

Timo Jokinen

Pop up -ravintoloitsija sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin keinot ja haasteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Timo Jokinen Pop up -ravintoloitsija sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin keinot ja haasteet</p> <p>41 sivua Marraskuu 2016</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalous</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen</p>
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella yleisesti sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita pop up -ravintoloitsijan markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Työn tavoitteena oli löytää optimaaliset keinot sosiaalisen median hyödyntämiseen, ja paikantaa mahdollisia haasteita, joihin yrittäjä voi markkinoinnissaan törmätä. Lisäksi tavoitteena oli vertailla sosiaalista mediaa markkinointikanavana muihin vaihtoehtoihin. Tarkoituksena oli, että saatuja tutkimustuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää eri pop up -yrittäjien toiminnassa jatkossa. Tutkimusongelmana oli löytää ne tekijät, jotka estävät yrittäjää saamasta maksimaalista hyötyä markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli löytää tähän kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimusmenetelminä olivat sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna kasvotusten, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutui e-lomakekyselyn muodossa. Opinnäytetyössä haastateltiin helsinkiläisessä ravintolassa työskentelevää henkilöä. Haastattelussa keskustelu rakentui yleisesti pop up -alan sekä sosiaalisen median kanavien ympärille. Kysely jaettiin Metropolian opiskelijoille sekä omille sosiaalisen median kontakteille. Kyselyssä tiedusteltiin esimerkiksi vastaajien kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa sekä pop up -ravintoloihin liittyviä mielipiteitä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esiin tulleet keskeisimmät haasteet pop up -yrittäjän markkinoinnille sosiaalisessa mediassa olivat väärin rakennettu sosiaalisen median strategia, kuluttajan ostokäyttäytymisen väärinymmärtäminen ja pop up -toiminnan tunnettuus.</p> <p>Johtopäätöksinä opinnäytetyössä syntyivät ajatukset siitä, kuinka tärkeä yrittäjän on levittää toimintansa sosiaalisessa mediassa mahdollisimman laajalti useille kanaville sekä vertais-suositelun ja asiakkaiden oikeaoppisen lähestymisen tärkeys. Sosiaalisessa mediassa keskusteleva ja osallistuva läsnäolo on myynti edellä kulkevaa markkinointitapaa tehokkaampaa ja kuluttajaystävällisempää. Tämän lisäksi yrittäjän tulisi tehdä toimialaansa tunnetuksi kuluttajain keskuudessa sosiaalisen median avulla.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>pop up, sosiaalinen media, markkinointi</p>

Author Title	Timo Jokinen Pop-up entrepreneur in social media – The do's and don'ts of social media marketing
Number of Pages Date	41 pages November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The thesis is focused on identifying common obstacles and benefits of social media marketing from the viewpoint of a pop-up restaurant entrepreneur. The thesis was made without a commissioner. The purpose of this study was to find the ways to get optimal benefits from social media marketing and also discover the obstacles that social media marketer might tackle with. In addition, the study compared social media with other marketing channels. The information might be found useful for future pop-up entrepreneurs for their marketing purposes.</p> <p>The research problem was to find the factors preventing entrepreneurs from getting maximal profit from their social media marketing and also suggestions to develop it. The study combined both qualitative and quantitative research methods. The qualitative study was conducted using a half-structured interview, documented in a face to face conversation. The quantitative study was conducted as an inquiry with an e-form. The interview covered topics involving pop-up business in general and different social media sites. In the inquiry, the participants were asked about their experiences of social media advertising and opinions of pop-up business and restaurants.</p> <p>The main obstacles for marketing pop-up restaurants in social media discovered in this study were problems in building a social media strategy, misunderstanding the consumer buying behavior and people's awareness of pop-up activities.</p> <p>The conclusions made in the thesis are based on the importance of correct approaching of the customer and understanding his needs. Involving and conversational approach works mostly better in social media than one that concentrates purely on advertising. It is also important to realize the importance of peer testimonials in social media.</p>	
Keywords	Pop-up, Social Media, Marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	3
1.3	Työn rajaukset	4
2	Pop up -yrittäjä sosiaalisessa mediassa	5
2.1	Pohjustus	5
2.2	Mitä pop up on?	6
2.2.1	Yleistä pop up -toiminnasta	6
2.2.2	Ravintolapäivä	7
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.3.1	Yleisesti markkinoinnista	9
2.3.2	Facebook	13
2.3.3	Instagram	15
2.3.4	Twitter	16
2.3.5	YouTube	17
2.3.6	Hakukoneoptimointi	18
3	Tutkimuksen toteutus	19
3.1	Tutkimusmenetelmä	19
3.2	Aineiston keruu	19
4	Tulokset	22
4.1	Tulosten purku	22
4.2	E-lomake	23
4.3	Haastattelu	29
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	33
5	Johtopäätökset	35
5.1	Keskeiset haasteet	35
5.2	Väärin rakennettu sosiaalisen median strategia	35
5.3	Kuluttajan ostokäyttäytymisen väärinymmärtäminen	37
5.4	Pop up -toiminnan tunnettuus	40
	Lähteet	41

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee pop up -yrittäjien markkinoinnin keinoja sekä haasteita sosiaalisessa mediassa. Työn käsittelemällä aiheella tarkoitetaan sitä, miten pop up -yrittäjät saavat liiketoimintansa näkymään ihmisten sosiaalisen median virrassa ja millaisia eri markkinoinnin keinoja he tähän pyrkiessään hyödyntävät. Lisäksi tässä työssä käsitellään sitä, millaisia haasteita yrittäjät saattavat kokea markkinoinnissaan ja miten nämä ongelmat ratkaistaan.

Aihealueena pop up -kahvilat ja -ravintolat ovat hyvinkin ajankohtainen, sillä kyseessä on alati kasvava trendi, joka ei osoita laantumisen merkkejä. Pop up -toimintamallilla nousevat myymälät ovat vallanneet esimerkiksi Helsingin katukuvan jo useana vuotena peräkkäin, ja niiden suosio on ollut suurta. Samalla pop up -tyyppinen toiminta mullistaa suomalaista ravintolamaailmaa ja -toimintaa aivan erilaisella toimintamallillaan, joka on tuonut uudenlaisia vaihtoehtoja ravintolaa etsiville kansalaisille. Aiemmin neljästi vuodessa järjestetty Ravintolapäivä-ruokakarnevaali on lähtenyt liikkeelle nimenomaan Helsingistä, ja se on maailman suurin säännöllisesti järjestettävä pop up -ravitsemusliikkeiden tapahtuma. Nykyisin se järjestetään yli 70 maassa ja sadoissa kaupungeissa. (Ravintolapäivä 2015.) Ravintolapäivän maine lähti leviämään nimenomaan sosiaalisen median kautta, ja tästä syystä tutkimuksen käsittelemä markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös hyvin tärkeä ja ajankohtainen aspekti. Sosiaalinen media on nopea, halpa ja helppo tapa jakaa tietoa erilaisista pop up -tapahtumista sekä esimerkiksi uuden kahvilan tai ravintolan avaamisesta.

Työn tavoitteena on pureutua kahvila- ja ravintola-alalla toimivien pop up -yrittäjien soveltamiin markkinoinnin keinoihin sekä heidän markkinoinnissaan törmäämiin mahdollisiin haasteisiin. Tätä kautta tutkimuksen tavoitteena on myös löytää yrittäjille soveltuvia kehitys- ja parannusehdotuksia, jotka koskevat heidän sosiaalisen median markkinointikanaviaan tai -tapojaan ja mahdollisten ongelmien sekä haasteiden ilmetessä keinoja niiden välttämiseen esimerkiksi toisenlaisen lähestymisen kautta. Tutkimuksen tavoit-

teena on lisäksi selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia pop up -yrittäjät käyttävät nykyisin, mitä vaihtoehtoja heillä tämän markkinointitavan käytössä on, tulisiko johonkin kanavaan panostaa muita enemmän tai onko jokin muita selvästi huonompi ja vähiten yrittäjää palkitseva. Koska tutkimus on rajattu vain Suomessa pääkaupunkiseudulla toimiviin pop up -liikkeisiin, on tutkimuksessa tavoitteena selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat ylipäänsä ovat suosituimpia Suomessa. Tästä on helppo vetää johtopäätöksiä niiden asiakastavoittavuudesta ja potentiaalista markkinointiin. Sosiaalista mediaa tutkittaessa voidaan tehdä vertailuja siitä, onko sosiaalinen media välttämättä paras, tai halvin, kanava verrattuna esimerkiksi radiomainontaan tai flyerien jakeluun.

Pop up -yrittämisen räjähdysmäinen kasvu Suomen pienyrittäjämarkkinoilla - erityisesti ravitsemusalalla - oli yksi tutkimuksen aiheen valintaan vaikuttaneista tekijöistä. Pop up -ravintolat ja -kahvilat ovat ajankohtainen, jopa tärkeä aihe, koska niiden liiketoimintamalli on mullistanut ja mullistamassa yhä enenevässä määrin suomalaisen katuravintola- ja ruokakulttuurin. Pop up -yrittäminen on ollut pääkaupunkiseudulla trendikäs ala, joka vetää yrittäjiä puoleensa jo osaltaan kohtuullisissa summissa liikkuvien toteutusku- lujen sekä markkinointikustannusten myötä. Aihe on siis ajankohtainen, muttei silti vielä läpikotaisin tutkittu. Erityisesti sosiaalisen median käyttöä pop up -ravintoloiden mark- kinoinnissa ei ole tutkittu.

Tiivistettynä työn tavoitteena on selvittää pop up -yrittäjien käyttämät sosiaalisen medi- an markkinointikanavat, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Sosiaalinen media on ollut osatekijänä pop up -toiminnan vahvassa kasvussa ja tästä syystä onkin tärkeää tehdä tarkempi ja kartoittava tutkimus siitä, kuinka hyvin sosiaalinen media käytännös- sä toimii pop up -yrittäjien arjessa markkinointikeinona ja mitä sosiaalisen median ka- navia yrittäjän tulisi erityisesti käyttää.

Opinnäytetyön onnistuessa sen tuloksista tulevat hyötymään sekä pop up -yrittäjinä toimivat henkilöt että yrittäjyydestä kiinnostuneet, esimerkiksi opiskelijat, tai muuten vain yleisestä kiinnostuksesta liiketoimintaan perehtyvät. Uudet yrittäjät tai yrittäjiksi haluavat voivat saada opinnäytetyöstä hyvää pohjatietoa aloittaakseen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa oikeissa kanavissa, oikealla tavalla ja oikeanlaisella budjetilla. Samalla kokeneemmat pop up -yrittäjät voivat vertailla tutkimuksen tuloksia omiin ko- kemuksiinsa alasta ja mahdollisesti löytää siitä joitain kehitysideoita omaan bisnek-

seensä tai kehittävät uuden tavan välittää tietoa omasta yrityksestään sosiaalisen median keinoin.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin keinot ja haasteet pop up -liikkeen näkökulmasta. Tutkimus- ja tarkentavilla kysymyksillä voidaan ratkaista tutkimusongelma ja päästään opinnäytetyön tavoitteeseen.

Työn tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten pop up -yrittäjä saa optimaalisen hyödyn irti sosiaalisesta mediasta?
- Miten voi erottautua muista saman toimialan yrittäjistä?
- Miksi sosiaalinen media on paras markkinointikanava pop up -yrittäjälle?
- Miten pop up -yrittäjä differoi itsensä muista saman toimialan yrittäjistä sosiaalisessa mediassa?

Näihin tutkimuskysymyksiin on oleellista saada vastaus, jotta opinnäytetyö on onnistunut ja relevantti. On tärkeää selvittää, onko nimenomaan sosiaalinen media pop up -toimintamallin markkinoinnin kanavana hyödyllinen, ylivertainen, hankala, yliarvostettu vai kaikkea tätä tai jotain aivan muuta. Näitä tutkimuskysymyksiä selvitettäessä saadaan esiin tarkentavaa informaatiota ja herää mahdollisesti lisäkysymyksiä markkinoinnin harjoittamisesta sosiaalisessa mediassa, sen helppoudesta, kannattavuudesta, hinnasta ynnä muusta. Selvitettäessä parhaita keinoja markkinoida pop up -kahvilaa tai -ravintolaa sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että tutkimuksessa on käyty läpi tarvittavan suuri hajonta eri kanavia, joista päästään valitsemaan parhaat yrittäjille sovellettavaksi.

Differoinnilla tarkoitetaan tässä kontekstissa sitä, miten pop up -yrittäjät joutuvat tuomaan itsensä esille tavallisten kahviloiden ja ravintoloiden mainonnan keskeltä sen lisäksi, että he taistelevat huomioarvosta oman alansa toimijoiden kanssa. Lisäksi differointiin liittyy se, minkälaisiin mainonnan keinoihin heidän tulee ryhtyä saadakseen

markkinoinnilleen sosiaalisessa mediassa todellista arvoa. Näiden pääkysymysten avautuessa päästään lähemmäs itse tutkimusongelman ratkaisemista.

Empiiristen tutkimustulosten keräämiseksi tutkimusmenetelminä työssä käytettiin kahta eri lähestymistapaa: sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmuotoa. Kvantitatiivisena tutkimuksena tehtiin kysely e-lomakkeen avulla pääosin Metropolian opiskelijoiden keskuudessa. Kysely jaettiin Metropolian sähköpostijakelulistan sekä omien sosiaalisen median kontaktien avulla. Kvalitatiivisena tutkimuksena työssä tehtiin haastattelu, joka toteutettiin puolistrukturoituna. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitettiin valmiiksi valittuja kysymyksiä, mutta jätettiin myös tilaa haastattelun ja haastattelijan väliselle vapaalle ajatusten vaihdolle. Haastattelu rakentui haastattelun henkilön pop up -yrittämisen kokemuksen ympärille ja siinä sivuttiin myös sosiaalista mediaa.

1.3 Työn rajaukset

Opinnäytetyön koherentin sisällön säilyttämiseksi tutkimuksessa ei käsitellä koko pop up -yrittämisen laajaa skaalaa, vaan siinä on keskitytty käsittelemään ravintola- ja kahvilabisneksessä toimivia pop up -myymälöitä ja -yrittäjiä. Tämä toimiala on valittu sen yleisyyden ja tunnettuuden vuoksi.

Tämän rajatun toimialan sisällä tutkimuksessa käsitellään niin pelkkään pop up -yrittämiseen keskittyneitä yrittäjiä kuin isompien ravintola- ja kahvilaketjujen perustamia pop up -liikkeitä. Näin työssä saadaan aikaan mahdollisesti myös hieman vastakkainasettelua näiden kahden välille ja päästään tutkimaan, onko pelkkään pop up -toimialaan keskittyneen yrittäjän käytettävä useampia tai erilaisia sosiaalisen median markkinointikanavia kuin isomman ketjun, kun hän lanseeraa uutta pop up -myymälää.

