voi yritys ja asiakas käyttää usein myös mobiililaitteilla. (Bookatable 2016.)

2.4 Kokemus (Experience)

Kokemus on yleinen havainto jostakin asiasta, kun asia on koettu osallistumalla tai altistumalla asialle. Kokemukset ovat tärkeässä roolissa nykymarkkinoinnissa, kun asiakas kerää kokemuksia kaikista tuotteeseen liittyvistä asioista, kuten ostamisesta ja jälkimarkkinoinnista. Kokemuksia asiakkaalle luo markkinointi, tuote ja palvelu. Yritysten tuotetta voidaankin pitää kokonaisuudessaan kokemuksena ja sitä markkinoimalla pitäisi synnyttää tarinoita, joita asiakas jakaa eteenpäin. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan mielellään eteenpäin muille ihmisille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

Kokemuksen herättäjä on usein myyjät eli gatekeeperit. Heillä on valta suositella asiakkaille erilaisia tuotteita. Gatekeeper pystyy suosittelemaan ihmiselle toista tuotetta, vaikka se ei olisi hänen alkuperäinen halu. Kokemuksen herättäminen voi tapahtua myös muunkin syyttämänä, kuten sosiaalisen median kanavan, varsinkin jos gatekeeper ei ole uskottava asiakkaan mielestä. Suosittelija eli gatekeeper täytyy olla asiakkaalle auktoriteetti, jotta voi antaa asiakkaalle kokemuksen. (Koskinen 2016.)

Ihmisillä on käsitys täydellisestä tuotteesta, mutta kovin usein todellisuus ei vastaa näitä odotuksia, ja asia voi olla kiinni vain pienistä yksityiskohdista. Kokemuksellisuus ja elämykset tuotteessa kuin tuotteessa ovat tällä hetkellä vahva trendi. Materiaalin omistaminen on menettänyt merkitystään ja tärkeämmäksi asiaksi asiakkaalle ovat nousseet kokemukset. Tuotteen käyttökokemus ja siihen liittyvät arvot ovat asiakkaalle tärkeitä. Syitä kokemuksen korostumiseen, voi olla eettisyyden suosion kasvu, palveluiden kulutuksen lisääntyminen ja aineettomien tuotteiden yleistymisen. Monet tuotteiden ominaisuudet saattavat olla ainoastaan koettavia, kuten vihreät arvot ja eettisyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

Kokemuksellisuus on tärkeä osa luksustuotteita. Luksustuotteiden valmistajat ovat ottaneet kokemuksellisuudesta kaiken irti ja se näkyy asiakkaalle kokonaisvaltaisena kokemuksena. Kokonaisvaltaisen moniulotteisen kokemuksen tuotteesta tai palvelusta luo tiedonsaanti, markkinointi, ostotapahtuma, tuote tai palvelu itse ja asiakaspalvelu. Näistä rakentuu kokemus, jonka asiakas ostaa. Luksusbrändien lisäksi muutkin ovat alkaneet hyödyntää kokemuksellisuutta tuotteissa ja palveluissaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.)

Nykyään on myös alettu ajatella, että yritykset eivät myy asiakkaille tuotteita, vaan ratkaisuja heidän ongelmiin. Ratkaisu tuottaa asiakkaalle enemmän lisäarvoa kuin tavallinen tuote ja se tekee siitä asiakkaalle kokemuksen. Asiakkaalle saatetaan myydä ratkaisu ongelmaan avaimet käteen- periaatteella, eikä asiakkaan tarvitse itse ymmärtää miten ongelma ratkaistaan. Avaimet käteen-lupaus on se lisäarvoa tuottava osa, joka tekee tuotteesta ratkaisun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268.)

Markkinoinnin täytyy myös olla kokemuksellista. Parhaimmillaan markkinointi voi olla asia, johon asiakas voi itse vaikuttaa. Teknologian avulla asiakas pystyy osallistumaan markkinointiin helposti ja halvasti. Markkinointi voi olla vuorovaikuttamista asiakkaan kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Tekemällä asiakas osalliseksi markkinointiin, jää brändi paremmin hänelle mieleen. Perinteisessä printtimediassa tai televisioissa vain luvataan kokemuksia, mutta kun asiakas saadaan osaksi markkinointia voi kokemus alkaa jo ennen tuotteen ostamista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 269.)

Yrityksen oleminen jollakin sosiaalisen median kanavalla ei ole vielä ratkaisu kaikkeen. Sisällön on oltava mielenkiintoista, että asiakas jaksaa siitä kiinnostua. Kanavia on erilaisia ja niihin voidaan tuottaa erilaisia materiaaleja: esimerkiksi kuvaa, tekstiä ja videoita. Yrityksellä on oltava sisältöstrategia, joka määrittää markkinoinnin tavoitteet, sisällön raamit, resurssit ja kohderyhmän. (Nyyssönen 2013.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää apuna ja aiheina myös muita asioita, kuin omaa tuotetta tai palvelua. Suomessa Fortum mainostaa itseään kertomalla markkinoinnissaan ilmastomuutoksesta, ja tämä on ollut paljon tehokkaampaa, kuin puhuminen pelkästä sähköstä. Vodkabrandi Absolut otti asiakkaat mukaan markkinointikampanjaansa, jossa he pyysivät ihmisiä äänestämään parhaita kaupunkeja, bändejä ja ravintoloita. Tällaisen markkinoinnin kautta myös päätuote jää ihmisten mieleen, vaikka se ei olisi markkinoinnin pääaihe. (Salmenkivi & Nyman 2007, 269–271.)

Kokemus kerääntyy tuotteen ympärille ja siksi sen täytyy olla kunnossa. Pelkkä tuotteen myyminen ei riitä ja siksi sen ympärille on rakennettava muita merkityksiä. (Koskinen. 2016.) Kuluttaja rakentaa brändikokemuksistaan henkilökohtaisia merkityksiä. Brändin merkitykset ovat tärkeitä kuluttajalle tarkoituksina ja mielikuvina. (Malmelin & Hakala 2011, 131.)

Internetistä on tullut yrityksille tärkein brändikanava, jossa voidaan ylläpitää dialogia asiakkaan kanssa. Ennen internet nähtiin lähinnä paikkana, josta haettiin tietoa tai ostettiin lippuja. Nyt internet kokoaa yhteen mediaa ja muut mediat ohjaavat asiakasta internettiin. Internetiin ohjattu asiakas voi ostaa tuotteen samalla hetkellä, kun hän päättää sen ostaa. Asiakas voi ostaa vanhaan tapaan internetistä tuotteen perustarpeeseensa, mutta hän voi myös ostaa tuotteen erilaisilla lisäarvoa tuottavilla osilla (Salmenkivi & Nyman 2007, 272–273.)

Internetiä on alettua käyttää enemmän brändinhallintakanavana, jossa voidaan olla jatkuvassa dialogissa asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen voidaan internetissä yhdistää vaikuttava visuaalisuus. Vuorovaikutteisuus ja internetin tarjoama monipuolisuus ovat tehneet siitä tärkeimmän brändikanavan. Brändinhallintaa on tärkeä tehtävä internetissä jatkuvasti. Internetissä hallinta ei ole aina omissa käsissä ja myös sen takia on sen tapahtumista oltava perillä, jos pienikin hakusana Googlessa voi aiheuttaa enemmän, kuin kallis markkinointikampanja. Tapauksessa Dell, muutama heidän asiakas oli pettynyt Dellin palveluun ja kirjoittivat siitä blogin. Blogista tuli niin suosittu, että se oli hetken aikaa Googlessa ykköstuloksena, kun käytti hakusanaa Dell. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273–274.)

Luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin on tärkeää brändinrakentamisessa. Luottamusta rakentaessa tärkeitä tekijöitä on avoimuus ja virheiden myöntäminen. Luottamus brändiin tekee asiakkaasta uskollisemman ja hän rajaa automaattisesti pois kilpailevia vaihtoehtoja ja brändejä. Hyvän luottamuksen omaavat asiakkaat eivät karkaa helposti kilpailevien yritysten asiakkaiksi. Lojaliteetti brändiä kohtaan kulkee käsi kädessä luottamuksen kanssa. Luottamuksen rakentamiseksi yrityksen tulee olla avoin toiminnastaan asiakasta kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 274.)

2.5 Löydettävyys (Findability)

Löydettävyys kertoo siitä, kuinka helposti yritys tai sen tuote ovat löydettävissä hakuprosessissa tai sattumalta. Yrityksen tiedot täytyy löytyä oikeaan aikaan oikeista paikoista sekä perinteisistä markkinoinnin kanavista, että uusista internetin luomista mainoskanavista. Yrityksen on tiedettävä mistä ja milloin asiakas hakee siitä tietoa. Internetin käyttäjistä lähes kaikki käyttävät sitä tiedonhakuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

Yrityksen löydettävyyttä internetissä voidaan parantaa monilla keinoilla. Löydettävyyttä voidaan tehostaa hakukonemarkkinoinnilla, verkostoitumalla sekä hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä. Yrityksen on löydyttävä hakuprosessissa Googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta tai asiakas siirtyy muiden tuotteiden käyttäjäksi. Yrityksen olemassaolo riippuu sen löydettävyydestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279.)

Hakukonemainonta on noussut varteenotettavaksi kilpailijaksi perinteisen bannerimainonnan rinnalle. Hakukonemainonta tarkoittaa sitä, että yritys ostaa hakukoneelta hakusanoja, joilla se näkyy asiakkaiden hauissa. Hakutulosten yhteydessä mainostettavien sivujen linkit näkyvät hakusivun laidassa. Mainostaminen maksaa mainostajalle vain, jos linkkiä klikataan. Hakukonemainonta näkyy myös muiden sivustojen mainostiloissa. Hakukone voi liittää mainoksen asiaan kuuluvalla sivulle ja jakaa mainostulot mainostilan tarjoajan kanssa. Hakukonemarkkinoinnissa kannattaa ostaa myös sellaisia sanoja, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen omaan tuotteeseen. Esimerkiksi jos myydään punaviiniä, kannattaa ostaa hakusana ”juusto ja viini”. Hakusanojen tuottavuutta kannattaa analysoida, ja tarkastaa mitkä hakusanat ovat johtaneet yrityksen sivulle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281–282.)

Hakukonemarkkinoinnin lisäksi yritykset voivat tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että internet-sivujen sisältö saa sen löytymään mahdollisimman ylhäältä hakutuloksista. Mitä korkeammalla yrityksen sivut päätyvät hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin hakija klikkaa sivun linkkiä. Hakukoneoptimoinnista ei makseta hakukoneelle, kuten hakukonemarkkinoinnista. Yrityksen näkyminen maksetuilla paikoilla ja tavallisissa hakutuloksissa samaan aikaan lisää todennäköisyyttä, että hakija klikkaa itsensä sivuille. Optimoinnin kautta tulevan näkyvyyden varmistaminen vaatii jatkuvaa internet-sivujen kehittämistä. Sivuja tulee kuitenkin tehdä asiakkaan, eikä hakurobotin ehdoilla. (Leino 2011, 86–88.)

Karttapalvelut ovat myös hyvä paikka saada yritykselle näkyvyyttä. Merkityksellisin palveluntarjoaja on Google Maps. Googlen karttapalveluun yrityksen voi lisätä ilmaiseksi. Karttapalvelu näyttää yrityksen sijainnin kartalla, kun sitä haetaan hakukoneessa. Yrityksen tiedot, kuten osoite ja aukioloajat näkyvät vieressä olevassa listauksessa. Google Maps palvelulla voi myös hakea jonkun toimialan kaikkia yrityksiä rajatulla alueella. (Leino 2011, 90–91.)

Trendsetterit ovat henkilöitä, jotka voivat toimillaan ohjata markkinoita muiden seurattessa perässä (Viitasaari 2004). Tuotteen tulee näkyä ensin niille jotka ovat trendsettereitä asiakkaiden keskuudessa, sen takia ei voi olla näkyvillä kaikille samaan aikaan. Trendsetterit haluavat löytää tuotteen ensin ja voivat muussa tapauksessa loukkaantua, ja jättää tuotteen suosittelematta. Tuote ei saa olla ensin muotia pienissä kaupungeissa, vaan sen on ensin löydettävä isojen keskuksien trendsetterit. (Koskinen 2016.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some on kokoelma sen käyttäjien luomia sisältöjä. Sisältöä luodaan ja luetaan internet - ja mobiilipohjaisilla työkaluilla, joilla voidaan jakaa sisältöä ja keskustella. Tärkeää on, että käyttäjät voivat itse luoda sisältöä sosiaalisen median sivustoilla. Sosiaalisen median palveluilla pidetään yhteyttä ihmisiin ja kerrotaan omia mieltäpiteitä sanojen, kuvien, videoiden ja äänen avulla. (Leino 2010, 251.)

3.1 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Yrityksen tulee käyttäytyä sosiaalisessa mediassa, kuten muutkin yhteisön jäsenet. Pelkkä itsensä kauppaaminen ei monesti herätä muiden yhteisön jäsenten kiinnostusta, ja voi jopa johtaa yrityksen sulkemiseen joidenkin käyttäjien listoilta. Yrityksen profiili yhteisössä ei saa olla liian kiillotettu, koska se ei ole uskottavaa. Yrityksen tulee kertoa itsestään sosiaalisessa mediassa uskottavasti ja aidosti. Rehellisyys on tärkeää sosiaalisessa mediassa. (Leino 2010, 286.)

Sosiaalisen median käyttäjiä ei voi kohdella kohderyhminä, vaan heitä pitää kohdella ihmisinä. Yritykseen sitoutuneita voi lähestyä suoraan ja jatkuvasti. Sitoutuneet ovat yleensä kriittisempiä yrityksen viestintää kohtaan kuin muut. Heitä kiinnostaa pienet yksityiskohdat viestinnässä. Sosiaalisessa mediassa yritys voi nostaa esille omat asiantuntijansa. Yritykseen sitoutuneet arvostavat yrityksen asiantuntijoita ja näin yrityksen brändi pääsee lähemmäksi asiakasta. Mainoskasvojen käyttäminen on turhaa. (Leino 2010, 287.)

Sosiaalinen media on tullut yhdeksi päämarkkinointikanavaksi muiden joukkoon. Somea tulee voida arvioida samoilla tavoin kuin muitakin kanavia. Markkinointikanavia arvioidaan usein laskemalla niihin investoidun rahan tuottama tulo eli ROI (Return of Investment). Jotta someen investointi on todella perusteltua, täytyy pystyä arvioimaan, kuinka se vaikuttaa kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Jotta ROI voidaan laskea, täytyy se yhdistää yrityksen tavoitteisiin ja selvittää kuinka se vaikuttaa niiden toteutumiseen. Tärkeää on seurata tavoitavuutta, sivun liikennettä, saavutettuja potentiaalisia asiakkaita ja luotua liikevaihtoa. ROI:n seuraamiseksi on valittava työkaluksi jokin ohjelmisto. Tällaisia oh-

jelmistoja ovat esim. Google Analytics ja Salesforce. Laskemiseksi kaikkien somessa tapahtuvien asioiden tulee olla seurattavissa. Mittaamisen täytyy tapahtua yritykselle sopivalla säännöllisellä aikajänteellä. Some on alati muuttuva, joten yrityksen pitää olla valmis muuttamaan strategiaansa nopeasti. (Hootsuite 2014.)

Some markkinoinnissa yrityksen tulee tietää mikä on heidän ydin asia ja tuoda sitä esille eri tavoin. Markkinointitapa luo asiakkaalle mielikuvia ja sen tulee vastata yritystä sen takana. Vääränlainen markkinointi voi vetää väärää kohderyhmää puoleensa. Tarinan yhtenäisyyden varmistaminen on hankalaa, koska markkinointia tekee sekä asiakkaat, että yrityksen henkilökunta. (Koskinen 2016.)

