

## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku Porvoo -tapahtumalle**

Pauliina Kolehmainen  
Jenni Tapper



<b>Tekijät</b> Pauliina Kolehmainen, Jenni Tapper	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku Porvoo –tapahtumalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 3
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> Social media marketing plan for Smaku Porvoo –event	
<p>Porvoon ruokakulttuuri on mennyt valtavia loikkia eteenpäin viimeisen viiden vuoden aikana ja Porvoosta on tullut kulinaristien vaelluskohde. Ensimmäinen Smaku Porvoo –tapahtuma syntyi halusta lähteä kehittämään ravintolapäivää yhdessä eri toimijoiden kanssa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2016. Ensimmäisenä vuonna tapahtumalla ei ollut tarkkaa suunnitelmaa toteutettavalle sosiaalisen median markkinoinnille.</p> <p>Opinnäytetyömme kehittämistehtävänä oli luoda vuoden 2017 Smaku -tapahtumalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla tapahtuman järjestäjä voi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia ja tuoda tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Tavoitteena oli uusien seuraajien sekä vuorovaikutuksen lisääminen valituissa kanavissa ja tätä kautta tuoda tapahtumalle sekä siihen osallistuville ravintoloille tunnettuutta. Lisäksi tavoitteena oli suunnitelman avulla saada ihmiset käymään ravintoloissa maistelemassa annoksia jo ennen päätapahtumaa.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Triangeli–hankkeelle, joka on yritysverkosto, jossa on mukana yli 40 yritystä. Suunnitelma toteutettiin kesän 2017 aikana ja työn lopputulokset koottiin yhteen syksyllä. Työn teoriaosuus käsittää markkinointiviestintää ja sen suunnittelua sekä yleisellä tasolla että sosiaalisessa mediassa erityisesti. Suunnitelman pohjana käytettiin SOSTAC-kehittämismenetelmää, jossa pohditaan tapahtuman nykytilaa, tavoitteita, strategiaa, toimintasuunnitelmaa, toimenpiteitä sekä seurantaa. Suunnitelma kohdistettiin Smaku-tapahtumalle tärkeimpien kanavien käyttöön, joita ovat Facebook ja Instagram.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu produktityyppisenä. Loimme SOSTAC –malliin perustuvan viikkokohtaisen suunnitelman sosiaalisessa mediassa tapahtuvista markkinoinnin toimenpiteistä, aikatauluista ja vastuuhenkilöistä. Työssä annetaan ehdotuksia minkälaista sisältöä eri kanaviin olisi hyvä tuottaa ja kuinka usein. Tapahtuman jälkeen arvioimme sekä mittasimme toteutetun suunnitelman tulokset. Tavoitteisiin päästiin pääosin, Facebookin osalta jäimme hieman tavoitteestamme kasvattaa jaettujen julkaisujen määrää. Lopuksi ehdotimme erilaisia toimenpiteitä, joita kannattaisi ottaa huomioon seuraavassa Smaku Porvoo –tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Smaku –tapahtuma.....	3
2.1	Triangeli -hanke.....	4
2.2	Smaku -tapahtumaan osallistuvat ravintolat.....	5
2.3	Sosiaalisen median markkinointi vuoden 2016 tapahtumassa.....	8
3	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu .....	11
3.1	Markkinointiviestintä .....	11
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	16
3.3	Digitaalinen markkinointi .....	18
3.4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	20
3.5	Sosiaalisen median kanavat.....	23
3.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	25
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku -tapahtumalle .....	32
4.1	Suunnitelman tekeminen .....	32
4.2	Kehittämistyön aikataulu .....	32
4.3	Lähtökohta.....	33
4.4	Tavoitteet.....	34
4.5	Strategia .....	34
4.6	Toimintasuunnitelma .....	34
4.6.1	Facebook.....	35
4.6.2	Instagram .....	39
4.7	Käytännön toimenpiteet.....	42
4.8	Onnistumisen mittaaminen .....	46
5	Pohdinta.....	52
	Lähteet .....	56
	Liitteet.....	62
	Liite 1: Likealyzer analyysi Taste of Helsinki -tapahtumasta .....	62
	Liite 2: Taste of Helsinki-tapahtuman esimerkki Instagram –julkaisut .....	64