Tutkimusta on lisäksi rajattu entisestään koskemaan ainoastaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, sillä sosiaalinen media on nyt jo vuosia ollut hyvin ajankohtainen aihe. Lisäksi pop up -toimijoilla on mahdollisesti pieni budjetti. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tiedetysti halvempaa, kuin esimerkiksi televisiossa tai Helsingin Sanomissa. Sosiaalinen media on pohjakokemuksen mukaan jo tällä hetkellä selvästi yleisin kanava pop up -toimijoiden markkinointiin.

Maantieteellisesti tutkimusta rajattiin vain Suomessa, pääkaupunkiseudulla, toimiviin pop up -toimijoihin jo yksinkertaisemman tiedonhaun kannalta sekä todellisten empiiristen tutkimustulosten mahdollistamiseksi. Muualla Suomessa, saati muissa maissa, operoivista toimijoista olisi haasteellista saada tarpeeksi materiaalia erityisesti itse tutkimusosioita ja haastatteluita varten. Lisäksi pääkaupunkiseudun ja erityisesti Helsingin ollessa Suomen väkirikkein aluetta, on pop up -toimijoitakin siellä runsaimmin. Erilliset pop up -tapahtumat, kuten Ravintolapäivä, tapahtuvat myös pääosin Helsingin alueella ja lähiympäristössä. Koska tutkimuksen aihetta on rajattu vain sosiaalisen median maailmaan, on tärkeää huomata kyseisen kanavan käytön mahdolliset erot kotimaassa verrattuna muuhun maailmaan.

2 Pop up -yrittäjä sosiaalisessa mediassa

2.1 Pohjustus

Tutkimuksen aihetta käsitellään aluksi yleisellä tasolla, syventymällä hieman siihen, mitä pop up -toiminta käytännössä tarkoittaa ja miten tämä yrittämisen muoto on alkuaan lähtenyt liikkeelle. Lisäksi avataan Ravintolapäivä-tapahtuman toimintaperiaatetta ja merkitystä suomalaiselle, sekä myös maailmanlaajuiselle, pop up -ravintola- ja -kahvilatoiminnalle. Tämän jälkeen teoreettisissa näkökulmissa syvennytään sosiaalisen median rooliin pop up -yrittäjyyden aloittamisessa, leviämisessä ja erityisesti markkinoinnissa. Tämän läpikäynti auttaa näkemään tutkimusongelman kannalta keskeiset asiat ja samalla se auttaa rajaamaan sekä täsmentämään niitä asioita, joita pop up -toiminnan markkinoinnissa käsitellään. Ensiksi avataan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin keinoja ja kanavia yleisesti, jonka jälkeen selvitetään, kuinka näitä on sovellettu pop up -yrittäjien keskuudessa. Suurimmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter tai Google, käydään erikseen läpi. Tavoitteena edellä mainittujen näkökulmien läpikäynnissä on siis löytää pop up -toiminnan ja sen markkinoinnin keskeiset tekijät ja niiden väliset suhteet.

2.2 Mitä pop up on?

2.2.1 Yleistä pop up -toiminnasta

Puhuttaessa pop up -ilmiöstä, on hyvä ensin selvittää, mikä erottaa pop upin muun tyyppisestä bisneksen teosta. Jotta yrittämisen muoto voidaan lukea pop upin piiriin, sen tulisi termit perinteisen merkityksen mukaan täyttää seuraavat kriteerit:

- tyhjän tai vähälle käytölle jääneen tilan hyödyntäminen
- aikarajoitteisuus eli selkeä aloitus- ja lopetusajankohta
- pysyvyys ei tavoitteena
- toiminnan helppo siirrettävyys paikasta toiseen
- toiminnan purkamisen ja lopettamisen yksinkertaisuus
- eksklusiivisuus, erityisyys ja poikkeavuus. (Thompson 2012, 9–13.)

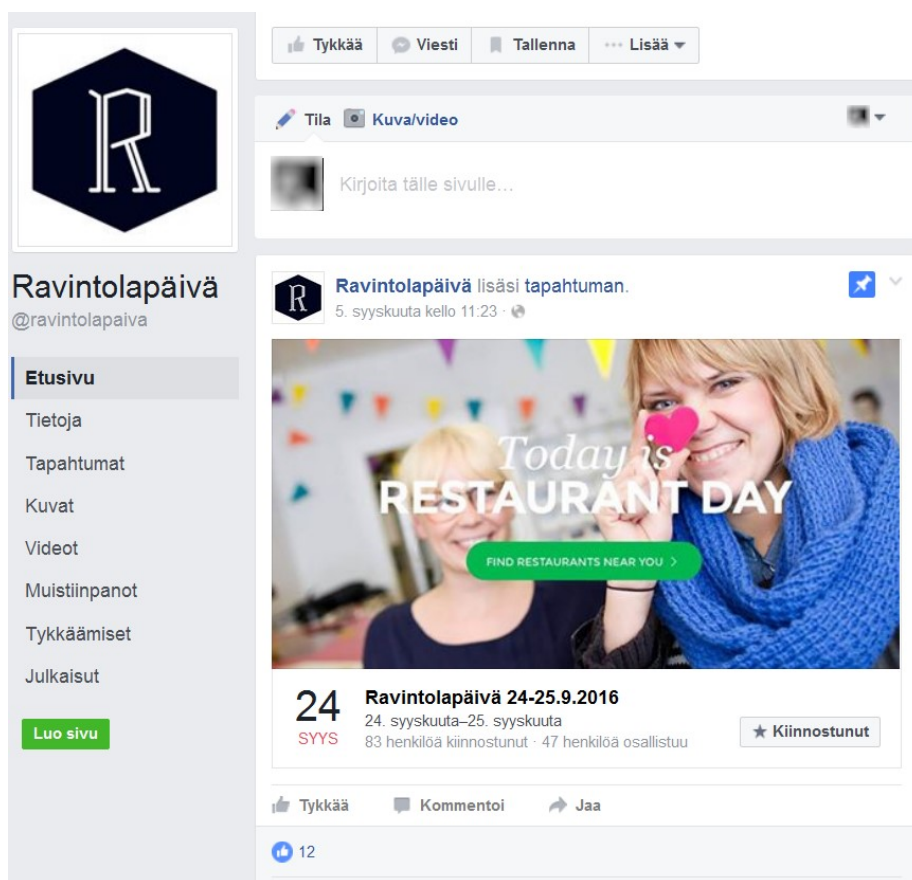
Yleisesti pop up -toiminnan käsitetään alkaneen taiteilijoiden etsittyä tilapäisiä tiloja omien töidensä esittelyyn tai erilaisten esitysten pitämiseen. Nykyään pop up -toimintamallia käyttävät yrittäjät ovat perustaneet pop up -kahviloita, ravintoloita, myymälöitä, elokuvateattereita ja taidenäyttelyitä. Pop up on lähtökohtaisesti yrittäjälle hyvä ratkaisu silloin, jos hänellä ei ole rahaa, aikaa tai halua pyörittää ympärivuotista liiketoimintaa. Myös erilaisuuden tavoittelu sekä liikeidean testaaminen pienessä mittakaavassa ennen isomman yritystoiminnan aloittamista voivat olla esimerkkejä syistä, miksi yrittäjän on kannattavaa aloittaa pop up -toiminta. Pop up -toiminta ei yleensä ole suoraan kilpailevaa perinteisen vähittäiskaupan ja liiketoiminnan kanssa, vaan sen tarkoituksena on tehdä jotain erilaista. Useimmiten myyntivoitot ovat vain osasyynä pop upin avaamiseen. Myös olemassa olevan brändin sekä asiakasuskollisuuden esilletuonti ja vahvistaminen ovat tavoitteita, joita pop upin perustamisella voidaan ajaa. Tästä syystä useat isot maailmanlaajuiset toimijat, kuten Adidas, BMW, Disney tai Dior, ovat avanneet pop up -liikkeitä ympäri maailman. Pop up -yritystoimintamalli luo hyvän maaperän erityisesti kausiluonteiselle sesonkitoiminnalle, jollaiseksi esimerkiksi kahvila- ja ravintola-ala voidaan useimmiten lukea. (Thompson 2012, 9–13.)

Pop up -ravintola tarkoittaa väliaikaisravintolaa, jonka tiloina käytetään usein entisiä teollisuushalleja ja liiketiloja, mutta myös yksityiskoteja. Pop up -pohjalta toimivat katu- ja kahvilatkin ovat yleisiä. Pop up -ravintolat ja -kahvilat juontavat juurensa nyky muodot-

saan Yhdysvaltoihin ja ennen kaikkea New Yorkin boheemeihin kaupunginosiin, ja ne rantautuivat Eurooppaan Lontoon kautta 2000-luvun puolivälissä. (Independent 2009.) Ensimmäisen kerran vuoden 2011 toukokuussa Helsingissä, silloin pääosin Sörnäisten ja Kallion kaupunginosissa, järjestetty Ravintolapäivä on Suomen tunnetuin pop up - tapahtuma. (Yle 2012, Fogelholm.)

2.2.2 Ravintolapäivä

Suomessa yleisin ala, jolla pop up -yrittäjät toimivat, on kahvila- ja ravintola-ala ja tunnetuin pop upin alailmiö on Ravintolapäivä. Pienen suomalaisen kaveriporukan ideasta lähtenyt ja toukokuussa 2011 ensimmäistä kertaa järjestetty Ravintolapäivä on maailman suurin ruokatapahtuma, joka järjestettiin aina ennen vuotta 2016 neljä kertaa vuodessa. Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa ravintolan, kahvilan, kioskin, katu-keittiön tai muun ruokapaikan yhden päivän ajaksi. Tähän mennessä viiden vuoden olemassaolon aikana Ravintolapäivillä on kaiken kaikkiaan pystytetty yli 26 600 pop up -ravintolaa noin 95 000 ravintoloitsijan toimesta ja yhteensä 75 eri maassa. Näissä pop up -ravintoloissa on asioinut jopa kolme miljoonaa kävijää. Ravintolapäivällä on Facebookissa yli 72 000 tykkääjää, ja kansainvälisellä Twitter-tilillä @RestaurantDay reilut 13 000 seuraajaa. (Ravintolapäivä 2015.) Kuviossa 1 on kuvakaappaus Ravintolapäivän Facebook-sivusta.



Kuvio 1. Ravintolapäivän Facebook-sivu 13.9.2016 (Ravintolapäivä 2016 a).

Koko olemassaolonsa aikana vahvasti sosiaalisen median kautta levinnyt tapahtuma kannustaa tavallisia ihmisiä perustamaan ravintolan päiväksi. Eviran sääntöjen mukaan tilapäisen ravintolan saa perustaa ilmoituksella kunnan valvontaviranomaiselle. Pop up -ravintoloitsijat ovat kuitenkin aiemmin usein perustaneet kojunsa ilman lupia tai ilmoituksia viranomaisille. (Yle 2012.) Nimenomaan sosiaalisen median välityksellä tapahtuma kasvoi niin suureksi, että ensimmäisen Ravintolapäivän jälkeen sille tehtiin omat, nykyään kansainväliset verkkosivut. Tapahtumalla on myös oma mobiilisovellus. (Yle 2012, Fogelholm.)

Toukokuussa 2016 Ravintolapäivän järjestäjät tiedottivat, että viimeinen vanhanmuotoinen Ravintolapäivä järjestettiin 21.5.2016. Tämän jälkeen yhteisesti sovittu Ravintolapäivä vietetään aiemman neljän vuotuisen kerran sijaan vain kerran vuodessa – aina toukokuun kolmantena lauantaina. Muutoksen syiksi järjestävät kertoivat esimerkiksi vanhan tyyppisen tapahtuman kyvyttömyyden palvella Ravintolapäivien alkuperäistä tarkoitusta, eli ihmisen omaa vapautta perustaa ravintola minne ja milloin haluaa. Tark-

koihin tapahtumapäiviin sidottu Ravintolapäivä on muodostunut kuin eräänlaiseksi poikkeustilaksi, jolloin pop up -ravintoloiden perustaminen olisi sallittua ja päivien ulkopuolella ei. Tämä ei ole ollut koskaan tapahtuman perimmäinen tarkoitus ja siksi tapahtuman sitomisesta tiettyihin päivämääriin, tuota toukokuun kolmatta lauantaita lukuun ottamatta, halutaan luopua ja järjestäjät kehottavatkin ihmisiä perustamaan omia pop up -kojuja ympäri vuotta. Järjestäjät toivovat tapahtuman leviävän tätä kautta myös laajemmalle alueelle Suomen sisällä, aiemmin tapahtuman aikana perustetut pop up -ravintolat kun ovat keskittyneet Helsingin Karhupuiston, Vanhan kirkkopuiston ja Espin puiston tapaisille alueille. (Metro 2016.)

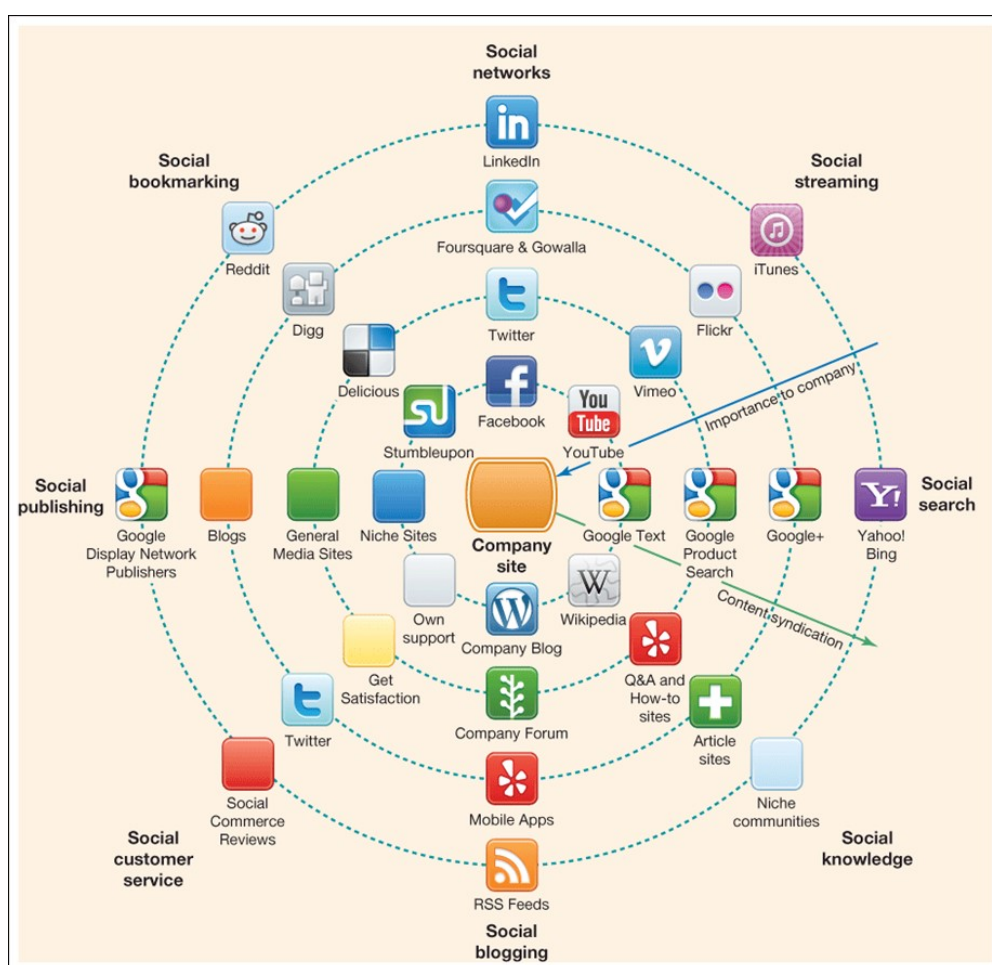
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2.3.1 Yleisesti markkinoinnista

Korpi (2010) tiivistää markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, ”markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole vaikeaa tai arveluttavaa. Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta, tutustumista ja keskustelua. Tutustuminen ja keskustelu ovat yritykselle sellaista vuorovaikutusta, joka edistää yrityksen verkkonäkyvyyttä ja asiantuntijuutta omalla alallaan sekä tuo lisää asiakkaita, kun vuorovaikutustilanteissa onnistutaan. Sosiaalisessa mediassa käydään nimenomaan keskusteluja markkinointimielessä. Sosiaalinen media ei ole media, markkinointi siellä ei ole markkinointia ja myyntiä ei kannata edes yrittää”. (Teemu Korpi, 2010.)