Asiakkaan tekemän sosiaalisen median markkinoinnin varaan ei kannata laskea. Kaikki jutut eivät lähde menemään viraalisti ja sen varaan ei voi laskea. Sosiaalisen median markkinoinnissa ainut tapa jolla voim onnistua, on konsistentin sisällön säännöllinen julkaiseminen, ja sen avulla seuraajamäärän kerryttäminen. Muiden toimijoiden seuraajamääriin ei kannata verrata. Sosiaalisessa mediassa seuraajia ei kannata ostaa, koska se on epärehellistä eikä se tavoita sen suurempaa yleisöä. Näkyvyyden ostaminen on kuitenkin järkevää toimintaa, varsinkin hyvän sisällön vahvistamisessa. Rahalla ei voi tehdä huonosta sisällöstä hyvää sisältöä. (Koskinen 2016.)

3.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu yhteisöpalvelu. Facebookin missona on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebookilla oli 1,55 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja hieman yli miljardi päivittäistä käyttäjää 30. syyskuuta 2015. Facebookin käyttäjistä suurin osa käyttää sitä mobiililaitteella päivittäin. (Facebook 2016.)

Facebook kokoaa yhteen ison joukon erilaisia ihmisiä. Sen vetovoima perustuu käyttäjien itse luomaan sisältöön. Sisältö voi olla lähes mitä vain, kuten kuulumisia, testituloksia ja linkkejä. Palvelussa jaetaan itselle ja kontakteille tärkeitä asioita. Markkinoijat voivat olla osa Facebook-yhteisöä. He voivat mainostaa siellä samalla tavalla kuin muissakin medioissa tai he voivat rakentaa sen sisälle kotisivun kaltaisen sisällön, joka lisää näkyvyyttä ja seuraajia. (Leino 2010, 270.)

Ensimmäinen tärkeä ja ilmainen osa Facebook-markkinointia on yrityksen oma Facebook-sivu. Facebook-markkinoinnin keskuspaikkana toimii yrityksen oma Facebook-sivu, jonka ympärille kootaan asiakasyhteisö. Asiakasyhteisölle kohdistetaan markkinointia omalla sivulla. Facebook-sivun avulla yritys voi toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Sivua voi käyttää myös palautekanavana. (Juslen 2013, 28–29.)

Ilmainen näkyvyys Facebookissa voi olla merkittävää ja tuottavaa yritykselle. Markkinoinnin rakentaminen ilmaisen näkyvyyden varaan on kuitenkin erittäin vaikeata ja aikaa vievää. Ilmaisen näkyvyyden toimivuus vaatii paljon työtunteja ja paljon laadukasta sisältöä. Monella yrityksellä ei ole aikaa työskennellä vuosia suuren näkyvyyden luomiseksi. (Juslen 2013, 30–31.)

Ilmaisen näkyvyyden voi virittää huippukuntoon, mutta tämä voi muuttua nopeasti, jos palvelun tarjoaja muuttaa näkyvyyden algoritmeja. Monilla ilmaista näkyvyyttä tarjoavilla palveluilla on käytössä algoritmi, joka sääntelee yrityksen näkyvyyttä. Facebookilla tätä algoritmia kutsutaan nimellä EdgeRank. Se poistaa uutisista pois sellaiset julkaisut, joita kohtaan käyttäjä ei ole osoittanut suurta kiinnostusta tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Facebookilla on kaikki valta tähän algoritmiin, jota se voi muuttaa vaikuttaen sivustojen näkyvyyteen. (Juslen 2013, 31.)

Yrityksen näkyvyyden voi varmistaa maksamalla mainonnasta. Facebook-mainonnalle ei ole kiinteätä hinnastoa, vaan sen hinnat vaihtelevat reaaliaikaisesti markkinapaikalla. Mainostaja voi määrittää kuinka paljon on valmis maksamaan klikkauksista ja näkyvyydestä. Lopullinen hinta selviää vasta mainoskampanjan päätteeksi, sen toteutumien mukaan. Ostetun mainonnan käytön Facebookissa voi aloittaa pienilläkin panostuksilla. Maksetuilla Facebook-mainoksilla yritys voi varmistaa, että oikea kohderyhmä näkee juuri oikean mainoksen ja menee oikealle laskeutumissivulle. Maksetulla mainonnalla voidaan lisätä sivun tykkääjämäärää, kerätä myyntidiilejä, kasvattaa markkinointirekisteriä ja hankkia kävijöitä Facebookin ulkopuolella olevalle myyntisivulle. (Juslen 2013, 33–34, 90.)

Ansaittu media perustuu käyttäjien jakoihin, kommentointiin ja tykkäämisiin. Nämä toimenpiteet ovat vapaaehtoisia ja edistävät yrityksen näkyvyyttä. Ansaitun median työkalut

ovat Facebookin käyttäjien saatavilla koko ajan. Ansaitun median saavuttamiseksi yrityksen täytyy tuottaa sellaista materiaalia, että Facebookin käyttäjät haluavat olla niiden kanssa vuorovaikutuksessa. Mitä enemmän julkaisu aiheuttaa vuorovaikutusta, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. (Juslen 2013, 35.)

Tärkeintä Facebook-markkinoinnissa on saada aikaan vuorovaikutusta tykkääjien kanssa. Paras paikka saada tykkääjiltä reagoitua omiin julkaisuihin on heidän uutisvirta. Facebookin käyttäjä näkee uutisvirran aina ensimmäisenä käynnistäessään sovelluksen. Paras paikka uutisvirrassa on sen ylin julkaisu. Jos julkaisu pääsee tälle paikalle, on Facebookin käyttäjä todennäköisimmin sen kanssa vuorovaikutuksessa. Oli mainos maksettu tai ei sillä ei ole vaikuttavuutta, jos se ei aiheuta vuorovaikutusta. (Juslen 2013, 37.)

Tykkääjien rooli on tärkeä, koska he ovat niitä, jotka ostavat tuotteita ja hankkivat samalla uusia tykkääjiä sivuille. Jos tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa sivun kanssa, he markkinoivat sitä samalla omille Facebook-kavereilleen. Tykkääjät ovat Facebook-sivun yleisö ja ilman tykkääjiä Facebook-päivitykset ja mainokset ovat yksinpuhelua. Tämän takia tykkääjä määrän kasvattaminen on ensimmäinen asia, joka Facebook-markkinoinnin alussa tulee tehdä. Alussa kannattaa hankkia tykkääjiä kaikin mahdollisin keinoin. Ensimmäiset tykkääjät voivat olla ystäviä, perheenjäseniä ja kollegoja. (Juslen 2013, 37–40.)

3.3 Instagram

Facebookin omistamalla Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää, ja se on yksi suurimmista mobiilimainonnan alustoista. Instagramissa yritykset voivat jakaa tarinoitaan erittäin sitoutuneelle yleisölle. Instagramissa voivat mainostaa niin pienet kuin suuretkin yritykset. Markkinointimateriaaleina voidaan käyttää kuvia, videoita ja karusellimainoksia. Karuselli mainoksiin voidaan liittää useita kuvia ja lisätoimintoja, kuten linkki yrityksen internetsivulle (Instagram Yrityksille, 2016.)

Yrityksen tulee valita itseään hyvin edustava profiliniimi Instagramista. Profililla tulee olla profiilikuva ja linkki sivustoon. Instagram-tili kannattaa yhdistää Facebookiin ja muihin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin, jotta materiaalia voi jakaa niihin nopeasti

ja helposti. Facebookin yhdistäminen tiliin ilmoittaa sinua Facebookissa seuraaville, että käytät myös Instagramia. (Instagram 2016.)