# 1 Johdanto

Porvoon ruokakulttuuri on mennyt valtavia loikkia eteenpäin viimeisen viiden vuoden aikana ja Porvoosta on tullut kulinariestien vaelluskohde. Ravintolatarjonta on Porvoossa monipuolista ja jatkuvasti tulee lisää trendikkäitä ruokapaikkoja. Ruokamatkailu ja ruokailuun liittyvät makuelämykset ovat tällä hetkellä suosiossa ja ihmiset arvostavat hyvää ja lähellä tuotettua ruokaa yhä enemmän. Porvoossa haluttiin tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa ja lähteä yhdessä viemään eteenpäin Porvoon makuelämyksiä ja tarjontaa. Vuonna 2016 ensimmäisen kerran järjestetty Smaku –tapahtuma oli menestys ja suosio yllätti tapahtuman järjestäjät. Smaku –tapahtumassa porvoolaiset ravintolat maistattavat omia signature dish -maisteluannoksiaan kahden viikon ajan omissa ravintoloissaan. Tapahtuma huipentuu Kulttuuritalo Grandissa järjestettävään päätapahtumaan, johon kaikki tapahtumaan osallistuvat ravintolat tulevat paikan päälle. Tapahtuman järjestäjä on asettanut vuonna 2017 tavoitteeksi yltää samaan kävijämäärään päätapahtumassa kuin vuonna 2016, jolloin kävijöitä oli 1200. Vuoden 2017 päätapahtuma järjestetään 26.8.

Vuonna 2016 Smaku – tapahtumalla ei ollut selvää suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnille, joten tavoitteenamme on luoda vuoden 2017 tapahtumalle sellainen ja katsoa, voiko sosiaalisen median eri kanavia hyödyntämällä saada lisää näkyvyyttä tapahtumalle. Opinnäytetyö on produktiivinen ja sen päätavoitteena on saada tapahtumalle lisää näkyvyyttä valituissa sosiaalisen median kanavissa ja sen myötä lisää tunnettuutta sekä osallistujia uusien seuraajien ja tykkäysten avulla. Lisääntyneen näkyvyyden myötä, on tarkoitus saada ihmiset käymään ravintoloissa maistelemassa maisteluannoksia jo ennen päätapahtumaa.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku-tapahtumalle. Suunnitelman avulla tapahtuman koordinaattori voi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia ja tuoda tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Opinnäytetyön tekijät osallistuvat myös suunnitelman toteuttamiseen, mutta se jätetään pois opinnäytetyöstä.

Kehittämisen työkaluna käytetään SOSTAC -mallia soveltuvin osin ja sitä täydennetään muilla asianmukaisilla lähteillä. Työstämme hyötyvät paitsi Smaku-tapahtuman järjestäjät, mutta myös siihen osallistuvat ravintolat. Projektin kautta he saavat apua markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja näkyvyyden lisääntyminen edesauttaa tapahtuman ja ravintoloiden tunnettuutta. Hyötynä voidaan nähdä myös se, että asiakkaat käyvät maistele-

massa annoksia enemmän eri ravintoloissa jo ennen varsinaista päätapahtumaa, tapahtuman kannattavuuden lisääntyminen kävijämäärien kasvun avulla sekä tapahtuman jatkuvuuden varmistaminen kannattavan tapahtuman kautta.

Toivottu lopputulos on näkyvyyden lisääntyminen tapahtumalle sosiaalisessa mediassa tuoden sitä kautta myös ravintoloille lisää tunnettuutta. Näkyvyyden lisääntyminen voi tuoda myös Porvoon kaupungille sekä matkailulle lisää positiivisia vaikutuksia.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla luvussa 1. Luvussa 2 käsitellään toimeksiantajaa sekä miten edellisessä Smaku –tapahtumassa on toteutettu markkinointiviestintää. Luku 3 käsittelee markkinointiviestintää eri kanavissa sekä markkinointiviestinnän suunnittelua sosiaalisessa mediassa. Luku 4 käsittelee työn empiiristä osuutta eli sitä, miten sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku -tapahtumalle on käytännössä tehty ja toteutettu. Luku 5 sisältää pohdintaa opinnäytetyön tuloksista sekä sen onnistumisesta.