Chaffey ja Smith (2013, 212–214.) toteavat sosiaalisen median tarkoittavan eri asioita eri ihmisille – Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter. Menestyminen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole niinkään kiinni eri sosiaalisista kanavista, vaan käytettävästä strategiasta ja siitä, miten niitä hyödyntää osana markkinointia. Käyttääkseen niitä tehokkaasti, tulee käsittää, että markkinointi sosiaalisessa mediassa koostuu nimenomaan osallistumisesta keskusteluihin ja ideoiden sekä sisällön jakamiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulee olla keskittynyttä hyödyntämään tätä mediakanavaa osana markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen – sekä suojellen, että laajentaen omaa brändiä.

Miksi sosiaalisessa mediassa markkinointi sitten on haasteellista? Mainontaa sosiaalisessa mediassa voi ajatella kaksiteräisenä miekkana, joka on samalla haaste ja mahdollisuus. Haaste sosiaalisessa mediassa on se, että siellä ”hengailu” koetaan usein osana vapaa-aikaa, kaverien, perheenjäsenten tai kollegoiden kanssa ja siksi me emme mitä luultavimmin halua tulla häirityiksi yritysten mainonnan johdosta. Toisaalta, ihmiset socialisoivat verkossa yritysten kanssa herkemmin ja linkittyvät toisiin, jotka myös pitävät näistä brändeistä. (Chaffey & Smith, 2013)



Kuvio 2. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin malli (Chaffey 2012).

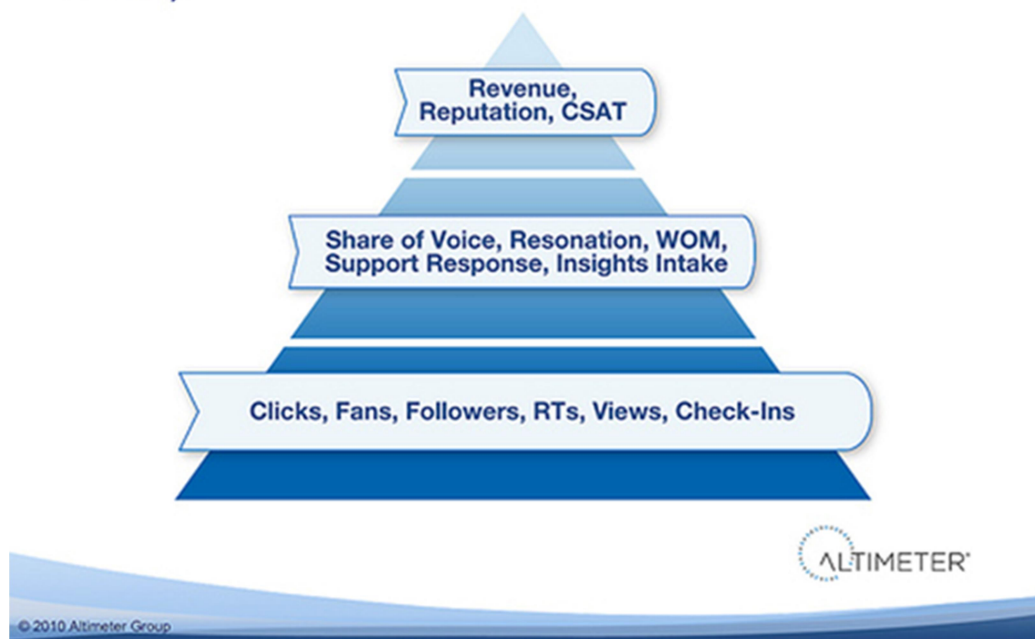
Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu käytännössä samanaikaiseen brändin tai palvelun näkyvyyden kasvattamiseen ja negatiivisen huomion minimoimiseen, käyttämällä hyödyksi asiakkaalta asiakkaalle (C2C) vuorovaikutusta. Tämän kautta on mahdollista, että sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avustuksella bisneksestä tulee

asiakaslähtöisempää, mutta tämä vaatii yritykseltä modernia visiota markkinointiin ja oikeanlaista johtamista. Erityisesti sosiaalisen median ollessa kyseessä, on tärkeää kuunnella asiakasta! Tällä tarkoitetaan sitä, että on ratkaisevaa tehdä kunnollinen taustatutkimus siitä, mikä sosiaalisen median kanava palvelee parhaiten juuri omaa bisnestä ja toimialaa, sekä millä sivuilla omat asiakkaat pyörivät. On turhaa perustaa yritykselle suoraa Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-profiilia ja miettiä vasta sen jälkeen mitä siellä haluaa saavuttaa, tai kenet haluaa tavoittaa. (Chaffey & Smith 2013, 214–219.)

Kuten kuvio 2. osoittaa, sosiaalinen media rakentuu valtavasta määrästä erityyppisiä sivustoja ja komponentteja, joissa ainakin osassa näkyminen on yrittäjälle tärkeää optimaalisen näkyvyyden luomiseksi. Eri sosiaalisen median tyyppisiä ovat esimerkiksi blogit (Blogger), hakukoneet (Yahoo, Google), streaming-palvelut (YouTube, Twitch), tiedonhaku sivustot (Wikipedia) sekä puhtaat sosiaalisen median verkostot (Facebook, Twitter). (Chaffey 2012.)

Sosiaalisessa mediassa tulee muistaa, että puhdas mainonta on vain pieni osa siellä markkinointia. Käyttäkseen sosiaalista mediaa parhaalla tavalla hyväkseen, tulee yrityksen tavoittaa uusia asiakkaita ja kontakteja esimerkiksi tykkäysten, jakojen, mainintojen, ynnä muiden kautta. Sosiaalisessa mediassa tulee myös pysyä aktiivisena ja vuoro vaikuttaa muiden käyttäjien kanssa kasvattaakseen suosiota. Tärkeää on lisäksi käännäyttää tykkääjät ja muut yrityksen kanssa vuorovaikuttavat käyttäjät maksaviksi asiakkaiksi sosiaalisen median sivujen kautta. Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä, tulee olemassa olevia asiakkaita kehottaa ja kannustaa tuotteiden/palveluiden puolesta puhujiksi sekä jakamaan ja suosittamaan niitä sosiaalisessa mediassa. Ehkä tärkeimpänä attribuuttina sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa voidaan pitää tavoitteiden asettamista. Tavoitteet auttavat yrittäjää ymmärtämään, kuinka saada irti lisää hyötyä ja arvoa asiakkaista sosiaalisen median kautta. Kun yrittäjä on ensin käynyt perin pohjin läpi sosiaalisen median tarjoamat potentiaaliset hyödyt liiketoiminnalleen, on seuraavaksi tärkeää tarkastella, mitä se tuottaa kyseisellä hetkellä ja miten yritys pystyy tukemaan sen käyttöä. (Chaffey & Smith 2013, 214–219.)

The ROI Pyramid: Metrics Examples (there are more)



Kuvio 3. Sosiaalisen median suorituskykymittareita kuvaava pyramidi (Altimeter Group 2010).

Tutkimus- ja konsultointiyhtiö Altimeter Groupin (Altimeter Group 2010) kokoama pyramidi (kuvio 3), joka kuvaa sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuottoa (ROI - Return of Investment), auttaa yrittäjää määrittelemään ne päämäärät, joita hänen tulee tavoitella markkinoinnillaan sosiaalisissa yhteisöissä. Pyramidissa on kolme kerrosta, jotka kuvaavat keskeisten suorituskykymittareiden (KPI - Key Performance Indicator) tasoja. Ylimmällä tasolla olevat mittarit - tulot, maine ja asiakastyytyväisyysaste (CSAT) - ovat tärkeimmät luvut, mutta ne ovat vaikeimmin mitattavissa. Nämä luvut pitävät sisällään sosiaalisen median vaikutuksen koko yrityksen liikevoittoon, joka perustuu sosiaalisen median avulla saavutettuihin myynteihin. Kaksi alemmaa tasoa mittaavat lukuja, jotka eivät perustu yhtä paljon puhtaisiin myynnillisiin lukuihin. Keskimmaisella tasolla on mittareita, kuten mediaosuus ja word of mouth (suusta suuhun kulkeva tieto), ja alimmalla tasolla suoraa sosiaalisesta mediasta saatavat luvut, kuten klikkaukset, fanit, seuraajat, katselukerrat, sisäänkirjautumiset ja niin edelleen. Kaikki mainitut rakenteet tulisi tutkia, kun selvitetään yrittäjän menestymistä sosiaalisessa mediassa, ja näiden pohjalta on helppoa asettaa tavoitteita tulevaisuutta varten. Yrittäjän tulisi pystyä tiivistämään itselleen suhteellisen yksinkertaisesti sosiaalisessa mediassa markkinoinnin aiheuttamat kulut, sosiaalisen median kautta saavutetut tulokset ja näiden saavutettu-

jen tulosten oikea arvo yrittäjälle sekä verkossa että sen ulkopuolella. Näiden yksityiskohtien sisäistäminen voi parhaimmillaan johtaa myynteihin ja tuottoon. (Chaffey & Smith 2013, 220–223.)

Altimeter Groupin perustajan ja pää-analyytikon Brian Soliksen mukaan sosiaaliset verkot ja yhteisöt kasvavat, tai ovat jo kasvaneet, koko viihteemme ja kulutuksemme keskiöksi. Tärkeimmiksi vaikutuksen keinoiksi, joihin jokaisen yrittäjän tulisi sosiaalisessa mediassa tarttua, Solis mainitsee iteraation, innovaation ja hajottamisen. Nämä termit Solis avaa seuraavasti: iteraatio on vanhojen asioiden tekemistä paremmin kuin kilpailijat, innovaatio on uusien asioiden tekemistä uudella toimintatavalla ja hajottaminen on vanhojen toimintatapojen siirtämistä historiaan tekemällä asiat uudella tavalla. (Solis 2013, teoksessa Stelzner 2015.)

2.3.2 Facebook

Facebook on verkossa toimiva sosiaalisen median palvelu, joka auttaa käyttäjiään olemaan yhteydessä perheenjäseniinsä, ystäviinsä ja tuttuihinsa sekä luomaan uusia ystäviä ja kontakteja. Facebookiin on ilmaista luoda profiili, lisätä omat henkilökohtaiset tiedot sekä yhteystiedot, lisätä kuvia itsestään, lähettää kaveripyyntöjä ja niin edelleen. Sivuston ominaisuuksiin kuuluu myös esimerkiksi tilapäivitysten tekeminen, kuvien jakaminen ja ryhmien perustaminen. (Company Details, Techcrunch.com. 2016) Facebook on sosiaalisen median jättiläinen, jolla oli vuoden 2015 päätteeksi jo 1,59 miljardia aktiivista käyttäjää. Tämä tekee sivustosta maailman suosituimman sosiaalisen median yhteisön. (Constine 2016.)

Olin (2011, 112–122) muistuttaa, että kun Facebook on edelleen maailman suosituin sosiaalisen median sivusto, tulee yrittäjän muistaa lisätä kaikki tapahtumansa sinne. Jos jotakin tapahtumaa on mainostanut jollakin toisella sosiaalisen median alustalla, tai muualla internetissä, on tärkeää muistaa linkata tämä kyseinen mainos myös Facebookiin, jotta pääsääntöisesti sitä käyttäviltä asiakkailta ei jää se huomaamatta ja jotta he voivat keskustella siitä, tai jakaa sitä omien Facebook-ystävien kesken. Tapahtuman luonnissa Facebookin avulla on hyvä lisätä tapahtumasivulle esimerkiksi kuvia aiemmista vastaavista järjestämistäsi tapahtumista, jotta kiinnostuneet osallistujat saavat hieman kuvaa millaisesta tapahtumasta on kyse.

Ensimmäinen askel oman Facebook-markkinoinnin aloittamiseen on tietenkin oman profiilisivun luominen. Aiemmin, ennen vuotta 2010 kun Facebook toi julkiseksi mahdollisuuden luoda profiilisivun myös ”ei-ihmisille” eli käytännössä yrityksille tai yhdistyksille, useat yritykset päätyivät luomaan asiakkailleen ja seuraajilleen suljettuja ryhmiä yrityksen nimissä. Näiden haittapuoli oli se, että niihin sisälle pääsemiseksi vaadittiin useasti kutsu, kun taas nykyisenlaisen julkisen profiilisivun pääse näkemään kuka tahansa Facebook-käyttäjä, ja ilmoitukset sivun uusista julkaisuista saa käyttöön tykkää/seuraa-nappia painamalla! Toinen etu yritysten julkisille profiileilla verrattuna ryhmiin on se, että profiilit tulevat esiin eri hakukoneiden hauissa, kun taas suurin osa Facebookin sisällöstä, kuten ryhmät, eivät tule. Facebook-profiilit tarjoavat lisäksi yrittäjälle mahdollisuuden päästä käsiksi profiilin kävijätilastoihin. (Barefoot & Szabo 2010, 178–182.)