Hyvä Instagram-kanava vaatii hyviä kuvia. Markkinointi on tehokkaampaa, kun kuvat ovat hyvänlaatuisia. Kuvia otetaan usein puhelimella, ja niiden ottamista varten on olemassa monia sovelluksia. Instagramissa käytetään neliön muotoisia kuvia, joten on hyvä käyttää neliöasetusta jo kuvaa ottaessa. (SocialMediaExaminer 2015.)

Instagramista tulevaa liikennettä varten kannattaa tehdä oma lyhennetty internetosoite, joka on esillä yrityksen Instagram-sivulla. Google Analytics ei osaa erotella mobiilisovelluksesta tulevan liikenteen lähteeksi Instagramia, ellei sillä ole omaa osoitetta. Näin yritys voi seurata mikä liikenne tulee Instagramin kautta. (SocialMediaExaminer 2015.)

3.4 Muita sosiaalisen median kanavia

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu ideoiden ja informaation jakamiseen nopeasti ilman rajoja. Palvelulla on 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 80% käyttää palvelua mobiililaitteella. Twitter on kansainvälinen palvelu ja se tukee 35 eri kieltä. Kuukaudessa yli miljardi vierailua sivustoille joihin on upotettu twiittejä. (Twitter 2016.)

Twitterin lyhyiden viestien eli twiittien silmäily on helppoa, ja se ei vie paljon aikaa. Viestit ovat enimmillään vain sadan merkin pituisia. Käyttäjä voi silmäillä viestejä läpi seuraamiltaan käyttäjiltä pitkin päivää. Viestit liitetään aiheeseen erikoismerkkien kuten # avulla. Mielenkiinnottoman sisällön korvaaminen mielenkiintoisella on nopeaa ja helppoa. (Leino 2011, 115, 142.)

Twitter sopii myös pienille yrityksille ja sillä voi olla monia hyötyjä. Yritys voi löytää itselleen uusia verkostoitumisen mahdollisuuksia ja saa jaettu ajatuksiaan nopeasti suuralle joukolle ihmisiä. Twitterin avulla on myös helppo seurata muiden kiinnostavien henkilöiden ja yritysten ideoita. Twitteristä voi myös löytää mielenkiintoisia alan tapahtumia ja seurata niitä helposti. (Leino 2011, 144.)

YouTube on internetissä toimiva videonjakelusivusto, jonka omistaja on Google. Palvelun käyttö on riippumaton ajasta ja paikasta. YouTubeen ladataan yli 48 tuntia materiaalia minuutissa. Materiaalin suuren määrän takia videoiden täytyy olla todella järjestyttäviä, jotta ne erottuisivat massasta. Pienen yrityksen kannalta tällä ei kuitenkaan ole paljon merkitystä. (Leino 2011, 155.)

Youtuben käytön avulla yritys voi nostaa näkyvyyttä hakukoneissa. Forrester Researchin mukaan on 50 kertaa todennäköisempää, että videosisältö nousee ensimmäisten hakutulosten joukkoon ennen kuin tekstitulokset. Videot auttavat pientä yritystä näyttämään isommalta ja näin houkutella uusia asiakkaita. Videoita kannattaa pitää palveluna ja miettiä sisältö niin, että ne ohjaavat mahdollisimman tehokkaasti liikennettä www-sivuille. Suosittu video ei välttämättä lisää tuotteen myyntiä. (Leino 2011, 155.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa selvitettiin minkälaisia sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja kuinka niitä käytetään. Tutkimus toteutettiin määrällisenä. Tulosten avulla haluttiin saada neuvoja, miten Tillikan tulee tehdä sosiaalisen median markkinointia. Haastattelukysymysten tuloksia analysoitiin CREF-mallin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla (liite 1). Kyselylomakkeita jaettiin Tillikassa sekä lounas- että illallisasiakkaille. Lounasasiakkaille tutkimus tehtiin 7.3.2016 ja illallisasiakkaille 2.3.2016. Vain kaksi asiakasta kieltäytyi vastaamasta lomakkeeseen. Vastauksia saatiin 48 kappaletta. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin kahden hengen lounaaseen oikeuttava lahjakortti. Kyselylomaketta testattiin ennen kyselyä ravintolan henkilökunnalla ja muutamilla luokkatovereilla. Kyselylomakkeita jakoi tutkimuksen tekijän lisäksi toinen työvuorossa ollut työntekijä. Työntekijälle oli kerrottu miksi tutkimusta tehdään, jotta hän osasi siitä kertoa asiakkaille.

Kyselylomakkeessa kyseltiin demografisina tekijöinä ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Kyselyn alussa selvitettiin käytettäviä kanavia ja käyttötiheyttä. Kanavien kyselyllä selvitettiin Tillikan löydettävyyttä. Kyselyn loppupuoli keskittyi CREF-mallin osa-alueisiin. Kaksisuuntaista viestintää varten kysyttiin kuinka asiakkaat osallistuvat somessa kommentoimalla ja jakamalla yritysten päivityksiä, sekä osallistuvatko he kilpailuihin. Ansaintamallia varten kysyttiin, kuinka asiakkaat varaavat pöydän ravintoloista. Kokemusta selvitettiin kysymällä ärsyttävästä ja kiinnostavasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa, sekä siitä mitä yrityksiä asiakkaat haluavat seurata somessa. Lomakkeessa kysyttiin myös mistä asiakkaat lukevat lounas- ja ruokalistoja, näin selvitettiin ovatko ne olleet löydettävissä nykyisissä kanavissa.

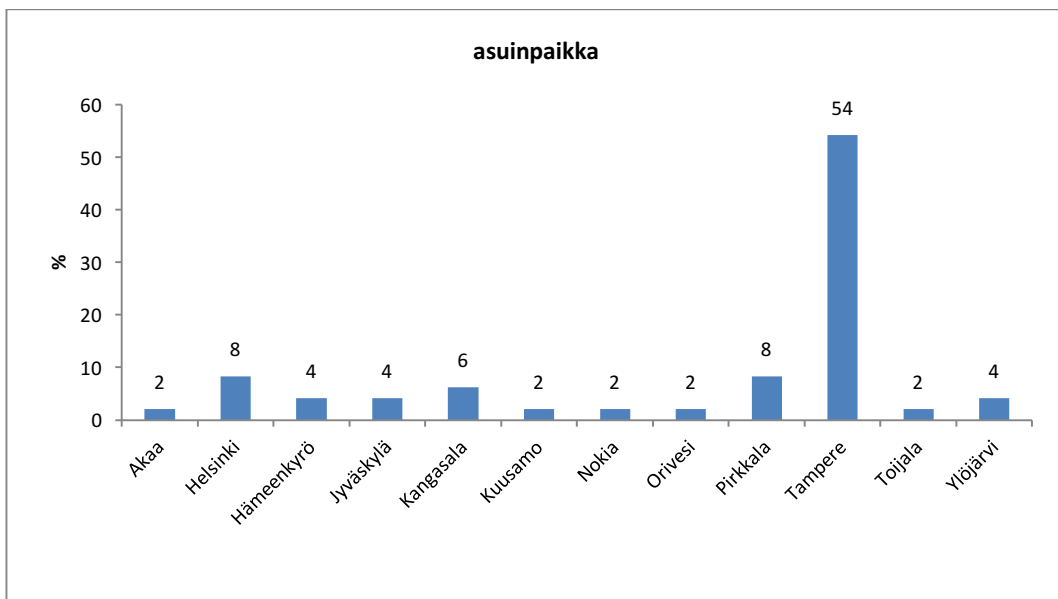
Kyselylomakkeen tulokset käsiteltiin Tixel-ohjelmalla, jotta niitä voitiin helposti tutkia ja vertailla. Tuloksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia eri käyttäjien välillä. Tuloksista haluttiin löytää ravintolalle uusia tapoja tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tuloksin saattoi vaikuttaa se, että Tillikka siirtyi uudelle omistajalle kaksi viikkoa tutkimuksen jälkeen.