## 2 Smaku –tapahtuma

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti Smaku -tapahtuman taustasta sekä taustalla vaikuttavista tahoista. Lisäksi esitellään vuonna 2017 järjestettävän tapahtuman aikataulu sekä tapahtumapaikka, käydään läpi kaikki tapahtumaan osallistuvat ravintolat sekä avataan hieman ravintoloiden taustaa. Lisäksi käydään läpi, miten sosiaalisen median markkinointi oli vuoden 2016 tapahtumassa toteutettu.

Ravintolatoiminnalla Porvoossa on pitkät perinteet ja useiden eri tahojen toimesta yhteistä ravintolapäivää on ideoitu jo pidemmän aikaa. Syksyllä 2015 alettiin vihdoinkin suunnitella ensimmäistä Smaku -tapahtumaa yhdessä Porvoon kaupungin, porvoolaisten ravintoloiden, Premium Visitin sekä Triangeli-hankkeen voimin. Smaku Porvoo –tapahtuma on siis osa ELY-keskuksen ja itä-uusmaalaisten kuntien ja kaupunkien rahoittamaa matkailuhanke Triangelia. Sitä koordinoivat yhdessä Edupoli sekä Premium Visit. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2016, jolloin mukana oli 14 ravintolaa. Päätapauksessa kävi 1200 henkilöä ja siellä myytiin yhteensä 3242 annosta. Smaku -tapahtuma järjestetään Moon River Porvoo – kaupunkitapahtuman yhteydessä. Se saavutti suursuosion vuonna 2016 ja tapahtuma saakin jatkoa vuonna 2017. (Facebook 2016; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Vuonna 2017 Smaku Porvoo järjestetään 14.-26.8.2017 välisenä aikana ja siihen osallistuu 16 porvoolaista ravintolaa. Tällä ajalla tapahtumaan osallistuvat ravintolat maistattavat parhaimpia signature dish -annoksiaan omilla ravintoloissaan viiden euron hintaan. Tapahtumaa varten ravintolat toteuttavat maisteluannokset vähintään yhdestä lämpimästä tai kylmästä alku-, pää- tai jälkiruoka-annoksesta. Tapahtuma huipentuu 26.8, jolloin kaikki ravintolat kokoontuvat samaan tilaan Kulttuuritalo Grandiin maistattamaan annoksiaan. Yleisö voi äänestää koko tapahtuman ajan suosikkiannostaan kaikista tarjolla olevista ma-kuannoksista. Päätapauksessa järjestetään klo 15.00-20.00 välisenä aikana. Parhainta Smaku -annosta voi äänestää koko tapahtuman ajan, viimeiseen päivään klo 18.00 asti, jonka jälkeen klo 19.00 julkistetaan yleisön suosikki annos sekä Porvoon Makuaarre 2017 voittaja-annos. Suosikkiannosten äänestykseen osallistuvien kesken arvotaan palkinnoksi kahden hengen illallisia tapahtumaan osallistuviin ravintoloihin. Asiantuntijaraadin sekä yleisöäänestyksen tulosten perusteella valitaan Porvoon Makuaarre. Asiantuntijaraatiin kuuluvat Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointipäällikkö Sari Myllynen, Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian projektipäällikkö Timo Santala, Master Chef -kilpailusta tutuksi tullut kokkaava porvoolainen Lotten Lindborg-Suhonen sekä Uusimaan päätoimitaja Anne Lahnajärvi. (Facebook 2017a.)

Kuvassa 1 on keskustassa sijaitsevat tapahtumaan osallistuvat ravintolat kartalla, jonka voi halutessaan ottaa mukaan Smaku -kierrokselle.



Kuva 1. Ravintolat kartalla (Smaku 2017a.)

Porvoo Tours järjestää myös tarinallisen SMAKU-kävelyn, jossa pääsee tutustumaan oppaan johdolla neljän eri ravintolan Smaku -annoksiin. Lisäksi opas kertoo mielenkiintoisia tarinoita ravintoloista, suomalaisesta ruokakulttuurista ja Porvoon historiasta. Tämä on ympärivuotinen tuote, ei siis vain Smakun aikana järjestettävä. Tuote valittiin Culture Finland TOP20 -kärkituotteeksi vuonna 2017. (Porvoo Tours 2017.)