Avainsanana Facebookissa markkinoinnissa voidaan pitää *passiivista markkinointia*. Ihmiset kirjautuvat pääasiassa Facebookiin tarkoituksenaan vaihtaa kuulumisia kavereiden kanssa, ladata sisältöä kuten kuvia tai videoita viimeisimmältä lomamatkaltaan tai vain informatiivisuuden takia, eli nähdäkseen mitä sosiaalisessa mediassa, lähiympäristössä ja maailmalla on tapahtunut. Hyvin hyökkäävä markkinointistrategia voidaan siis kokea Facebookissa ahdistavaksi. Yrittäjän ei tulisi missään nimessä lähettää seuraajilleen esimerkiksi yksityisviestejä uusista tapahtumista, vaan Facebook-profiilista tulisi tehdä mielenkiintoinen ja hyödyllinen paikka käydä. Tämän lisäksi julkaisuista tulisi rakentaa mielenkiintoisia ja katseen kääntäviä, jotta seuraajasi bongaavat ne uutisvirtansa vilinästä. Jos esimerkiksi on kyseessä ravintolayrittäjä, hän voi tarjota erikoistarjouksena 10 prosentin alennuksen niille asiakkaille, jotka tykkäävät ravintolan sivuista Facebookissa. Näin olet hyvässä vauhdissa luomassa hyviä asiakaskokemuksia ja tekemässä firmasi Facebook-profiilista paikkaa jossa käydään mielellään jatkosakin. (Barefoot & Szabo 2010, 178–182.)

Edellä esitellyn passiivisen markkinoinnin, yrityksen profiilisivujen merkeissä, lisäksi toinen hyvä tapa mainostaa Facebookissa on sivuston omaa hypertarkkaa algoritmia käyttävä mainonta. Puhdas mainonta Facebookissa ei ole suositeltavaa – ainakaan suurilla summilla. Onneksi Facebookin omaa mainontamoottoria pääsee käyttämään hyvinkin pienellä alkupääomalla, ne voidaan kohdistaa tarkasti tietyllä kuluttajakunnalle

ja niiden tulokset ovat erittäin yksinkertaisia mitata. Tarkemmin kuvailtuna, Facebookin omaa mainontamoottoria käytettäessä pääset käsiksi hyvin yksityiskohtaisiin lukuihin kunkin mainoksesi suoriutumisen ja voit määrittää mainoksen näkymään esimerkiksi 13–21 vuotiaille naisille tietystä maasta tai kaupungista ja jotka ovat tykänneet jostakin tietystä sivusta, esimerkiksi hevosiin liittyvästä, Facebookissa. Lisäksi voit määrittää hyvin tarkkaan, millaisen summan rahaa käytät jopa päiväkohtaisella tasolla. (Barefoot & Szabo 2010, 187–190.)

Facebook-mainostaminen on tärkein osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. Facebook-mainontaa käytetään yleensä silloin, kun markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa. Suurempien markkinointibudjettien käyttäjille on olemassa muita vaihtoehtoja, mutta keskittyessä pop up myymälöihin, on sponsoroitu-tila yleisin tapa Facebook-mainosten näyttämiseksi.

Facebook-mainonta perustuu pääosin niin kutsuttuun ”vertaissuositteluun”. Kun Facebookin käyttäjät tykkäävät mainoksesta, heidän kaverinsa näkevät tykkäyksen omassa mainoksessaan. Juuri tämän kaltainen vertaissuositus toimii vahvana hyväksyntää lisäävänä tekijänä, ja sillä on iso rooli nykyaikaisessa internetmarkkinoinnissa. (Kristian Olin 2011, 15–22.)

2.3.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ja vuonna 2012 Facebookin omistukseen siirtynyt ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Instagramilla oli vuoden 2015 päätteeksi jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää joka kuukausi. (Constine 2016.) Instagramissa jaetaan päivittäin yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota. Teleyhtiö DNA:n maaliskuussa 2015 tekemän tutkimuksen mukaan jopa puolet suomalaisista 15–24 vuotiaista nuorista käyttää Instagramia enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Tämä tekeekin nuoren kohderyhmän tavoittamiseen Instagramista erinomaisen kanavan. (Genero 2015.)

Markkinointi Instagramissa koostuu kuvien, videoiden, inspiraatioiden ja tarinoiden jakamisesta tarttuvilla ja kekseliäillä hashtageilla varustettuna. Tärkeimpänä erona esimerkiksi Twitteriin voidaan pitää sitä, että Instagramissa tekstin rooli on toissijaista, kun

taas Twitterissä konteksti on kaikki kaikessa – viesti onkin siis aina räätälöitävä jokaiseen sosiaalisen median kanavaan sopivaksi. Tärkeimmiksi Instagram-markkinoinnin teeseiksi voidaan nostaa aito ja autenttinen sisältö, sekä ”live the brand” -mentaliteetti. (Genero 2015.)

Niin sanotun ”microcontentin” jakaminen on iso osa markkinointia Instagramissa. Microcontent tarkoittaa kyseisen sosiaalisen median kanavan tarpeisiin sopivaksi räätälöityä lyhyttä ja ytimekästä sisältöä. Microcontent termin voikin vapaasti suomentaa pienimuotoiseksi postaukseksi – tämäntapainen mutkattomuus kertoo nopeasti mistä on kyse ja pidentää olemassa olevan sisällön elinkaarta, koska yhteen ja samaan sisältöön ja materiaaliin voidaan tehdä linkkauksia ja viittauksia pidemmän ajanjakson aikana useassa eri sosiaalisen median kanavassa. Tiivistettynä hyvä microcontent on siis nopea ja tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä. (Genero 2015.)

2.3.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 Yhdysvalloissa perustettu niin sanottu mikroblogipalvelu, jonne käyttäjät voivat lähettää korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä (englanniksi tweet), tätä toimintaa kutsutaan suomeksi twiittaamiseksi. Twitterillä oli vuonna 2015 lähes 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman ja se on yksi kymmenestä kaikkein vierailluimmasta internet sivusta maailmassa. (Statistic Brain 2016.) Vuonna 2016 kyseinen aktiivikäyttäjien määrä on noussut jo 350 miljoonaan. Yritys kertoo missiokseen ”antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä.” (Twitter 2016.) Twitterin suosio Suomessa on myös kasvanut räjähdysmäisesti samalla, kun aiemman suosikin Facebookin käyttäjämäärät ovat hiljalleen vähentyneet. Esimerkiksi vuosien 2012 ja 2013 välillä suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä kolminkertaistui vajaaseen 200 000 käyttäjään. Vuonna 2016 kyseinen suomalaisten aktiivisten Twitter-käyttäjien määrä on jo lähestulkoon 400 000. (Nummela 2016.)

Twitter koetaan usein kaikkein yksinkertaisimmaksi sosiaalisen median palveluksi, ehkä sen lyhyisiin ja ytimekkäisiin 140-merkin viesteihin perustuvan toimintamallin takia. Twitter tarjoaa vertaansa vailla olevan mahdollisuuden reagoida asiakaspalautteeseen,

positiiviseen tai negatiiviseen, julkisesti ja välittömästi. Jos asiakas seuraa kyseistä yritystä Twitterissä, saa hän ilmoituksen mobiililaitteeseensa yrityksen reaktiosta saman tien, oli sitten missä tahansa päin maailmaa. On hyvä muistaa, että yrittäjän Twitter-profiiliin tulisi täyttyä muustakin, kuin vain puhtaista mainoksista. Ihmisten kärsivällisyys ei riitä pelkkien mainosten katseluun pitkään, vaan he poistavat sinut seurattavien listalta nopeasti ja siirtyvät seuraamaan jotain toista yrittäjää tai vaikka kilpailijaa. Yrittäjän kannattaa jakaa asioita, jotka koee sekä itse kiinnostaviksi, että luulee kiinnostavan omaa asiakaskuntaa. (Clapperton 2010, 80–86.)

Twitterissä on hyvä muistaa luoda useimmiten jotain uutta sisältöä, mitä seuraajasi eivät ole esimerkiksi nähneet jo esimerkiksi yrityksen Facebook-seinällä. Saman asian julkaisemista Facebookissa ja sen jälkeen pelkän linkin jakamista Twitterissä ei koeta enää oikeaksi tavaksi toimia sosiaalisessa mediassa. Twitterin käytössä ehkä tärkein neuvo on kuitenkin pitää tweetit mahdollisimman lyhyinä. Nykypäivänä voidaan sanoa, että mitä pidempi teksti on, sitä harvempi sen lukee. Jos seuraajasi haluavat uudelleentweetata julkaisusi, on tweetin 140-merkin maksimimäärästäkin hyvä jättää tilaa uudelleentweetauksen osoittavalle alkupäätteelle, esimerkiksi "rt @guyclapperton", joka jo itsessään vie 16 merkkiä. Hyvä nyrkkisääntö onkin yrittää pitää tweetit maksimissaan noin 120 merkin mittaisina. (Clapperton 2010, 80–86.)

2.3.5 YouTube

YouTube on Googlen vuodesta 2006 omistama videopalvelu. Palvelussa voi kaikessa yksinkertaisuudessaan ladata videoita muiden käyttäjien nähtäväksi. Palvelu nähtiin aluksi lähinnä vain musiikin kuunteluun ja musiikkivideoiden katseluun sopivana, mutta ladattujen videoiden käyttötarkoitus ja tyyli ovat nykyisin paljon monimuotoisempia. YouTubeissa julkaistun videon voi sen URL-koodin (Universal Resource Locator), eli yksinkertaisemmin nettiosoitteen, avulla jakaa esimerkiksi omalla Facebook-seinällään, Twitter-syötteessään, blogissaan tai kotisivullaan. Tehdäkseen asian vielä helpommaksi, voi videon upottaa suoraan kyseisiin paikkoihin upotuskoodin avulla, jolloin videota voi katsoa suoraan esimerkiksi Facebookissa, siirtymättä ensin YouTubeen omille sivuille. Tämä tekee YouTubeissa markkinoimisesta erittäin tehokasta ja yksinkertaista – niin

kutsuttua viraalimarkkinointia, kuten suurin osa muustakin sosiaalisessa mediassa markkinointi on. (Clapperton 2010, 88–91.)

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointimateriaalia, useasti juurikin videota, joka leviää internetissä ihmisten henkilökohtaisten suosituksien kautta (tykkäykset jne.). Vaikka itse videon tekoon saattaakin sisältyä pieniä kuluja, on videoiden lataaminen YouTubeen täysin ilmaista. Hyviä vinkkejä YouTube-markkinointivideon tekoon on videon yksinkertaisuus ja lyhyehkö pituus. (Clapperton 2010, 88–91.)

2.3.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointihyödyt ovat ensimmäisiä saavutettavia hyötyjä sosiaalisen median käytöstä, ja ne ovat jo yksi syy hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnin arkipäivässä. Palvelujen sisällöllä on useasti hyvä hakukonenäkyvyys, esimerkkinä YouTube-videot, joiden kuvausteksteihin voit liittää linkin esimerkiksi Facebook-sivustollesi. Näin ollen lyöt kaksi markkinoinnin karpästä yhdellä iskulla. Jos on lisäksi nimennyt ja tagannut videon oikealla ja harkitulla tavalla, tulee video varmasti näky-mään Googlen hakutuloksissa. (Korpi 2010, 126–127.)

Kun ajatellaan sosiaalisen median tuomia hyötyjä omalle yritykselle, voidaan näkyvyyttä ajatella siltä kannalta, että oman yrityksen sisältö nousee eri hakukoneiden tuloksissa korkeammalle siitä syystä, jos siihen linkitetään tietyn aihepiirin ympäriltä muiden sivustojen sisältöä. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan itse tekemäsi postaukset ja sisällöt löytyvät pitkälti hakukoneiden tuloksissa. Vaikka yrityksen sosiaalisen median käyttö ei olekaan pelkkää hakukoneoptimointia, on sillä sellaisiakin hyötyjä ja se on yksi syy, mihin sosiaalista mediaa käytetään. (Korpi 2010, 57–61.)

Käytännössä ero puhtaan hakukoneoptimoinnin ja pitkäaikaisemman yhteisöllisyyden ja hyödyn välillä on yrittäjän osallistumisen määrä ja taso. Tärkeää on muistaa, että hakukoneet hakevat aina prioriteettina uutta ja tuoretta sisältöä, joten tuoreen sosiaalisen median luominen on tärkeää, jotta varmistetaan omien hakukonetuloksien säilyvyys ja näkyvyys. Sosiaalisen median sisältöä olisi tuotettava vähintään kerran viikossa, mielellään useammin. Samalla hakukoneoptimoinnin laatu on pitkälti kiinni käytetystä sosiaalisen median palvelusta. Esimerkiksi Facebookin henkilökohtaiset profiilit

eivät pitkälti näy Googlen hakutuloksissa, mutta sen sijaan Facebook-ryhmät ja –fanisivut hakutuloksista löytyvät. Monet sosiaalisen median profiilit ovat myös erilaisten salasanojen ja kirjautumisten takana, jolloin hakukoneet eivät pääse näyttämään ainaakaan koko profiilia ja sen mahdollisia linkkejä omiin sivustoihin. (Korpi 2010, 57–61.)

Tärkeitä seikkoja pohtiessa oman yrityksen sosiaalisen median sivuston näkemistä hakukoneiden tuloksissa ovat esimerkiksi se, kuinka nopeasti kyseinen sisältö näkyy hakukoneissa, kuinka pitkään se pysyy siellä ja kuinka kärkipäässä tuloksissa se sijaitsee. Hakukonenähtävyyttä maksimoi esimerkiksi samantyyppisen sisällön luominen useasti ja uuden sisällön linkittäminen vanhaan sisältöön ja päinvastoin. Sosiaalinen media on loistava esimerkki nopeasti Googlen tuloksissa näkyvästä sisällöstä – sitä kun kiinnostaa nopeasti päivittyvä ja tuore sisältö. Sosiaalisessa mediassa päivitetyn sisällön tulisi näkyä Googlen tuloksissa muutaman minuutin ja muutaman tunnin välillä. Tästä on etua yritykselle, joka markkinoi sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 131–133.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusmenetelmä

Teoreettisen viitekehyksen lisäksi tarvitaan aina empiiristä aineistoa oikeiden tutkimustulosten aikaansaamiseksi, sekä pelkän kirjallisuuskatsauksen välttämiseksi. Tämän empiirisen ulkopuolisista lähteistä peräisin olevan aineiston hankkimiseksi tutkimuksessa sovelletaan kahta eri lähestymistapaa. Ensimmäinen lähestymistapa on kvantitatiivisena tutkimuksena toteutettava tiedonhankinta kyselyn muodossa liiketalouden opiskelijoiden, sekä muiden vastaajien keskuudessa ja toinen tapa on kvalitatiivista tutkimusta edustava haastattelututkimus, jossa haastateltavaksi valikoitui helsinkiläisessä bistro-tyyppisessä ravintolassa työskentelevä henkilö, joka on ollut mukana kyseisen ravintolan pop up -toiminnassa vuonna 2016.