5 TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 48 henkilöä, joista 21 oli illallisasiakkaita ja 27 lounasasiakkaita. Vastaajista 33 prosenttia oli miehiä ja 67 prosenttia oli naisia. Lounaalla miesten ja naisten suhdeluku oli pienempi kuin päivällisellä (taulukko 1). Tulosten perusteella vastaajia oli 12 eri paikkakunnalta, joista suurin osa (54 %) oli Tampereelta. Tampereelta ja sen lähikunnista oli 86 prosenttia vastaajista (kuvio 1).

TAULUKKO 1. Sukupuoli ja aika

Rivimuuttuja: sukupuoli			
Sarakemuuttuja: aika			
%	<i>päivällinen</i>	<i>lounas</i>	<i>Yht.</i>
mies	29	37	33
nainen	71	63	67
Yht.	100	100	100
N	21	27	48

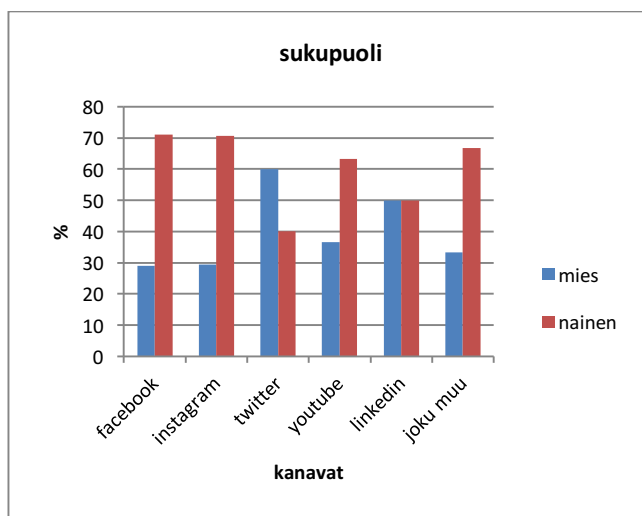


KUVIO 1. Asuinpaikka

Suosituin sosiaalisen median kanava asiakkaiden keskuudessa on Facebook, jota 78 prosenttia vastaajista käyttää. YouTube on toiseksi suosituin ja sitä käyttää 75 prosenttia. Instagramia käyttää 43 prosenttia vastaajista. Muita sosiaalisen median kanavia käytetään selkeästi vähemmän, näitä on Twitter, LinkedIn ja muutamat muut (taulukko 2.) Naiset käyttivät enemmän Facebookia, Instagramia ja Youtubea, miehet taas olivat ahkerampia Twitterin käyttäjiä. LinkedInin käyttäjiä oli miehissä ja naisissa yhtä paljon (kuvio 2).

TAULUKKO 2. Kanavat

kanavat	Lkm	%
facebook	31	78
instagram	17	43
twitter	5	13
youtube	30	75
linkedin	6	15
joku muu	6	15
Yht.	95	238
N:	40	



KUVIO 2. Sukupuoli jakauma eri kanavissa

Suurin osa (73 %) käyttää sosiaalista mediaa viikoittain tai useammin, ja näistä 62 prosenttia käyttää sitä päivittäin. Vastaajista 13 prosenttia käyttää somea harvemmin kuin viikoittain ja 15 prosenttia ei käytä somea ollenkaan. Kyselyyn vastanneista 85 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (taulukko 3). Kyselyyn vastanneista Tillikan asiakkaista 80 prosenttia ei kommentoi yritysten julkaisuja (taulukko 4).

TAULUKKO 3. Käyttö

käyttö		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
päivittäin	29	62
viikoittain	5	11
harvemmin	6	13
en ollenkaan	7	15
Yht.	47	100

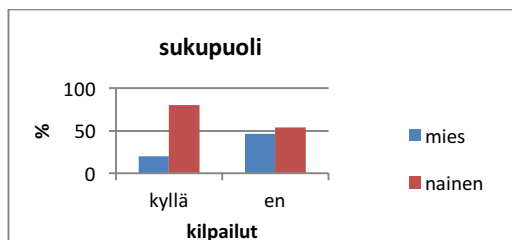
TAULUKKO 4. Kommentointi

Kommentointi		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
kyllä	9	20
en	37	80
Yht.	46	100
N:	46	

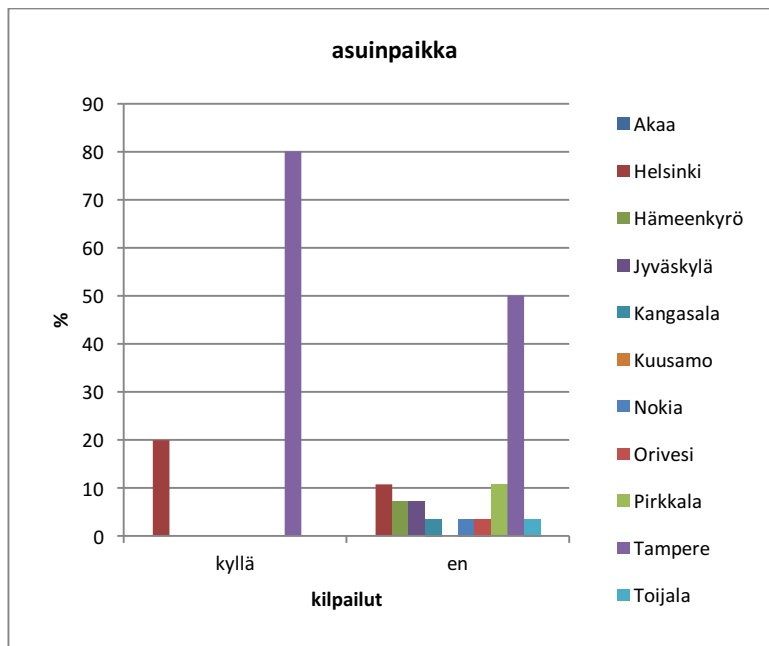
Kyselyyn vastanneista 15 prosenttia osallistuu kilpailuihin sosiaalisessa mediassa (taulukko 5). Kilpailuihin osallistujista 80 prosenttia oli naisia ja 20 prosenttia miehiä (kuvio 3). Kilpailuihin osallistujat asuvat, joko Tampereella tai Helsingissä. Kilpailuihin osallistujista tamperelaisia oli 80 prosenttia (kuvio 4).

TAULUKKO 5. Kilpailuihin osallistuminen

kilpailut			<i>Kum.</i>	
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>lkm</i>	<i>Kum-%</i>
kyllä	5	15	5	15
en	28	85	33	100
Yht.	33	100	33	100

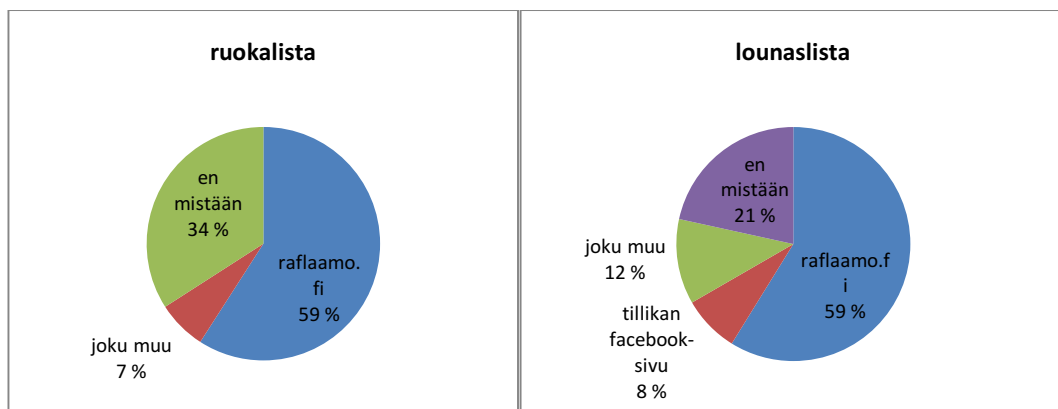


KUVIO 3. Kilpailuihin osallistuminen sukupuolittain



KUVIO 4. Kilpailuihin osallistuminen asuinpaikoittain

Illallisasiakkaista 34 prosenttia ei lue ruokalistaa mistään ennen ravintolaan tulemista, 59 prosenttia lukee ruokalistan raflaamo.fi sivulta ja 7 prosenttia lukee listan jostain muualta (kuvio 5). Suurin osa eli 59 prosenttia lounasasiakkaista lukee myös lounaslistan raflaamo.fi sivuilta, viidennes ei lue listaa mistään, 12 prosenttia lukee jostain muualta ja 8 prosenttia Facebookista (kuvio 6). Lounaslistaa ja ruokalistaa luetaan melkein yhtä paljon sähköisistä medioista.