## 2.1 Triangeli -hanke

Toimeksiantajana ja opinnäytetyöntilajana on Triangeli-hanke. Se on yritysverkosto, jossa on mukana yli 40 yritystä. Siinä Premium Visit ry:n matkailuverkoston toiminta on laajennettu liitännäistoimialoille, joita ovat taidekäsityö/design, lähiruoka, ravintolat, kulttuuri ja taide sekä hyvinvointipalvelut. Laaja verkosto tuo merkittävän synergiaedun matkailun ja sen liitännäistoimialojen kesken. Verkosto toimii aktiivisesti mm. eri tapahtumien yhteydessä. Hankkeen tavoitteena sekä keskeisimpinä toimenpiteinä ovat yrittäjäverkoston kouluttaminen, tuotteistaminen sekä tiedottaminen. Hankkeen avulla pyritään luomaan matkailutoimialalle uudenlainen verkostomalli, joka perustuu laajaan palvelukonseptiin. Osa hankkeessa mukana olevista yrityksistä osallistuu myös parhaillaan tuotekehitystyön

erikoisammattitutkinnon koulutukseen, jota Edupoli tarjoaa. Hankkeen aikana yhteistyötä laajennetaan Itä –ja Keski-Uudenmaan matkailun ja sen liitännäistoimialojen kesken. Verkosto tarjoaa mm. Visit Finlandin, StopOver – ohjelman sekä Visit Helsingin tarpeisiin yhteisiä matkailutuotteita. Toimijoille yhteisen verkkoportaalin avulla markkinoidaan tuotteita kotimaassa sekä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. HelsinkiEast brändi on lanseerattu kansainvälistä markkinointia varten ja sen avulla luodaan yhteinen näkyvyys koko verkostolle. Lisäksi on uusi verkkosivusto, josta matkailija löytää helposti kaikki eri toimijat. HelsinkiEastin tavoite on rakentaa yhdessä brändiä ja se tulee näkymään alueen matkailukohteissa vahvasti. Triangeli –hankkeen toteutuksesta vastaa Edupoli sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja hanke toteutetaan ajalla 1.1.2016 – 30.9.2018. Hankkeen rahoittajana toimii Uudenmaan ELY-keskus / maaseuturahasto. (Edupoli 2017, HelsinkiEast 2016.)

## **2.2 Smaku -tapahtumaan osallistuvat ravintolat**

Vuonna 2017 Smaku -tapahtumassa ovat mukana Sicapelle, Meat District, Bistro Sinne, Zum Beispiel, Cafe Postres, Kannonnokka & Vanha Navetta, Haikon kartano, Fryysarintanta, Wanha Laamanni, Rafael's Steakhouse, La Fiesta, Brasserie L'amour, Vanhan Porvoon Jäätelötehdas, Bistro Gustaf, El Patio sekä Bondai Bar. (Facebook 2017a.)