3.2 Aineiston keruu

Kvantitatiivisen tutkimuksen osana suoritettiin alun perin 29.4.2016 jakoon laitettu, e-lomakkeella toteutettu kysely, joka oli suunnattu erityisesti Metropolian liiketalouden yksikön opiskelijoille. Kyselyyni vastasi 31 henkilöä. Kysely jaettiin ensin Metropolian oman sisäisen intra-verkon, Tuubin, sisällä. Tämän jälkeen kyselyä jaettiin vielä opinto-ohjaajan toimesta sähköpostilistan kautta, sekä omien tuttujen ja muiden sosiaalisen median kontaktien kautta. Kyselyn vastausprosenttia on sikäli vaikeaa määrittää, että sähköpostilistan kautta jaettuna on mahdotonta sanoa, kuinka moni henkilö on nähnyt linkin kyselyyn siellä. Sosiaalisessa mediassa jaettuun linkkiin tarttui jokainen jolle se henkilökohtaisessa viestissä lähetettiin, eli siellä vastausprosentti oli täydet 100. Kokonaisvastaajamäärästä näitä omia kontakteja oli noin puolet, eli 50 %. Tästä voidaan joka tapauksessa päätellä, että vastausprosentti sähköpostilla lähetettyyn joukkoviestiin on ollut todella pieni.

Kysely oli avoinna aikavälillä 29.4.–1.8.2016, mutta lähes kaikki vastaukset tulivat heti ensimmäisten päivien aikana, lukuun ottamatta heinäkuun loppua, jolloin kysely jaettiin vielä muutamille tutuille sosiaalisessa mediassa vastaajamäärän kasvattamiseksi ennen kyselyn sulkeutumista. Kyselyllä oli tarkoitus kerätä pohjatietoa ihmisten kokemuk-
sista pop-up kahviloista/ravintoloista ja mielipiteistä koskien sekä pop-up konseptia yleisesti, että markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn linkki on seuraava:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/16562/lomake.html>

Kyselyn alussa tiedusteltiin perustietoja vastaajasta - kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Tämän jälkeen paneuduttiin vastaajan kokemuspohjaan pop up -konseptista. Vastaajilta kysyttiin ovatko he ensinnäkään asioineet koskaan pop up -toimintamallilla toimivassa kahvilassa tai ravintolassa, sekä tarkennettiin onko Ravintolapäivä heille tuttu käsite. Tämän lisäksi tiedusteltiin mitä vastaajalle tulee ensimmäisenä mieleen termistä pop up.

Toinen pääpaino e-Lomakkeella toteutetussa kyselyssä annettiin sosiaalisen median käytölle vastaajien keskuudessa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yleisimpien sosiaalisen median kanavien joukosta vaihtoehdot, joita he itse suosivat. Tämän jälkeen kysyttiin ovatko he aiemmin törmänneet missään käyttämässään sosiaalisen median sivus-

tossa pop up -yrittäjän, -kahvilan, tai – ravintolan mainontaan tai markkinointiin. Lisäksi vastaajia pyydettiin listaamaan mahdolliset sivustot, joilla kyseisenlaista markkinointia oli tullut vastaan. Seuraavaksi kyselyssä pyydettiin määrittämään yleisimpien medioiden joukosta yksi, joka tavoittaa vastaajan kaikkein todennäköisimmin (esimerkiksi sosiaalinen media, televisio tai printti). Jatkokysymyksenä edelliseen tiedusteltiin miten vastaaja kokisi ystävän tai tutun jakaman mainoksen sosiaalisessa mediassa, jos sen asettaa vastakkain ns. perinteisemmän mainonnan kanssa.

Viimeisenä lomakkeessa esitettiin muutamia väittämiä, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa sen mukaan, kuinka paljon he olivat samaa tai eri mieltä väitteiden kanssa. Esimerkkejä väitteistä ovat: ”Sosiaalinen media on helppo ja/tai halpa kanava mainostaa”, ”Pop up on konseptina kiinnostava”, ”Pop up periaatteella toimivia katu-kahviloita ja -ravintoloita voisi olla Suomessa enemmän”, ”Sosiaalinen media on oikea kanava pop up -yrittäjän markkinoinnille” ja ”Ystävien/tuttujen jakamina mainokset eivät ärsytä yhtä paljon”. Lopuksi vastaajia pyydettiin vielä kertomaan vapaasti mielipiteitään tai kokemuksiaan mistä tahansa kyselyn aihepiiriin ympäriltä.

Kvalitatiivisena tutkimuksena työhön sisällytetty haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna, tarkoittaen sitä, että kaikille haastateltaville esitetyt kysymykset olivat lähestulkoon samat ja samassa järjestyksessä. Haastattelumenetelmän voi myös laskea teemahaastattelun piiriin, koska haastateltavan vapaalle sanalle annettiin tilaa, vaikka ennalta suunnitellut kysymykset ja aiheet pyrittiinkin käymään läpi aina läpi. Vaikka keskustelu rönsyili haastattelun aikana, pysyi haastattelu kuitenkin ennalta määrätyn teeman, haastattelun pop up -kokemusten, sekä yleisesti pop up -toiminnan ja sen markkinoinnin, sisällä – ei siis suoritettu avointa haastattelua. Edellä mainittu haastattelumenetelmä valittiin sen monipuolisuuden ja kattavuuden vuoksi. Sen lisäksi, että tutkimukselle oleellinen informaatio saadaan irti haastateltavista, annetaan tilaa heidän vapaalle sanalleen, jonka kautta on mahdollista saada kiinnostavaa lisätietoa, jota ei välttämättä olisi tullut kysyneeksi tai suunnitelluksi etukäteen. Vapaampi haastattelurakenne vapauttaa myös haastattelutilannetta, tehden siitä rennomman kuin kaikkein formaalisimmat haastattelumenetelmät, jotka haastateltava voi kokea jopa rajoittavaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu suoritettiin toukokuussa 2016 yhden, Helsinkiläisessä Treffi Bistro & Pub -ravintolassa työskentelevän henkilön kanssa, joka on ollut mukana kyseisen ravintolan pop up -toiminnassa vuonna 2016 sekä perustanut oman pop up -ravintolan vuonna 2015 opiskellessaan Ravintolakoulu Perhossa kokin ammattitutkintoa. Haastattelu oli alun perin tarkoitus järjestää sähköpostin välityksellä, mutta tilanteen niin salliessa, saatiin haastattelu pidettyä henkilökohtaisemmin tapaamisessa kasvotusten. Haastateltava henkilö valittiin henkilökohtaisen kontaktin lisäksi hänen kokemuksensa perusteella käsiteltävästä alasta.

Haastattelututkimuksessa esitetyt kysymykset koskivat pääosin haastateltavan kokemuksia pop up -tyylisestä toimintamallista, hänen käyttämiä eri sosiaalisen median kanavia ja hänen kokemuksiaan - sekä positiivisia että negatiivisia - näistä eri kanavista liittyen mahdolliseen pop upin markkinointiin siellä. Lisäinformaationa selvitettiin, onko haastateltava kokenut sosiaalisen median olevan markkinointikanavana etulyöntiasemassa muita kanavia kohtaan, tai minkälaisia haasteita/ongelmia hän on kohdannut pop upin pitämisessä, sekä sosiaalisessa mediassa tai markkinoinnissa yleensä. Lisäksi haastattelun alussa tiedusteltiin perusfaktoja haastateltavasta, esimerkiksi kuinka kauan hän on toiminut työssä käsitellyllä alalla ja miltä pohjalta kyseiseen bisnekseen lähtenyt, mikä ajanut tähän päätökseen sekä miten hän on kokenut suomalaisen kahvila- ja ravintolamaailman kehityksen tällä hetkellä, erityisesti pop up näkökulmasta katsoen.

4 Tulokset

4.1 Tulosten purku

E-lomakkeen tulosten purkaminen aloitettiin vastausten sanallisella avaamisella, erilaisten prosenttimäärien laskemisella sekä kaavioiden luomisella hyödyntäen e-lomakkeen omia graafeja, Excel-taulukoita ja SPSS-ohjelmaa. E-lomakkeeseen jätettiin erilaisten valintaruutujen ja pudotusvalikoiden lisäksi myös vapaita kysymyksiä, joihin vastaajan täytyi omin sanoin kirjoittaa oma mielipiteensä. Näistä saadut vastaukset antoivat paljon sanallista materiaalia, jota vertailtiin muihin vastauksiin, sekä haastattelussa ilmenneisiin asioihin ja olivat hyvä esimerkki vastausten sanallisesta purusta.

Avoimet kysymykset eivät myöskään rajoita vastaajaa turvautumaan vain annettuihin vaihtoehtoihin. Valintaruudut, pudotusvalikot ynnä muut, olivat hyviä taas erilaisten prosentiosuukien, jakautumien tai kaavioiden luomiseen. Kyseisistä vastaustyypeistä saatiin nopeasti tulkittua, mikä vastausvaihtoehto on ollut suosituin ja tuloksia oli sitten helppo analysoida esimerkiksi Excelillä.

Haastattelututkimuksessa kaikki kysymykset olivat enemmän tai vähemmän avoimia ja näin ollen tärkeimmäksi vastausten prosessointitavaksi muodostui nimenomaan vastausten sanallinen avaus, purku sekä analysointi. Koska haastateltavia henkilöitä saatiin tutkimukseen vain yksi, ei haastateltavien henkilöiden välillä suunniteltua ristiinvertailua saatu tehtyä. Haastateltavan mielipiteitä on vertailtu e-lomakkeesta saatuun informaation ja kyselyyn vastanneiden näkemyksiin ja e-lomakkeen väittämiä sisällytettiin haastattelukysymysten ja keskustelun joukkoon.

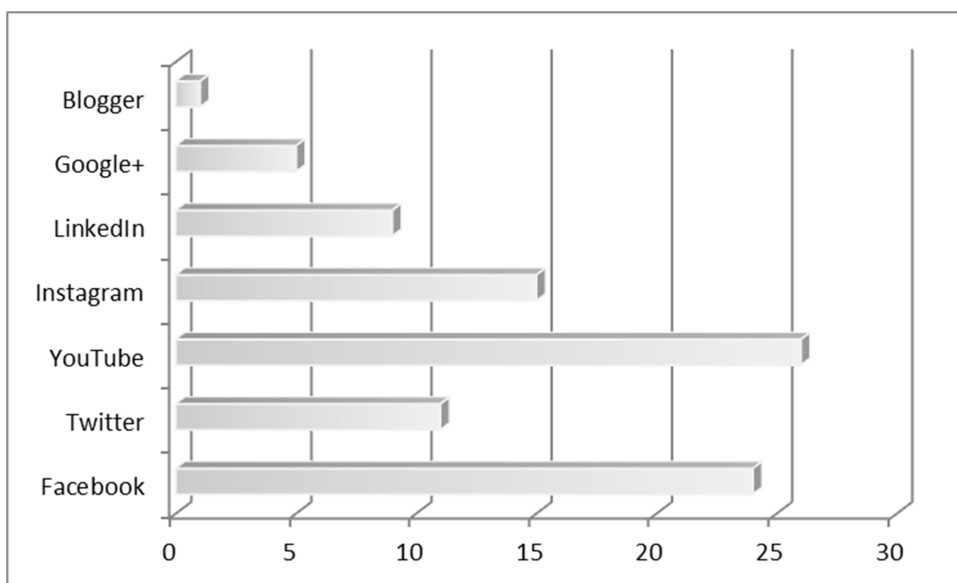
4.2 E-lomake

Vastaajien sukupuolijakauma oli lähes täsmälleen tasan 50/50 %, ja samoin vastaajien ikäjakauma oli hyvin tasainen annettujen vaihtoehtojen raameissa, sillä erotuksella, että alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ainuttakaan. Näin ollen voidaan päätellä, ettei vastaajan sukupuolella tai iällä ollut ratkaisevaa merkitystä tämän kyselytutkimuksen antiin. Asuinpaikaksi valtaosa oli antanut pääkaupunkiseudun ja vain kolme vastaajaa kolmestakymmenestäyhdestä kertoi asuvansa pääkaupunkiseudun rajojen ulkopuolella. Tämä vastaajien keskittyminen pääkaupunkiseudulle sopii sinänsä tutkimuksen puitteisiin hyvin, koska tutkimuksen rajauksissa mainitaankin keskittyminen nimenomaan pääkaupunkiseudun pop up -toimintaan. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvien tiedot pääkaupunkiseudun pop up -ravintolatoiminnasta eivät välttämättä olisi olleet riittäviä ja tutkimusta palvelevia.

Suomalaisen pop up -toiminnan suhteellisen nuoresta iästä ja tuntemattomuudesta saattaa viestiä se, että vastaajista vain hieman reilut puolet, 55 prosenttia, oli asioinut elämänsä aikana jonkin tyyppisessä pop up -ravintolassa tai -kahvilassa. Ravintolapäivillä oli asioinut 8 vastaajaa 31 joukosta. Tämäkin luku on yllättävän matala, jos sitä

vertaa siihen, että vastaajat olivat muutamaa lukuun ottamatta pääkaupunkiseudulta kotoisin ja Ravintolapäivä on tapahtumana aiemmin keskittynyt nimenomaan Helsingin ja sen lähialueiden alueelle. Tätä Ravintolapäiviin kohdistuvaa lukua voi myös tarkastella hieman kriittisesti siltä kannalta, että kaikki Ravintolapäivän aikana pop up -kojulla asioivista eivät välttämättä edes tiedä, että kojun pitäminen liittyy Ravintolapäivään, tai tiedosta, että Ravintolapäivä on järjestetty kyseisenä ajankohtana. Kysymyksenasetteluna kyselyssä oli ”oletko vierailut Ravintolapäivillä?”, eli voidaan olettaa, että ”kyllä”-vaihtoehdon vastanneet ovat tietoisesti päättäneet käydä kiertämässä tapahtumaa läpi. Yleisestikin pop up -toiminta tuntui kuitenkin olevan vastaajille kohtuullisen vierasta.

Kysyttäessä vapaasti, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen termistä pop up, saatiin monenlaisia vastauksia. Yksi vastaajista tiivisti sen olevan ”siirrettävissä oleva, rajoitetun ajan paikoillaan pysyvä itsenäinen kokonaisuus”, toisen mukaan ”pop up on väliaikainen ravintola, jolla yritetään vahvistaa esimerkiksi tulevan pysyvän ravintolan mainetta”. Yksi vastaajista sisäisti pop upin liittyvän nimenomaan jonkinlaiseen väliaikaiseen tapahtumaan tai teemaan. Moni koki pop up termin olevan jossain määrin trendisana, tai jopa hypetystä – yksi vastaaja antoi siitä hieman negatiivista kuvaa sanoen ”hypeä, jolla pyritään erottautumaan vanhasta, mutta kuitenkin kumuloidutaan vain pop upiin – kaikki pop up ei ole sitä mitä siltä odotetaan”. Valtaosa vastaajista tiivisti kuitenkin pop up -termin nimenomaan sanoihin nopea, väliaikainen, mielenkiintoinen, helppo ja niin edelleen. Hyvin tiivistetty vastaus kuului ”helposti pystyyn koottava ja kasattava, mutta yhtä helposti voidaan purkaa ja lopettaa/hävittää”. Hauskana ilmiönä muutama vastaaja samaisti pop up -ravintolat ravintoloitsijoiden usein suosimaan ja ruoissaan käyttämään Sriracha-chilikastikkeeseen, eli ”kukko-soossiin” ja näin ollen se oli ensimmäinen asia, joka heille tuli pop up -termistä mieleen.