KUVIO 5. Ruokalistan lukeminen

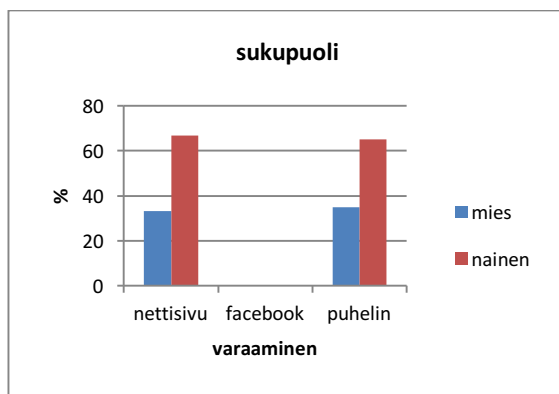
KUVIO 6. Lounaslistan lukeminen

Varauskanavina vastaajat käyttävät nettisivua ja puhelinta. Nettisivujen kautta tulee 23 prosenttia varauksista ja puhelimen kautta tulee 77 prosenttia. Facebookin kautta ei tehnyt varauksia kukaan vastanneista. (taulukko 6). Sukupuolien välillä ei ollut juurikaan eroja,

kun vertaillaan käytettäviä varauskanavia (kuvio 7). Nettisivujen kautta varauksia tekivät tamperelaiset, akaalaiset ja toijalalaiset. Eniten nettivarauksia tekivät tamperelaiset, eli 67 prosenttia varaajista (liite 5).

TAULUKKO 6. Varauskanavat

varaaminen				
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
nettisivu	6	23	6	23
facebook	0	0	6	23
puhelin	20	77	26	100
Yht.	26	100	26	100



KUVIO 7. Varaaminen sukupuolen mukaan

Kyselyyn vastanneilla oli monenlaisia mielipiteitä mielenkiintoisesta sosiaalisen median sisällöstä. Tulosten perusteella sisällön tulee olla ajankohtaista. Yksittäisenä asiana uutiset nousivat eniten esille tuloksissa kiinnostavana sisältönä. Moni vastannut piti tarjouksia kiinnostavana sisältönä. Jokaisella vastanneella oli erilainen vastaus, joita oli yhteensä 27 kappaletta (liite 2).

Ärsyttäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa oli myös monia, niistä provosoiva sisältö nousi esiin eniten vastauksissa. Monet vastaajat eivät pitäneet tykkää ja jaa kilpailuista tai kilpailuista yleensä. Vaikka joitakin yhtäläisyyksiä oli, kaikilla vastaajilla oli erilaisen vastaukset ja niitä oli yhteensä 26 kappaletta (liite 3).

Kysymykseen 14 saatiin 43 vastausta. Kysymykseen oli 42 erilaista vastausta. Vastauksissa oli viisi Osuuskauppaan liittyvää sivua, joista kolme liittyi ravintolatoimintaan. Matkustamiseen liittyviä yrityksiä mainittiin kuusi kappaletta (liite 4). Missään vastauksessa ei mainittu ravintola Tillikkaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tillikan asiakkaista suurin osa ei toimi osallistuvina sosiaalisen median käyttäjinä. Suurin osa käyttäjistä on siis vain median kuluttajia, eivätkä he tuota yrityksen kanssa yhteistyössä sisältöä. Teorian mukaan vain 10 prosenttia osallistuu sosiaalisessa mediassa kommentointiin ja jakaa yrityksen tiloja. Tillikan asiakkaiden keskuudessa osallistujien osuus oli kuitenkin 20 prosenttia. Tillikan kohdalla Pareton 80/20-periaate pitää ehkä siis paikkansa, vaikka yleensä se ei päde sosiaalisessa mediassa.

Tillikan siis kannattaa laittaa panostuksia sosiaalisen mediaan, koska aktiivinen seuraajakunta aiheuttaa lisää näkyvyyttä ansaitun some näkyvyyden muodossa. Yrityksen sosiaalisen median sisältöä voidaan hienosäätää asiakkaiden vuorovaikutuksesta saatujen signaalien avulla. Koska vain harvat asiakkaat ovat osallistuvia, täytyy heitä kuunnella erityisen tarkasta. Samalla täytyy muistaa, että suurimman osan ääni jää kokonaan kuulematta.

Osallistumismuotoina sosiaaliseen mediaan vastauksissa oli kommentoinnin lisäksi osallistuminen kilpailuihin. Vastauksien mukaan 15 prosenttia asiakkaista osallistuu kilpailuihin. Kilpailujen käyttäminen osallistamiseen voi kuitenkin olla riski. Kilpailut ärsyttävät monia sosiaalisen median käyttäjiä. Vastauksissa seitsemän mainitsi kilpailuihin liittyviä asioita, kun kysyttiin minkälainen sisältö ärsyttää sosiaalisessa mediassa. Yllättävää oli, että kilpailuihin osallistujat olivat vain suurista osa keskuksista. Tämä voi selittyä sillä, että somea käytetään enemmän kaupungeissa kuin maaseudulla.

Tillikka ei ole valjastanut sosiaalisen median kanavia tai internet-sivujaan tehokkaaseen myyntityöhön. Suurin osa pöytävarauksista tehdään edelleen perinteiseen tapaan soittamalla ravintolaan. Tillikka voisi käyttää paljon tehokkaammin myynnissä hyödykseen Facebookia ja nettisivujen jälleenmyyntiohjelmaa. Perinteisiä tapoja ei kuitenkaan voi unohtaa, kun suurin osa niitä vielä käyttää. Miesten ja naisten näppäryys käyttää teknologiaa hyödyksi varausten teossa on tasaista. Stereotyyppisesti miehiä pidetään teknikassa edelläkävijöinä. Tähän harhaluuloon ei kannata kompastua, vaan pitää uudella teknologialla tuotetut palvelut suunnattuna kummallekin sukupuolelle.

Sosiaalisessa mediassa Tillikan kannattaa markkinoida muilla tavoin kuin hinnalla. Asiakkaat kuulevat mielellään enemmän tuotteen sisällöstä, joka antaa sille lisäarvoa. Tuotteen hintakaan ei tunnu niin korkealta, kun asiakas tuntee saavansa samalla rahalla vähän enemmän. Sosiaalinen media on loistava paikka luoda tällaisia hintamielikuvia. Monet asiakkaista eivät tarkista ruokalistaa internetistä ennen ravintolakäyntiä, joten se voi tarkoittaa sitä, että heillä on muut syyt tulla sinne kuin hinta. Heille voi silloin markkinoida muita asioita, kuten eettisyyttä tai lähiruokaa. Yrityksen tulee muistaa olla rehellinen markkinoidessaan lisäarvoa tuovista asioista, koska epärehellisyydellä voi somessa olla nopeita negatiivisen vaikutukset.

Sähköisistä medioista on tullut osa asiakkaiden ravintolakokemusta, koska suurin osa asiakkaista lukee ruokalistaa internetistä. Lounaslistan luku oli myös tullut osaksi Tillikan ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota Facebookissa. Iso osa asiakkaista on valmiita sähköiseen viestintään yrityksen kanssa ja tämä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Kun asiakas on osana yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, voi ravintolakokemus alkaa jo ennen ravintolaan saapumista.