SicaPelle Wining & Dining sijaitsee Porvoon Tuomiokirkkoa vastapäätä, Ville Vallgrenin lapsuuden pihapiirissä. Nimensä ravintola on saanut Ville Vallgrenin lemmikkiporsaan, Sikapellen, mukaan. SicaPellessä on tarjolla viikoittain vaihtuva set menu sekä lisäksi silloin tällöin Bistro-klassikoita. SicaPellen omistajia ovat Johanna ja Riku Stenroos. (Sicapelle 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Vanhassa kaupungissa sijaitseva Meat District eli MD on erikoistunut ekologisesti tuotettuun lihaan ja alusta asti itse tehtyyn ruokaan. Jopa 90 % ainesosista on Meat Districtissä ekologisesti tuotettuja. Liha tulee orgaanisilta tiloilta kuten Porvoon Bosgårdin luomutilalta ja riiputetaan itse paikan päällä. Myös Meat Districtin omistajia ovat Johanna ja Riku Stenroos. (Meat District 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Bistro Sinne on ensimmäinen lähiruokaravintola Porvoossa. Bistro Sinne sijaitsee Taide-  
tehtaalla, Porvoon Länsirannalla. Sinnen ruokalista koostuu moderneista ja pohjoismaalaisista mauista painottuen sesonkiluontoisuuteen sekä lähellä tuotettuihin raaka-aineisiin. Bistro Sinnen omistaja on Kai Kallio. (Sinne Porvoo 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Zum Beispiel on vilkas ravintola ja deli Vanhassa Porvoossa, aivan Rihkamatorin kulmassa. Zum Beispiel tunnetaan mm. hapanjuureen leivotuista luomuleivistä, omatekoisesta luomupastasta, falafeleista sekä jäätelöistä. Keittiömestarina Zum Beispielissä toimii Georg Simojoki, omistajina Leena Simojoki sekä Anton Frankenhaeuser. (Zum 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Vanhan kaupungin ytimessä sijaitseva Cafe Postres on artesaanikahvila, joka tarjoilee myös aamiaista, brunssia ja lounasta. Postresin tarjontaan kuuluvat lisäksi paikan päällä tehdyt gelatot sekä juureen leivotut tuoreet leivät. Postresin omistavat Johanna ja Riku Stenroos. (Cafe Postres 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Kannonnokka & Vanha Navetta tarjoaa kokous-, ravintola- ja juhlatilat Porvoonjoen varrella Grottabackassa sekä Kerkkoossa. Ruoka Kannonnokassa on lähellä tuotettua, riistaa ja kalaa. Kannonnokan yrittäjänä toimii Ari Kuokka. (Kannonnokka 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Haikkoossa, noin 10 kilometrin päässä Vanhasta Porvoosta, sijaitseva Haikon Kartano tarjoaa lähellä tuotetuilla ja suomalaisilla raaka-aineilla valmistettua skandinaavista ruokaa. Haikon kartanoa johtaa perheyrittäjä Vuoristo-Yhtiöt, josta enemmistön omistaa Veikko Vuoristo. (Haikko 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Kesäravintola Fryysarinranta on avoinna vapusta elokuun loppuun asti. Ravintola sijaitsee Porvoonjoen rannalla, Vanhan Porvoon Raatihuoneentorin vieressä. Fryysarinranta kuvailee itseään pihviravintolaksi, mutta listalta löytyy myös paljon kalaruokia sekä mm. etanoita. Omistajina Fryysarinrannassa ovat Teemu Laakko ja Henri Janson. (Fryysarinranta 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Wanha Laamanni on moderneja skandinaavisia makunautintoja tarjoava ravintola historiallisessa miljöössä aivan Porvoon Tuomiokirkon läheisyydessä. A la carte –listan lisäksi Wanha Laamanni tarjoilee viikoittain vaihtuva maistelumenun. Wanha Laamannin omistajia ovat Teemu Lehtonen, Niclas Kavander sekä Henri Janson ja Teemu Laakko. (Wanha Laamanni 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Porvoon torin laidalla sijaitseva Rafael's Steakhouse on nimensä mukaisesti tunnettu liha- tuotteistaan ja puuhiiligrillistään. Ravintolan yhteydessä on lisäksi Bistro, jossa arkisin tarjolla lounasta. Yrityksen omistaa Toni Oksanen. (Rafaels 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