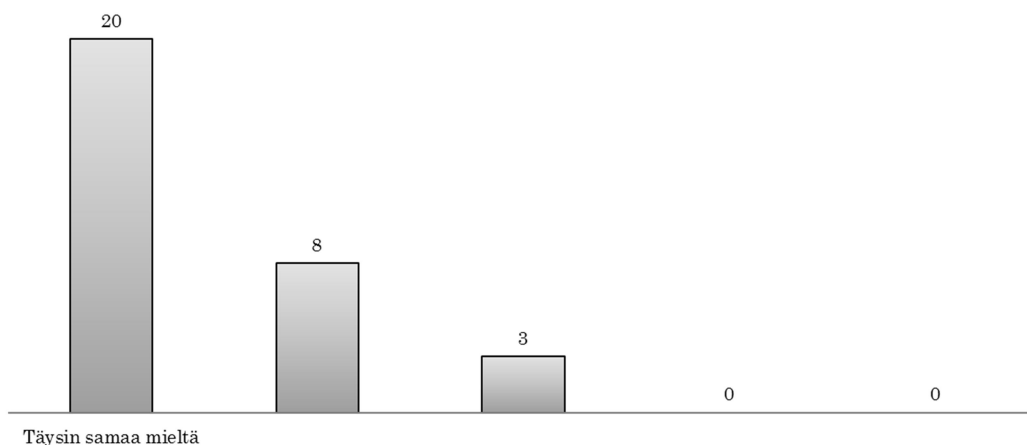


Kuvio 4. Sosiaalisen median sivustojen suosio vastaajien keskuudessa.

Kuten kuvio 4 osoittaa, vastaajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista suosituimmaksi nousi odotetusti Youtube, jota kertoi käyttävänsä 26 vastaajaa 31:stä. Seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median sivustot olivat kyselyn perusteella Facebook (24), Instagram (15) ja Twitter (11). Noin puolet vastaajista kertoi joskus nähneensä sosiaalisen median virrassaan pop up -toimintaan liittyvää mainontaa. Loput vastaukset painottuivat pitkälti vaihtoehdon ”en muista” kannalle - vain muutama vastaaja oli varma, ettei ollut koskaan nähnyt kyseisenlaista mainontaa sosiaalisessa mediassa. Voidaan päätellä, että ainakin osa epävarmoista vastaajista on nähnyt pop up -yrittäjien mainontaa, joten ”kyllä”-vaihtoehdon suosio nousee väkisin päinvastaista suosituimmaksi. Kun vielä tarkennettiin ”kyllä” vastanneiden osalta missä he olivat mainontaan törmänneet, vastasivat kaikki nähneensä sitä nimenomaan Facebookissa.

Somessa suositeltu pop up-ravintola herättäisi kiinnostukseni helpommin, kuin saman ravintolan mainos.

□ Sarja 1



Kuvio 5. Some-suositus versus ravintolan mainoksen herättämä kiinnostus.

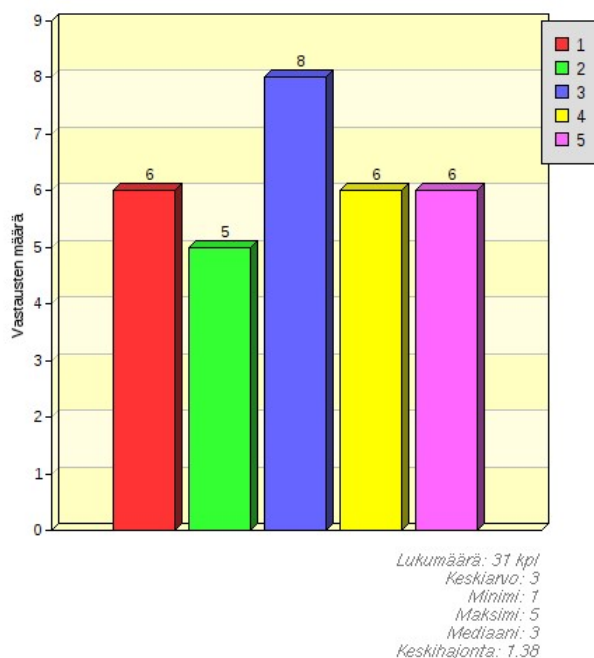
Seuraavaksi kyselyssä esitettiin väittämiä, jotka käytiin läpi aiemmin. Väittämiin vastattiin asteikolla 1–5, jossa vaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas vaihtoehto 5 tarkoitti sen kanssa täysin samaa mieltä olemista. Eniten hyväksyntää kerännyt väittämä oli väite ”Somessa suositeltu pop up -ravintola herättäisi kiinnostukseni helpommin, kuin saman ravintolan mainos”, joka keräsi yhteensä 20 täysin samaa mieltä ollutta vastaajaa, kuten kuviosta 5 selviää. Tämä tulos vahvistaa teoriaosuudessa esiin tullutta huomiota siitä, kuinka tärkeitä vertaissuosittelut ovat nykypäivän sosiaalisen median kävijälle, verrattuna ehkä jo vanhanaikaiseltakin tuntuvaan puhtaaseen mainontaan. Hyvänä kakkosena tuli väite ”Sosiaalinen media on helppo ja/tai halpa kanava mainostaa”, jonka kanssa täysin samaa mieltä oli yhteensä 14 vastaajaa, eli vielä noin puolet.

Eniten mielipiteitä jakoi, ehkä odotetusti, väittämä ”Ystävien/tuttujen jakamina mainokset eivät ärsytä yhtä paljon”. Tämä väittämä sai useita tukijoita, jotka olivat hyvin samaa mieltä tai jopa täysin samaa mieltä, mutta väite keräsi myös useita vastauksia, joissa oltiin täysin eri mieltä. Tämä oli kyselyssä poikkeuksellista, koska mikään muu

väite ei kerännyt lähestulkoon ollenkaan vaihtoehdon ”1 – täysin eri mieltä” vastauksia. Mielenkiintoista tuloksessa on sen poikkeavuus hieman samantyyppisen väittämän ” Somessa suositeltu pop up -ravintola herättäisi kiinnostukseni helpommin, kuin saman ravintolan mainos” kanssa. Johtopäätöksenä tästä voitaisiin vetää se, että vertaissuosituksia arvostetaan laajalti, kunhan ne eivät tule mainosmuodossa, vaan pikemminkin arvosteluina tai suosituksina. Facebook-kaverin uudelleenjakama mainos ilman sen kummempia henkilökohtaisia lisäyksiä ei herätä yhtä vahvaa tukea tai kiinnostusta.

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1= Täysin eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä
Ystävien/tuttujen jakamina mainokset eivät ärsytä yhtä paljon.

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 6. Reagointi mainoksiin ystävien/tuttujen jakamina.

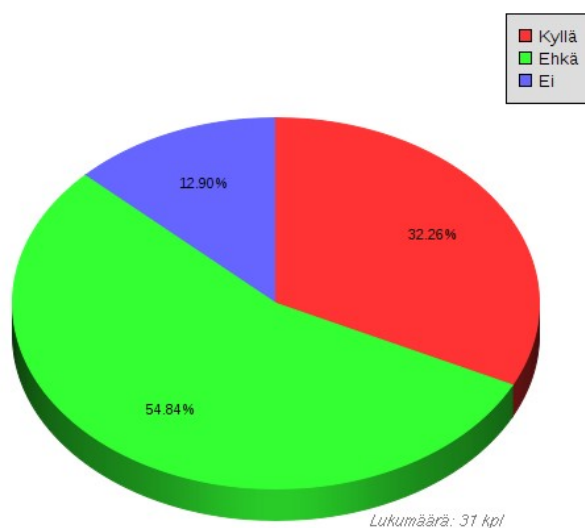
Väittämät ” Pop up -periaatteella toimivia katukahviloita ja -ravintoloita voisi Suomessa enemmän” ja ” Pop up on konseptina kiinnostava” saivat molemmat pääasiassa hyvin paljon väitettä tukevia ääniä, eikä asteikon toiseen ääripäähän tullut kuin pari hajaääntä. Viimeinen väite ” Sosiaalinen media on oikea kanava pop up -yrittäjän markkinoinnille” oli ainoa väite, joka keräsi valtaosan äänistä vaihtoehdolle numero 3, joka siis tarkoittaa käytännössä sitä, ettei vastaajalla ole asiasta mielipidettä, tai että hän on epävarma onko väitteen kanssa samaa vai eri mieltä. Loput vastaajista kallis-

tuivat kuitenkin selvästi enemmän väitteen puoltamisen kannalle (15 ääntä), kuin sen kanssa eri mieltä olemisen (4 ääntä).

Sosiaalinen media nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi, kun vastaajilta kysyttiin mikä mainonnan/median kanava tavoittaa heidät parhaiten heidän jokapäiväisessä elämässään - yli puolet vastaajista oli sosiaalisen median kannalla. Toiseksi suosituimmaksi nousi jopa selvästi hieman yllättäen katumainonta. Loput äänet jakautuivat hyvin tasaisesti niin, että televisio-, radio-, ja printtimedia saivat jokainen muutamia ääniä.

Sosiaalisessa mediassa näkemäni linkki/kuva/mainos koskien uutta pop-up myymälää voisi saada minut vierailemaan kyseisessä paikassa.

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 7. Sosiaalisen median vaikutus uudessa pop up -ravintolassa vierailuun.

Lomakkeen viimeisenä kohtana oli väittämä ”sosiaalisessa mediassa näkemäni linkki/kuva/mainos koskien uutta pop up -myymälää voisi saada minut vierailemaan kyseisessä paikassa”. Vain noin kymmenen prosenttia vastaajista vastasi suoralta kädeltä, ettei väittämässä aseteltu tilanne saisi heitä missään nimessä kiinnostumaan asiasta. Tarkka äänten jakautuminen on kuvattu kuviossa 7.

Aivan viimeiseksi annettiin vastaajille vapaata tilaa tuoda ajatuksiaan esille käsillä olleesta aiheesta. Tässä muutamia parhaita poimintoja suorina lainauksina, ”Kun mai-

nostaa pop up -myymälää, tai mitä tahansa sosiaalisessa mediassa, sen pitää olla hienovaraista, ei sellaista, että kaikki kaverit ynnä muut tyrkyttävät”, ”Muistakaa – pop up, sosiaalinen media jne. ovat välineitä. Jos haette liiketoiminnallenne lentoa, keskittykää liiketoimintaan – ei välineisiin”.

4.3 Haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin henkilöä, joka on toiminut helsinkiläisessä bistrotyyppisessä ravintolassa, Treffissä, kokkina loppuvuodesta 2015. Kyseinen ravintola on kunnostautunut pop upien perustamisessa aina ravintolan remontin ja uudelleen brandaamisen jälkeen vuodesta 2014. Haastattelu aloitettiin vapaalla keskustelulla haastateltavan kanssa hänen kokemuksistaan pop up toiminnan parissa, sekä millaisena hän mielsi aiheen.

Haastateltavan ensikosketus pop upiin oli tullut jo opiskeluaikoina Ravintolakoulu Perhossa, jossa haastateltava oli pitänyt pienellä opiskelijaryhmällä pop upina toteutetun ravintolakonseptin. Kyseinen konsepti oli rakennettu yhtenevän teeman ympärille, joka tarkoitti, että sekä pop up ravintolan menu, että sisustus mukailivat valittua teemaa. Nykyisessä työpaikassaan haastateltava on päässyt läheltä seuraamaan omien sanojensa mukaan yhtä pääkaupunkiseudun tämän hetken aktiivisinta pop up toimijaa. Treffi on osallistunut jatkuvalla syötöllä erilaisiin yleisiin tapahtumiin, joihin se on päässyt mukaan luomaan omaa pop up -konseptiaan Treffi On the Road, eli street food-teemaan perustuvaa ruokaa omasta kuljetettavasta puuhiiligrillistä. Grilliä, kylmäkonetta ja muita varusteita paikasta toiseen kuljettaa varta vasten pop up -toimintaa varten lanseerattu ”Treffi-paku”, jolla On the Road-konseptia toteutetaan. Esimerkkejä lähiaikojen tapahtumista, joissa Treffi on ollut mukana pop up konseptillaan, ovat Kotkan Meripäivät, Stadin Vappu 2016, erilaiset Streetfood-tapahtumat, Ravintolapäivä, Tapasfestivaali ja BBQ Fest.

Haastateltavan mukaan ei tietoisesti ole lähdetty niinkään perustamaan satunnaisia omia pop up -ravintoloita, vaan hakeuduttu suurempiin, valmiisiin tapahtumiin mukaan. Treffin kohonneen maineen ja suosion myötä osa tapahtumien järjestäjistä on jopa

erikseen pyytänyt Treffiä tuomaan On the Road-kojunsaa omaan tapahtumaansa. Haastattelun alussa painottui myös se, kuinka ainakin pääkaupunkiseudun ravintolamaailmassa ”kaikki tuntevat toisensa”, joka helpottaa suuresti kontaktien luomista ja tapahtumiin osallistumista. Yksi esimerkki Treffin On the Road -ruokakojusta löytyy alta kuvista 8.