Tillikan asiakkaille perinteinen kokemuksellisuus on kuitenkin vielä tärkeää. Monet eivät ole valmiita etsimään tietoa sähköisistä välineistä. Ravintola kokemus tapahtuu kokonaisuudessaan ravintolassa, eikä esimerkiksi kotona ruokalistaa tutkimalla. Sähköinen kokemus ei ole vielä siis edes alkuasteella monella asiakkaalla. Tillikan on siis oltava valmis tuottamaan kokemusta perinteisin ja uudenaikaisin tavoin. Vanhat markkinointitavat ovat yhtä tärkeitä kuin uudetkin.

Sosiaalisen median luoma kokemus on jokaiselle asiakkaalle erilainen ja siltä halutaan erilaisia asioita. Ärsyttävät ja kiinnostavat asiat ovat jokaisen mielestä erilaisia, vaikka joitakin yhtäläisyyksiä löytyy, kuten provokaation ärsyttävyys ihmisissä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kaikkia ei voi miellyttää, vaan on valittava oma linja markkinoinnin sisältöön. Itsensä kauppaaminen somessa voi ärsyttää asiakkaita ja ajaa heitä pois. Some markkinoinnissa on otettava asenne, jossa markkinoidaan ihmiselle eikä massoille.

Sosiaalisen median sisällössä pitää olla ajankohtaista tietoa, tarjouksia ja uutisia. Näitä asioita ravintola Tillikan tulisi käyttää markkinoinnissa. Ravintolan kannattaa kertoa markkinoinnissaan uutuuksista ja uusista ideoista. Tillikka on vahva brändi ja se voi saada

uskollisia asiakkaita, siksi sosiaalisen median sisällön tulee olla rehellistä, avointa ja läpinäkyvää.

Tillikan on oltava löydettävissä sosiaalisesta mediasta. Somessa Tillikka voi tavoittaa omia asiakkaitaan vaivattomasti ja edullisesti. Some kanavissa voidaan myös saavuttaa uusia asiakkaita, varsinkin Facebookissa, kun apuna käytetään maksettua ja ansaittua näkyvyyttä. On käytettävä niitä kanavia mitä asiakkaat käyttävät. Samaan aikaan pitää muistaa seurata trendsetterien liikkeitä, koska he ovat ensimmäisiä, jotka siirtyvät uusiin kanaviin. Trendsetterit ovat tärkeitä uutuuksien markkinoinnissa. Kaikki asiakkaat eivät ole saavutettavissa some markkinoinnilla, joten on erittäin tärkeää myös muistaa tehdä perinteistä markkinointia.

Facebookissa sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyyttä rajoittava EdgeRank ei vielä rajoita Tillikan näkyvyyttä kovinkaan paljon. Lounaslistapäivitykset joille ei ole ostettu näkyvyyttä tavoittavat asiakkaita. Lounaslistojen tavoitavuus Facebookissa voi tarkoittaa myös sitä, että asiakkaat ovat osoittaneet niitä kohtaan mielenkiintoa jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä ja siksi ne näkyvät heidän uutisvirrassaan.

Tillikan pääasiallinen some kanava on Facebook, joten se on löydettävissä oikeassa paikassa, koska siellä on suurin osa sosiaalisen median potentiaalisista asiakkaista. Mielestäni toiseksi suosituin kanava YouTube ei ole suosioistaan huolimatta niin tärkeä kanava. YouTubeen hyödyntäminen Facebookin kanssa yhdessä voi kuitenkin olla tehokasta. YouTube videoita on helppo upottaa Facebook päivityksiin. Tillikka ei juurikaan ole hyödyntänyt YouTubea some markkinoinnissa, mutta sen mahdollisuuksia tulisi harkita. Tillikka on käyttänyt some markkinoinnissa Facebookin lisäksi Instagramia. Instagramilla voisi saada suurenkin näkyvyyden, mutta Tillikan nykyiset asiakkaat eivät ole sitä vielä löytäneet. Uusia kanavia kannattaa koko ajan harkita, sillä ne ovat jatkuvassa kehityksessä ja yleisö voi löytää uuden kanavan nopeasti.

Tillikan nettisivut ovat löydettävissä asiakkaalle. Asiakkaat osaavat tehdä varauksia nettisivujen kautta ja käydä siellä lukemassa ruokalistaa. Sähköinen löydettävyyden voisi olla kuitenkin tehokkaampaa ja vielä useampi ihminen voisi löytää sivuille. Tutkiessa löydettävyyttä selvisi, että tietoja lounaslistasta löytyy sivuilta joista ravintolan henkilökunta ei tiennyt. Löydettävyyden kanssa kannattaa olla tarkkana, että löytyy oikeista paikoista.

Tillikan käyttämät sosiaalisen median kanavat tulisi saada sellaiseen kuntoon, että ihmiset haluaisivat seurata Tillikan aidon mielenkiintoisuuden takia.

Tutkimusta varten järjestetty kysely jouduttiin tekemään kiireisemällä aikataululla, kuin oli alun perin suunniteltu. Tämä johtui siitä, että ravintola vaihtoi omistajaa ja tutkimus oli tehtävä ennen sitä. Omistajanvaihdoksen aikana ravintola oli suljettuna jonkin aikaa, mikä olisi mahdollisesti estänyt tutkimuksen toteuttamisen. Kiireen vuoksi kyselyn sisältöä ei ollut aikaa hioa niin paljon, kuin olisi tarvinnut. Tutkimuksen kiirehtiminen saattoi vaikuttaa sen validiteettiin. Kaikki kysymykset eivät olleet tarpeellisia ja joitakin kysymyksiä jäi kysymättä. Tutkimus antoi kuitenkin vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin, vaikka osaan se olisi voinut vastata paremminkin. Kyselylomakkeen antamat vastaukset olivat reliabeja, koska tutkimus tuotti ei-sattumanvaraisia vastauksia ja tutkimuksen olosuhteet olivat kaikille tutkimukseen osallistuneille samanlaisia.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää minkälaiseen markkinointiin ravintola Tillikan tulisi käyttää sosiaalista mediaa. Kysely antoi kysymykseen monenlaisia vastauksia ja tietoa siitä minkälaista sisältö asiakkaat toivovat seuraamiltaan yrityksiltä. Vastaukset olivat vaihtelevia, eikä niiden perusteella voida sanoa tarkkaan mitä asiakkaat yleisesti toivovat.

Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat ja kuinka he niitä käyttävät. Kyselyn vastauksista oli selkeästi nähtävissä suosituimmat kanavat ja se kuinka paljon asiakkaat niitä käyttävät. Vastauksien perusteella voitiin havaita selkeitä trendejä kanavien käytössä. Tillikka on julkaissut sosiaalisessa mediassa materiaalia, joka kiinnostaa ainakin osaa sen asiakkaista.

LÄHTEET

Bookatabale 2016. Bookatable Affiliate Programme. Luettu 21.4.2016.
<http://www.bookatable.com/affiliates/fi-FI>.

Facebook Newsroom 2016. Company info. Facebook Inc. Luettu 5.1.2016.
<https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Hootsuite blogs. 24.4.2014. How to measure social media ROI for your business. Hootsuite. Luettu 8.1.2016. <http://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/#livefyre-comments>.

Instagram. 2016. Instagramin käytön aloittaminen. Instagram. Luettu 9.2.2016.
https://help.instagram.com/454502981253053/?ref=hc_fnav.

Instagram Yrityksille 2016. Mainostaminen. Instagram. Luettu 9.2.2016. <https://business.instagram.com/advertising>.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Karjalainen, H. 2016. Asiakkaiden ehdoilla. Luettu 27.4.2016. www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf.

Koskinen, M. Brändi- ja markkinointivastaava. Haastateltu 28.3.2016. Haastattelijat Korhonen, S. & Wallin, M.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J., 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nyysönen, J. 16.5.2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Luettu 19.4.2016. <https://jannenyyssoenen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

SocialMediaExaminer 22.7.2015. 13 Instagram Marketing Tips From the Experts. Luettu 9.2.2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>.