La Fiesta on Porvoon torin laidalla sijaitseva meksikolaishenkinen ravintola, jonka yhteydessä toimii myös yökerho. Listalta löytyy tex mex-ruokaa burritoista, fajitaksiin ja hampurilaisiin. La Fiestan omistaja on Porvoon Panimo Oy. (Fiesta Porvoo 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Brasserie L'amour on erilaisia ruokakulttuureja yhdistelevä ravintola Vanhassa Porvoossa. Ruokalistalta löytyy perinteisten klassikoiden lisäksi myös hampurilaisia ja pizzoja. Myös lounasta tarjoillaan arkisin Brasserie L'amourissa. Ravintolan omistaa Kai Kallio. (Lamour 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Vanhan Porvoon Jäätelötehdas on uunituore yritys, joka on perustettu keväällä 2017. Jäätelötehdas sijaitsee Kirkkotorilla, mutta gelatoja on ostettavissa kesän aikana Välikadulla sijaitsevasta kioskista sekä fillarimyyntikojusta, joka liikennöi milloin missäkin. Heidät voi myös tilata yritysten virkistysjuhliin, kesäjuhliin, häihin tai muihin tapahtumiin. Jäätelötehtaan valikoimiin kuuluvat gelatot, sorbetit ja hillot. Yrityksen omistaja on Samuli Wirgentius. (Vanhan Porvoon jäätelötehdas 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Bistro Gustaf on uusi ranskalaistyylinen ravintola-kahvila Porvoossa. Ranskalaista maa-laiskeittiö –linjaa noudattavan á la carten-listan lisäksi Bistro Gustaf tarjoilee arkisin lounasta. Ravintolan erikoisuus on juustodeli, missä on tarjolla valikoima ranskalaisia juustoja. Ravintola sijaitsee keskustassa vanhan apteekin historiallisessa kiinteistössä. Ravintolan omistavat Mika Gehör, Arja Husu sekä Toumazos Demetriou. (Bistro Gustaf 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Kirkkokadulla, 1800-luvulla rakennetussa puutalossa, sijaitsee espanjalaistyylinen ruokaravintola El Patio. El Pation ruokalistalta löytyvät perinteisten espanjalaisten ruokien lisäksi hampurilaisia, pastoja ja salaatteja. El Patio tarjoilee arkisin myös lounasta. Ravintolan omistaja on Birgitta Truphonen. (El Patio 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Porvoon jokirannassa sijaitseva Bondai Bar Nordic on keväällä 2017 perustettu rento kioskihavila. Bondai Bar Nordic tarjoilee terveellisiä mehuja ja smoothieta sekä hampurilaisia. Bondai Barin yrittäjät ovat Tiia Virtanen ja Curtis Pollard. (Bondai Bar Nordic 2017; Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

## 2.3 Sosiaalisen median markkinointi vuoden 2016 tapahtumassa

Ensimmäisessä Smaku -tapahtumassa pääasiallisena sosiaalisen median markkinoinnin kanavana käytettiin Facebookia. Facebookissa markkinointi tapahtui Smaku -tapahtuman tapahtumasivulla. Annoskuvista luotiin kuva-albumi, jota nostettiin esille. Muita toimenpiteitä olivat jokaisen ravintolan annosten nostaminen omana nostonaan sekä ravintolan esittely tapahtuman sivuilla ja artikkeleiden ja blogitekstien jakaminen, kun niitä oli saatavilla. Facebookissa on siis mm. jaettu muutama linkki sanomalehtien kirjoittamista artikkeleista tapahtumasta sekä kuvia annoksista. Sivulla myös tiedotettiin Uusimaan äänestyksestä sekä muista tapahtumaan liittyvistä asioista. Tapahtuman sivulla on ollut kysely, mutta varsinaista kilpailua ei ole järjestetty Facebookissa. Tapahtumalla ei ole aikaisemmin ollut viikkokohtaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. (Laura Pulkkinen 16.6.2017.)

Kuvasta 2 selviää vuoden 2016 Smaku –tapahtuman tapahtumaan ilmoittautuneet 439 henkilöä sekä tapahtumasta kiinnostuneet 846 henkilöä. Osallistujaluvut eivät ole todellisia osallistujamääriä, koska ihmisten suunnitelmat usein muuttuvat, mutta harva kuitenkaan käy muuttamassa statustaan osallistumisensa suhteen.



Kuva 2. Smaku -Taste of Porvoo 2016 tapahtumasivu (Smaku 2016a.)

Kuvassa 3 voidaan nähdä tykkääjien ja seuraajien määrät Smaku Porvoo –Facebook etusivulla vuoden 2016 Smaku-tapahtuman jälkeen. Sivusta tykkääjiä oli 623 ja seuraajia 622. Tapahtuman sivuille oli julkaistu 55 kertaa, 68 tykkäystä oli suurin määrä tykkäyksiä,