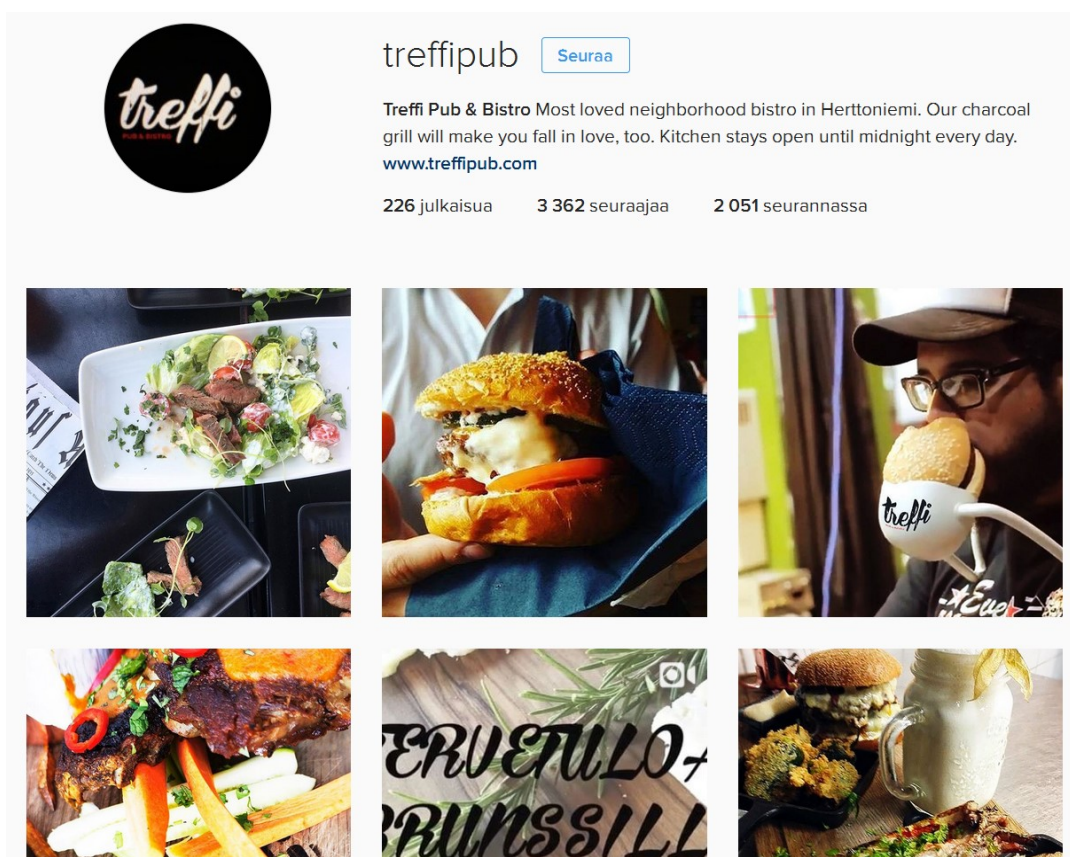
Kuvio 8. Treffi Pub & Bistron On the Road -pop up 16.10.2016 (Treffi Pub & Bistro 2016 a).

Pop upista yleisesti juttelun jälkeen haastattelussa lähdettiin käymään läpi työn toista tärkeää teemaa, sosiaalista mediaa. Kysyttäessä eri mainonnan ja markkinoinnin kanavien tärkeysjärjestystä heille, kävi heti selväksi kuinka suuressa roolissa juuri sosiaalinen media kanavana heille on. Haastateltava painotti erityisesti ravintolan Facebook-sivujen volyymin, sivuilla oli haastatteluhetkellä yli 11 000 tykkääjää, ja kertoi Facebook-sivujen olevan kuin yksi iso yhteisö, jossa ravintolan fanit juttelevat ja jakavat kokemuksiaan ravintolasta tutuilleen. Haastateltavan mukaan ravintolan kokemus ”buumi” onkin pitkälti peräisin nimenomaan Facebook-sivun suuresta suosioista ja oikeasta tavasta käyttää Facebookin valtavaa potentiaalia hyväkseen. Tämän lisäksi ravintolan

uudelleen brandaamisen jälkeen useita ruokabloggaajia vieraili uudistetussa ravintolassa, antaen sille ylistäviä arvosanoja omissa blogeissaan sekä Facebookissa. Ravintola takoi kun rauta oli kuumaa ja jakoi bloggaajien kirjoituksia omalla Facebook-sivullaan, vahvistaen näin niiden leviämistä oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Kyseiset suositukset olivat näkyneet kuulemma suurena yleisöryntäyksenä.

Facebookin lisäksi Treffi päivittää ahkerasti kuvia ja videoita omaan Instagram-profiiliinsa, joka haastateltavan mukaan on toinen tärkeä nappula ravintolan sosiaalisen median pelissä. Instagram-profiililla oli haastatteluhetkellä reilut 3000 seuraajaa. Kysyttäessä muista sosiaalisen median kanavista, tiesi haastateltava ravintolan käyttävän tällä hetkellä alati kasvavaa Snapchatia. Seuraajamäärää Snapchatissa ei kuitenkaan päästy tarkistamaan, koska se ei näy oletuksena julkisesti. Muista sosiaalisen median profiileista haastateltava ei ollut tietoinen, mutta haastattelun jälkeen löytyi vielä muutamia Treffin lataamia videoita YouTubesta, sekä Twitter-profiili, jota ravintola tuntui päivittävän, mutta seuraajamäärä Twitterissa oli haastatteluhetkellä vain muutamia kymmeniä.

Tiedustellessa muiden markkinointikanavien painotusta ravintolan markkinointi-mixissa, kertoi haastateltava ylivoimaisen painopisteen olevan nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Hänen tietämyksensä muissa kanavissa mainostuksesta ei ollut yhtä vahvaa, mutta oman kokemuksen perusteella satunnaisten radio- ja printtimainosten lisäksi ravintola panostaa lähinnä sosiaaliseen mediaan. Televisiomainontaa ravintola ei hänen tietääkseen ollut harrastanut. Kysyttäessä Internet-mainonnasta, oli vastaus sama – ahkeran Facebookin ja Instagramin päivittämisen ohheen ei ollut käytetty mainosrahaa erikseen verkossa mainostamiseen - omat kotisivut ravintolalta kuitenkin löytyy verkko-osoitteesta www.treffipub.com.



Kuvio 9. Treffi Pub & Bistro Instagram-sivu 3.10.2016 (Treffi Pub & Bistro 2016 b).

Ravintolan strategia sosiaalisessa mediassa markkinointiin on haastateltavan mukaan yksinkertainen. Instagramiin julkaistaan pääasiassa ruokakuvia, joissa esiintyy esimerkiksi kuvia joka viikkoisesta vaihtuvasta lounaasta. Instagram-julkaisuihin lisätään useasti linkki, joka johtaa ravintolan kotisivulle tai Facebook-profiiliin. Julkaisuissa käytetään hashtageja, kuten #treffinlounas, #instafood, #treffipub, #herttoniemi, #streetfood tai #ontheroad, jotka varmistavat kuvien pääsyn samantyyppisistä asioista kiinnostuneiden Instagram-käyttäjien uutisvirtaan. Facebook-profiiliin taas luodaan tapahtumia, esimerkiksi aina lounasmenun vaihtuessa, sekä joka sunnuntaisesta ravintolan brunsista, joissa on vaihtuva teema kuten kuvio 10 osoittaa. Facebookissa myös ilmoitetaan aina ensisijaisesti, kun ravintola on On the Road-konseptillaan mukana uudessa tapahtumassa, näin vetäen mahdollisesti ravintolan omaa fanikuntaa tapahtuman kävijöiksi.

 **TREFFIPUB** lisäsi tapahtuman.
3. lokakuuta kello 5:41 · 🌐



MARRAS **Ranskalainen maalaisbrunssi**
6 su 10:00 (UTC+02) · Helsinki, Uudenmaan maakunta
35 henkilöä kiinnostunut

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuvio 10. Treffi Pub & Bistro Facebook-sivu 3.10.2016 (Treffi Pub & Bistro 2016 a).

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilä (2014, 11–15.) jakaa tutkimuksen luotettavuuden kahteen osaan, jotka tutkimuksen tuloksia ja niiden luotettavuutta arvioidessa tulisi olla kunnossa – nämä ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä, tarkoitetaan, mittaavatko tutkimustulokset sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin. Tämän lisäksi validiteettia parantavat virheiden minimointi sekä keskimäärin mahdollisimman oikeat tulokset. Reliabiliteetilla, eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan pääasiassa sitä, että tutkimus on toistettavissa samoin menetelmin ja tässäkin tapauksessa tulokset eivät suuremmin eroaisi aiemmassa tutkimuksessa saaduista. Reliabiliteetin kannalta on myös tärkeää, että saadut tulokset ovat riittävän tarkkoja, eivätkä sattumanvaraisia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kannattaa pitää silmällä sitä, pysytäänkö tutkimusongelman asettamissa rajoissa ja vastaavatko tutkimuksen tulokset ennalta asetettuun tutkimusongelmaan ja sen kysymyksiin. Tutkimusongelman ratkaisua edesauttaa hyvin pohjustettu tutkimussuunnitelma, oikeat ja helposti tulkittavat kysymykset tutkimukseen osallistuville haastateltaville, oikea ja tilanteeseen sopiva tutkimusmenetelmä sekä tarkasti valittu otanta. Tutkimusprosessin on oltava arvioitavissa ja arvioijan on kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Hänen on kyettävä näkemään, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan henkilökohtaiseen intuitioon. Siksi tutkijan tulee mahdollisimmanselvästi kuvata aineistonsa, tekemänsä tulkinnat sekä ratkaisu- ja tulkintatavat. (Heikkilä 2014, 11–15.)

Tutkimusta on tärkeää arvioida itsekriittisesti. Tätä opinnäytetyötä lukiessa tulee huomioida, että useiden työn tuloksissa ilmenneiden haasteiden kanssa joutuu painimaan myös muut yrittäjät sosiaalisessa mediassa, eivät ainoastaan pop up -alalla toimivat. Samaten työn lopputuloksena löytyneitä keskeisiä ratkaisuja voidaan hyödyntää varmasti laajemminkin. Tämä opinnäytetyö kuitenkin käsittelee asiaa rajatusti, ainoastaan pop up -toiminnan näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon kvalitatiivisen tutkimuksen, haastattelujen, jääminen yhteen kappaleeseen ennalta suunniteltujen muutaman kappaleen sijaan. Useampi suoritettu haastattelu olisi antanut lisäarvoa tutkimukselle, mutta ei ole varmaa, kuinka nopeasti haastattelujen saturaatiopiste olisi saavutettu. Suoritetussa haastattelussa esitetyt kysymykset ja niihin saadut vastaukset ovat kuitenkin tutkimusongelman pohjalta valideja ja haastattelusta saatiin paljon arvokasta empiiristä materiaalia pop up -yrittäjän toiminnasta ja ajatusmaailmasta. Tutkimuksessa suoritettua kvantitatiivisen tutkimuksen, kyselyn, vastaajamäärä jäi myös aluksi tavoitteeksi asetetusta 50 vastaajasta hieman. Saadut 31 vastaajaa antoivat kuitenkin riittävästi materiaalia, jotta kysely voidaan lukea tutkimuksen kannalta hyödylliseksi ja onnistuneeksi. Suuri osa kyselyyn vastanneista löysi linkin kyselyyn sosiaalisessa mediassa, joten kyselyn otanta oli onnistunut – painottuen nimenomaan sosiaalisen median käyttäjiin. Henkilöiltä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, olisi ollut tämän tutkimuksen kannalta epäolennaista kysyä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista.

5 Johtopäätökset

5.1 Keskeiset haasteet

Tässä opinnäytetyössä keskeisiksi tutkimustuloksiksi muodostuivat e-lomakekyselystä saatu materiaali, tavallisen kuluttajan näkökulmasta koskien pop up -toimintaa sekä sosiaalista mediaa, sekä tutkimuksen osana suoritettu haastattelu, josta saatiin käsiteltävään aiheeseen näkökulmaa päinvastaiselta kantilta, eli pop up -toimijan näkökulmasta. Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli löytää avaimia ja keinoja pop up -yrittäjän arkeen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avuksi ja tähän tutkimusongelmaan saatiin vastauksia tutkimuksen aikana niin teoriaa ja lähdekirjallisuutta tutkiessa, kuin empiirisen pohjatyon, eli edellä mainittujen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen kautta. Tutkimusta lukiessa tulee huomioida, että useiden työn tuloksissa ilmenneiden haasteiden kanssa joutuu painimaan myös muut, kuin vain pop up -yrittäjät sosiaalisessa mediassa. Samaten työn lopputuloksena löytyneitä keskeisiä ratkaisuja voidaan hyödyntää varmasti laajemminkin. Tämä opinnäytetyö kuitenkin käsittelee asiaa rajatusti, ainoastaan pop up -toiminnan näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen aikana nousivat esiin seuraavat keskeiset haasteet pop up -yrittäjän oikeaoppiselle sosiaalisessa mediassa markkinoinnille:

- väärin rakennettu sosiaalisen median strategia
- kuluttajan ostokäyttäytymisen väärinymmärtäminen
- pop up -toiminnan tunnettuus.

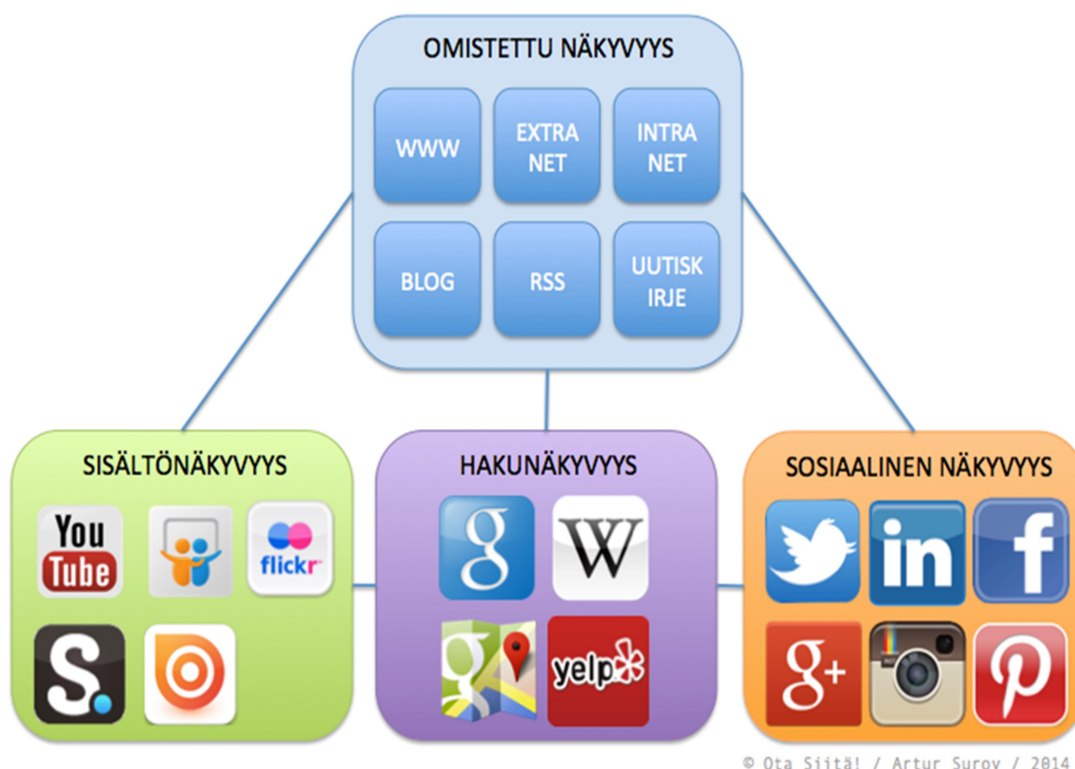
5.2 Väärin rakennettu sosiaalisen median strategia

Pop up -yrittäjän on tärkeää rakentaa sosiaalisen median strategiansa oikein, saadakseen optimaalisen hyödyn verkosta käyttöönsä. Chaffey ja Smith (2013, 241–242) pitävät tärkeänä sitä, että yrittäjä laatii sosiaalisen median strategiansa sen pohjalta, missä kanavissa yritykselle on hyödyllisintä olla läsnä ja mihin kanaviin priorisoida erityisesti. Surov (2014) toteaa tärkeänä sen, että yrittäjä näkyy kolmessa tärkeässä verkkonäkyvyyden lokerossa – tällaisiksi hän lukee sisältönäkyvyyden, hakunäkyvyyden ja sosiaalisen näkyvyyden. Näiden kolmen kategorian yllä on omistettu näkyvyys, esimerkiksi

pop up -yrittäjän oma kotisivu, jonka sisältöä tulee jakaa ja sen tulisi näkyä kolmessa muussa kategoriassa. Sosiaalisen median liian rajallinen käyttö ei palvele yrittäjää nykypäivänä, päinvastoin.