Twitter 2016. About. Luettu 5.4.2016. <https://about.twitter.com/company>.

Törmälehto V-M. Tilastokeskus. 2012. Uudet sukupolvet ovat edeltäjiään vauraampia. Luettu 3.5.2016. http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_011.html?s=0.

Viitasaari J. Taloussanomat. 2004. Trendsetterin iltarukous. Luettu 4.5.2016. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2004/06/03/trendsetterin-iltarukous/200426144/12>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1(2)

Kyselyn aineistoa käytetään restonomien opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on ravintola Tillikan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen lounaslahjakortti. Kiitos vastauksista!

1. Ikä:
2. Sukupuoli: Mies Nainen (ympyröi oikea)
3. Asuinpaikka
4. Käyttämäsi sosiaalisen median kanavat (ympyröi kolme tärkeintä)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. LinkedIn
 - f. Joku muu, mikä? _____
5. Käytän sosiaalista mediaa (ympyröi oikea)
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Harvemmin
 - d. En ollenkaan
6. Kommentoitko yritysten julkaisuja Facebookissa?
Kyllä/En
7. Jaatko yritysten julkaisuja Facebookissa?
Kyllä/En
8. Osallistutko kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?
Kyllä/En
Miksi? _____

2(2)

9. Mitä kautta varaat pöydän ravintolasta? (Ympyröi oikea/t)
- a. Nettisivu
 - b. Facebook
 - c. Puhelin
 - d. Joku muu, mikä? _____
10. Mistä luet Tillikan lounaslistan ennen ravintolakäyntiä? (Ympyröi oikea/t)
- a. Raflaamo.fi
 - b. Tillikan Facebook-sivu
 - c. Joku muu, mikä? _____
 - d. En mistään
11. Mistä luet ruokalistan ennen ravintolakäyntiä? (ympyröi oikea)
- a. Raflaamo.fi
 - b. Joku muu, mikä? _____
 - c. En mistään
12. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? (kaksi asiaa)
13. Minkälainen sisältö sinua ärsyttää sosiaalisessa mediassa? (kaksi asiaa)
14. Mitä yrityksiä seuraat sosiaalisessa mediassa? (nimeä kaksi)

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita alle **nimi ja sähköpostiosoite**:

Liite 2. Taulukko kiinnostavasta sisällöstä

kiinnostava sisältö	Lkm	%	Kum. lkm	Kum- %
Asiallinen sisältö+informatiivinen tieto	1	4	1	4
En käytä	1	4	2	7
Hauskat videot(eläinaiheiset esimerkiksi)+luontokuvat	1	4	3	11
Huumori+Täsmätietä	1	4	4	15
Ihmisten arki+yhteiskunnalliset aiheet	1	4	5	19
Tajoukset+kuvat	1	4	6	22
ajankohtaiset asiat+uutiset	1	4	7	26
ajankohtaiset tapahtumat+tarjoukset	1	4	8	30
asiallinen+oman mielenkiinnon mukaiset informatiiviset	1	4	9	33
ei mikään+en käytä	1	4	10	37
hauskat eläinjutut+erilaiset suklaasta tehdyt jälkkärit	1	4	11	41
kavereiden kuulumiset+päivän polttavat asiat	1	4	12	44
kaverit+ajantasalla pysyminen	1	4	13	48
kissavideot	1	4	14	52
sisustus+musiikki+hauskat videot	1	4	15	56
tarjoukset	1	4	16	59
tarjoukset+arvostelut	1	4	17	63
terveyteen liittyvät asiat	1	4	18	67
urheilu+musiikki	1	4	19	70
uutiset+kissavideot	1	4	20	74
uutiset+kolumnit	1	4	21	78
uutiset+tapahtumat	1	4	22	81
uutiset+urheilu	1	4	23	85
uutiset+ystäväpiirin/perheen julkaisut (kuvat erityisesti)	1	4	24	89
valokuvat+kavereiden päivitykset	1	4	25	93
yriytysten kohdalla tarjoukset ja esim muutokset aikatauluissa ja menuissa	1	4	26	96
yriytysten nettisivut+uutissivustot	1	4	27	100
Yht.	27	100	27	100

Liite 3. Taulukko ärsyttävästä sisällöstä

ärsyttävä sisältö	Lkm	%
En käytä	1	4
T&J- jutut/kilpailut	1	4
kirjoitusvirheet (yhdyssanat yms.)	1	4
Turha tieto	1	4
ääri-ilmiöt	1	4
Täydellinen elämä	1	4
samat jaetut sivustot jatkuvasti uutisvirrassa	1	4
agressiiviset mielipiteet	1	4
liiallinen mainonta	1	4
ajattelemattomat kommentit	1	4
Kaiken tekemisen jakaminen(Koska herää, Mitä syö, koska- lähtee töihin jne)	1	4
arvonnat	1	4
mainokset	2	8
kaikki	1	4
kilpailut	1	4
kilpailut, tykkää/jaa -pyynnöt	1	4
kiertokirjeet	1	4
liiat kilpailut	1	4
provosoivat artikkelit	1	4
profiilikuvien ylenpalttinen "kehuilu"	1	4
"mietelauseiden" kierrätys	1	4
propaganda	1	4
clickbait	1	4
provokaatio	1	4
provosoiva	1	4
tosiasioihin perustumaton	1	4
provot	2	8
julmat eläinjutut	1	4
se että kaikki kilpailut on fb:ssä enkä minä sielä ole. Se ärsyttää	1	4
sääntöjenvastaiset kilpailut	1	4
"turhat" kiistat ja sensuroimaton tyhjänpäiväinen jauhanta	1	4
turhanpäiväiset julkkikset yms	1	4
tyhmien ihmisten jakamat sivut	1	4
tykkää&jaa	1	4
Jounin Kauppa	1	4
väkivalta	1	4
henkirikokset	1	4
Yht.	39	163
N:	24	

Liite 4. Taulukko seurattavista yrityksistä

seuraaminen		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
En käytä	1	4
Finnish Design Shop	1	4
Finnair	1	4
Hesari	1	4
Flatlight Creative	1	4
Iittala	1	4
Pirkanmaan Osuuskauppa	1	4
Ikaalisten kylpylä	1	4
suomen tapahtumatuotanto	1	4
satunnaisesti muita	1	4
Isowork oy	1	4
Fujitsu	1	4
Jyri Hiltunen - tatuoiija	2	8
Hyvän tuulen puoti	1	4
Padi (sukellus)	1	4
Kustaa 3	1	4
Pub Ukko Nooa	1	4
Pajala	1	4
Herkkuhetki	1	4
QuietOn	1	4
Gofinland	1	4
Rantapallo.fi	1	4
LiveNation	1	4
Sokos	1	4
Intersport	2	8
Tjäreborg	1	4
Finnmatkat	1	4
Tre palloliitto (internet-sivuja)	1	4
Iltalehti	2	8
Aamulehti	1	4
VR	1	4
Pihlajalinna	1	4
classic koffee house	1	4
en mitään	1	4
en seuraa yrityksiä	1	4
kuntosalini	1	4
nokian renkaat	1	4
raflamo	1	4
sisustusliikkeet	1	4
kiinteistövälitysfirmit	1	4
Yht.	43	179
N:	24	

Liite 5. Varaaminen asuinpaikoittain

Rivimuuttuja: asuinpaikka				
Sarakemuuttuja: varaaminen				
%	<i>nettisivu</i>	<i>facebook</i>	<i>puhelin</i>	<i>Yht.</i>
Akaa	17		0	4
Helsinki	0		15	12
Hämeenkyrö	0		10	8
Jyväskylä	0		10	8
Kangasala	0		0	0
Kuusamo	0		0	0
Nokia	0		5	4
Orivesi	0		0	0
Pirkkala	0		10	8
Tampere	67		50	54
Toijala	17		0	4
Ylöjärvi	0		0	0
Yht.	100	0	100	100
N	6	0	20	26