Sosiaalista mediaa ei tulisi ajatella rajattuna karsinana, vaan sen ulkopuolelle tulisi leviittäytyä eri näkyvyyden tasoille. Esimerkkinä, jos ravintola kuvaa pop up -tapahtumassa videon pop up insa toiminnasta ja lataa sen YouTubeen, tulee yrittäjän muistaa käyttää oikeita hakusanoja ja -termejä, jotta video löytyy mahdollisimman kattavasti eri hakukoneiden, kuten Googlen, tuloksista. Tämän jälkeen luodun sisällön voi jakaa mahdollisimman monessa ravintolan tai yrittäjän sosiaalisen median profiilissa. Lopuksi kaiken sisällön voi koota yhden sivuston alle omistetuksi näkyvyydeksi, esimerkiksi juuri ravintolan omalle kotisivulle tai blogiin. Kotisivuille on hyvä myös muistaa linkittää kaikki sosiaalisen median profiilit, jotta niihin tarvittaessa pääsee yhdellä klikkauksella, ilman sen suurempia etsintöjä hakukoneista.

Haastattelussa haastateltavaa yllätti ravintolan Twitter-sivujen vähäinen seuraajamäärä. Vaikka e-lomakekyselyssä Twitter jäikin vähiten käytetyksi isoimmista sosiaalisen median alustoista, 11 vastaajaa 31 kertoi käyttävänsä Twitteriä aktiivisesti, on Twitter silti suomen kolmanneksi tai neljänneksi käytetyin sosiaalisen median alusta – riippuen siitä lasketaanko YouTube sellaiseksi. (Toni Nummela, 2016) Kyseisen ravintolan tilanteessa siis esimerkiksi sosiaalisen median tavoitavuutta nostaisi huomattavasti Twitterin aktiivisempi käyttö ja seuraajamäärän kasvattaminen siellä.



Kuvio 11. Ota Siitä -blogi (Surov 2014).

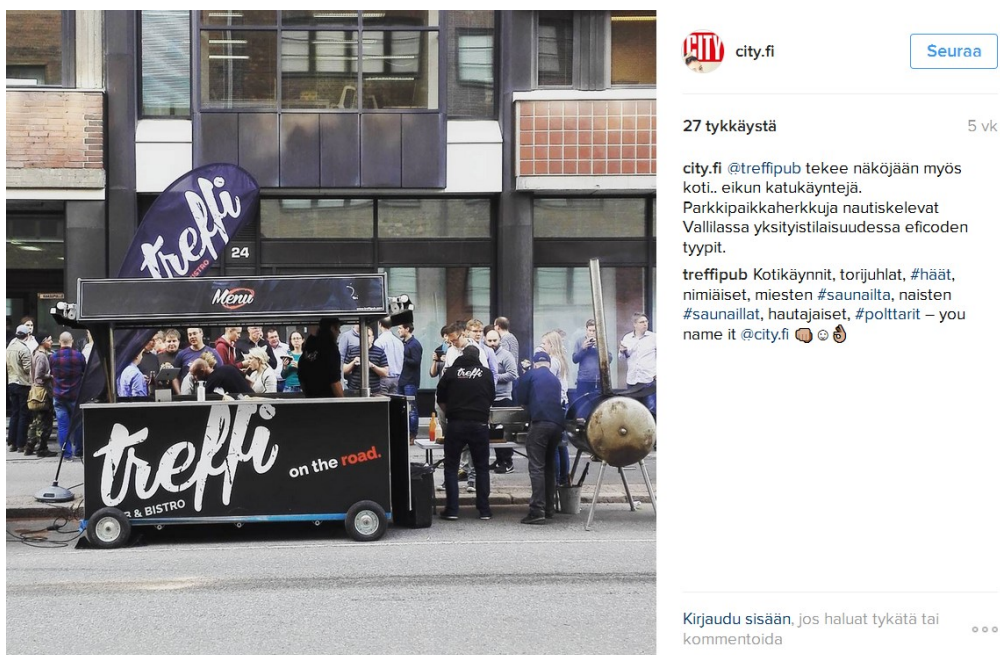
5.3 Kuluttajan ostokäyttäytymisen väärinymmärtäminen

Ville Tolvanen (2013) toteaa blogikirjoituksessaan, että kuluttaja on yhä suurempi ja suurempi vallankäyttäjä verkossa. Moni yrittäjä ja liiketoiminnan ala on yllätetty niin sanotusti housut kintuissa digitalisaation ja verkossa mainonnan sekä markkinoinnin suhteen. Tästä johtuen on tärkeää, että pop up-yrittäjä on alusta asti vahvalla jalansijalla mukana sosiaalisen median kentällä, eikä jää jälkeen valtavasta potentiaalista, jonka se sisältää. Työtä varten haastateltu henkilö mainitsi haastattelun aikana, ettei ravintola, jossa hän työskentelee, olisi lähtenyt lähellekään samanlaiseen lentoon niin pääkallopaikalla Herttoniemessä, kuin pop up -toiminnassaan, ilman heidän soveltamaansa aktiivista sosiaalisen median hyödyntämistä.

Tolvasen (2013) mukaan kuluttajan toiminta on enemmän tai vähemmän vaikeasti enustettavaa, mutta se on varmaa, että nykykuluttaja vertailee ja tekee kauppoja entistä aktiivisimmin verkossa vuosi vuodelta. Kivijalkaliikkeille on jo haasteellista se, kuinka harvoin kuluttajat enää tulevat paikan päälle liikkeeseen, vaan saattavat tehdä koko

ostoprosessin arvostelujen ja suositusten läpikäymisestä ostoksen lukkoon lyömiseen täysin omalta kotisohvalta. Pop up -ravintolan näkökulmasta tämä ongelma korostuu entisestään, koska tyhjästä perustettavaa kojua harva löytää, ellei ole siitä lukenut etukäteen esimerkiksi juuri sosiaalisesta mediasta.

Kuten haastattelussa kävi ilmi, Treffin pop upien suosio lähti kasvamaan vahvasti vertaisuusitteluun ja Facebookin avustuksella. Haastateltu myönsi, ettei nykyisessä pisteessä oltaisi, jollei ravintola olisi osannut oikealla hetkellä hyödyntää ravintolan pop upeja suitsuttavia arvosteluja sekä blogi-kirjoituksia ja jakanut näitä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Treffi on onnistunut sosiaalisen median hyödyntämisessä esimerkiksi, josta osoituksena seuraava kuvapari.



Kuvio 12. Kaupunkimedia City Instagram-sivu 9.10.2016 (Treffi Pub & Bistro 2016 b).

Kaupunkilehti Cityn toimittaja oli bongannut Treffin pop upin Helsingissä ja ottanut tästä kuvan, jonka jakoi Cityn Instagram-profiilissa kuvatekstin kera.



Kuvio 13. Treffi Pub & Bistro Facebook-sivu 9.10.2016 (Treffi Pub & Bistro 2016 b).

Tässä kuvassa näkyy, kuinka Treffi käyttää City-lehden huomioarvoa esimerkillisesti hyväkseen, jakamalla Cityn Instagram-julkaisun omilla Facebook-sivuillaan ja kääntämällä julkaisun alkuperäisen kuvatekstin omaksi mainokseksi.

Haastateltava painotti vertaissuosittelujen ja hyvien arvostelujen tärkeyden lisäksi samaa, mikä kävi ilmi myös lähdemateriaalia tutkittaessa, eli osallistuvan ja keskustele- van lähestymistavan antamaa valttia asiakaskohtaamisissa sosiaalisessa mediassa. Puhtaalla myynti- ja markkinointikärjellä etenevää yrittäjää arvostetaan sosiaalisessa mediassa muita kanavia vähemmän, se kun on kokonaan omanlaisensa ympäristö markkinoinnille. Kuten Olin (2011) toteaa, sosiaaliseen mediaan, kuten esimerkiksi Facebookiin, tullaan useimmiten ”hengaillemaan” tai hakemaan tietoa. Näin ollen aktiivi-

visesti keskusteluihin osallistuva, ja positiivisia arvioita jakava yrittäjä antaa itsestään mielenkiintoisemman ja helposti lähestyttävän kuvan.

5.4 Pop up -toiminnan tunnettuus

Aiemmat tässä luvussa käsitellyt keskeiset haasteet pop up -yrittäjän markkinoinnille nousivat esiin suurimmaksi osaksi teoriaosuuden kautta. Pop up -toiminnan tunnettuuden ongelma nousi kuitenkin pääasiassa tutkimuksessa suoritettuna kvantitatiivisen kyselyn datasta.

Kuten tutkimuksessa suoritettuna kyselyssä kävi ilmi, vain 55 prosenttia kyselyyn vastanneista oli koskaan asiainut pop up -ravintolassa tai -kahvilassa. Tätä pop up -yrittäjän tuleekin tarkastella sillä silmällä pohtiessaan oikeaa markkinointitapaa sosiaalisessa mediassa. Toimijan tuntemattomuus on kriittinen este mahdolliselle ostotapah- tumalle sekä markkinoinnin löytämiselle tiensä oikeisiin silmiin. Pop up -alan tapauk- sessa tuntemattomuus kulminoituu mitä luultavimmin alan suhteelliseen nuoruuteen maamme rajojen sisällä, Ravintolapäivän suosiosta huolimatta. Voidaan myös miettiä, ovatko alan toimijat olleet turhan näkymättömiä sosiaalisessa mediassa tai julkisuu- dessa yleensä. Tunnettuuden ongelmaa ei kuitenkaan tulisi välttämättä ajatella ongel- mana, vaan mahdollisuutena, uusilla ja vielä tuntemattomammilla toimialoilla kun on suuret laajenemismahdollisuudet.

Tunnettuuden ongelmaan voi suositella lääkkeeksi samaa, kuin aiemmissa tapauksis- sa, eli aktiivista sosiaalisen median käyttöä ja oikeaoppista asiakkaan lähestymistä.

Lähteet

Altimeter Group 2010. The Social Media ROI Pyramid. web-strategist.com/blog.

Barefoot, Darren & Szabo, Julie 2010. Friends With Benefits: a social media marketing handbook. No Starch Press, San Francisco.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. eMarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. Routledge, New York.

Clapperton, Guy 2010. This Is Social Media: tweet, blog, link and post your way to business success. Capstone Publishing Ltd., West Sussex.

Constine, Josh 2016. Facebook climbs to 1.59 billion users and crushes Q4 estimates with \$5.8B revenue. Techcrunch.

[Http://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/](http://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/). Luettu 20.2.2016.

Fogelholm, Sonja 2012. Ravintolapäivä elävöittää suomalaista ruokakulttuuria. YLE.

[Http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/07/25/ravintolapaiva-elavoittaa-suomalaista-ruokakulttuuria#media=81445](http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/07/25/ravintolapaiva-elavoittaa-suomalaista-ruokakulttuuria#media=81445). Luettu 1.3.2016.

Genero 2015 a. Instagram-markkinointi brandin rakentamisessa.

[Http://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/](http://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/) Luettu 1.10.2016.

Genero 2015 b. Microcontent. Pieni suuri sisältö.

[Http://genero.fi/microcontent-pieni-suuri-sisalto/](http://genero.fi/microcontent-pieni-suuri-sisalto/) Luettu 1.10.2016.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Independent 2009. Pop up restaurants in private homes are the latest foodie fad.

[Http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/everyone-back-to-mine-pop-up-restaurants-in-private-homes-are-the-latest-foodie-fad-1696262.html](http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/everyone-back-to-mine-pop-up-restaurants-in-private-homes-are-the-latest-foodie-fad-1696262.html) Luettu 3.4.2016.

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

Kortesuo, Katleena & Kurvinen Jarkko 2011. Blogimarkkinointi - blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Laita, Samuli 2011. Huippupöperöt piipahtavat Sörnäisissä. Helsingin Sanomat 23.1.2011, sivu 13.

Nummela, Toni 2016. Suomi-Twitter. [Http://www.toninummela.com/suomi-twitter/](http://www.toninummela.com/suomi-twitter/) luettu 2.5.2016.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Ravintolapäivien määrä vähenee 2016. Metro 19.5.2016.

Ravintolapäivä 2016 a. Facebook-profiili. <https://fi-fi.facebook.com/ravintolapaiva>. Luettu 19.4.2016.

Ravintolapäivä 2016 b. Twitter-profiili. <https://twitter.com/restaurantday>. Luettu 19.4.2016.

Ravintolapäivä. Kotisivut. <http://www.restaurantday.org/en/info/about/>. Luettu 19.4.2016.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto, Tampere. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu 8.3.2016.

Statisticbrain. Twitter-statistiikkaa. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>. Luettu 2.5.2016

Stelzner, Michael A. 2015. 2015 Social media marketing industry report. Social Media Examiner, San Diego.

Surov Artur 2014. Digitaalisen markkinoinnin lähtökohdat: Missä yrityksesi kannattaa näkyä? Blogi 26.6.2014. <https://otasiita.wordpress.com/2014/06/26/digitaalisen-markkinoinnin-lahtokohdat-missa-yrityksesi-kannattaa-nakya/>. Luettu 9.10.2016.

Thompson, Dan 2012. Pop-Up Business for Dummies. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Treffii Pub & Bistro 2016 a. Facebook-profiili. <https://www.facebook.com/TREFFIIPUB>.

Treffii Pub & Bistro 2016 b. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/treffipub/>.

Tolvanen, Ville 2013. Kuluttaja johtaa verkkokauppaa. Blogi 2.12.2013. <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/12/02/kuluttaja-johtaa-verkkokauppaa/>. Luettu 9.10.2016.

Twitter 2015. Tietoa yrityksestä. <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu 2.5.2016.

Yle 2012. Pop up -ravintolat nousivat kaupunkien kaduille. http://yle.fi/uutiset/pop_up_-ravintolat_nousivat_kaupunkien_kaduille/2612037. Luettu 1.3.2016.