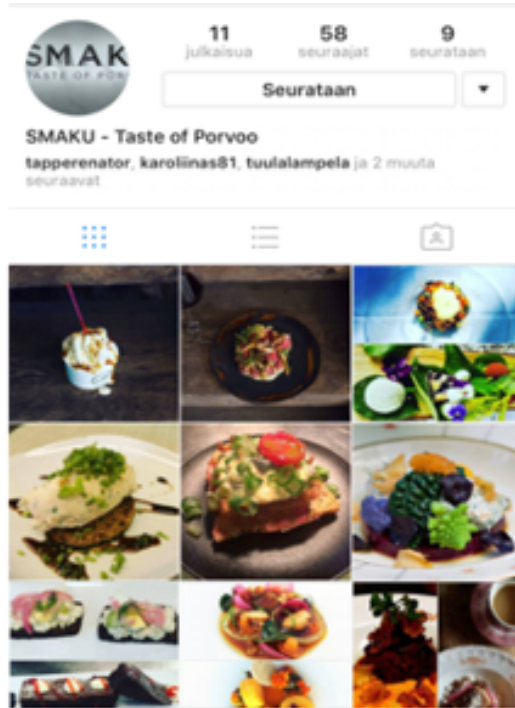
mitä yksittäinen julkaisu oli saanut ja 18 jakoa oli suurin määrä jakoja, mitä yksittäisestä julkaisusta oli tehty. Katsotuinta videota on katsottu 1150 kertaa.



Kuva 3. Smaku Porvoo -Facebook etusivu (Smaku 2017b.)

Instagramiin oli luotu tili, mutta sitä ei juuri käytetty markkinoinnin välineenä. Sinne lisättiin ainoastaan kuvia joidenkin ravintoloiden annoksista. Tästä syystä panostamme sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassamme enemmän Instagramiin hyödyntämiseen.

Kuvasta 4 nähdään smakutasteofporvoo-Instagram tilin tilanne ennen suunnitelman toteuttamista ja vuoden 2017 tapahtumaa. Tilillä oli 58 seuraajaa, ja Smaku seurasi 9 tiliä. Julkaisuja oli 11. Tilin nimi vaihtui myöhemmin smakuporvoo-tiliksi.



Kuva 4. Smaku - Taste of Porvoon Instagram-tili ennen suunnitelman toteuttamista (Smaku 2017c.)

Kuvassa 5 on esitelty smakuporvoo-tilin tykätyn kuva, mikä oli vuoden 2016 Cafe Postresin jäätelöannos 13 tykkäyksellä. #Smaku2016 sekä #smakuporvoo2016 on molempia käytetty 15 kertaa julkisissa julkaisuissa.



Kuva 5. Vuoden 2016 tykätyn kuva (Smaku 2016b.)

### 3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sen suunnitteluprosesseja sekä osa-alueita. Lisäksi käydään läpi markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa sekä sen suunnittelua. Lopuksi käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tulosten mittamista ja valvontaa.

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Kirjassa Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot, määritellään markkinointiviestintä seuraavan laisesti;

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 16.)

Monissa nykyajan oppikirjoissa puhutaan markkinointiviestinnän sijasta integroidusta markkinointiviestinnästä, joka on määritelty suunnitteluprosessiksi. Kuten Karjaluodon kirjassa kerrotaan ”tarkoitus on varmistaa, että brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistensseja ajan suhteen”. Se siis tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että markkinointiviestinnän instrumentteja käytetään suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Näin luodaan synergiaetu myynnille ja viestinnälle. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Integroitu markkinointiviestintä on siis uusi tapa tarkastella kokonaisuutta. Aikaisemmin nähtiin vain osia, kuten mainonta, suhdetoiminta, myyminen, ostot, työntekijöiden viestintä, mutta nyt pyritään katsomaan tavalla, jolla kilpailijat näkevät sen - virtauksena tietoa erottelemattomista lähteistä. Suurimpana etuna on, että välitetään johdonmukainen viesti kohderyhmälle kaikkien käytettävissä olevien yhteystietojen ja viestikanaavien avulla. Sille voidaan määritellä useita avaintekijöitä. Näitä ovat mm. uskon menetys joukkoviestintään, tarve parantaa kustannustehokkuutta, median ja kohdeyleisön hajanaisuus ja päällekkäisyys, tarve monimutkaisemmille päätöksentekoyksiköille, tarve rakentaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa suhdemarkkinointia sekä teknologian kehityksen huomioiminen. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Berg 2014, 6, 29.)

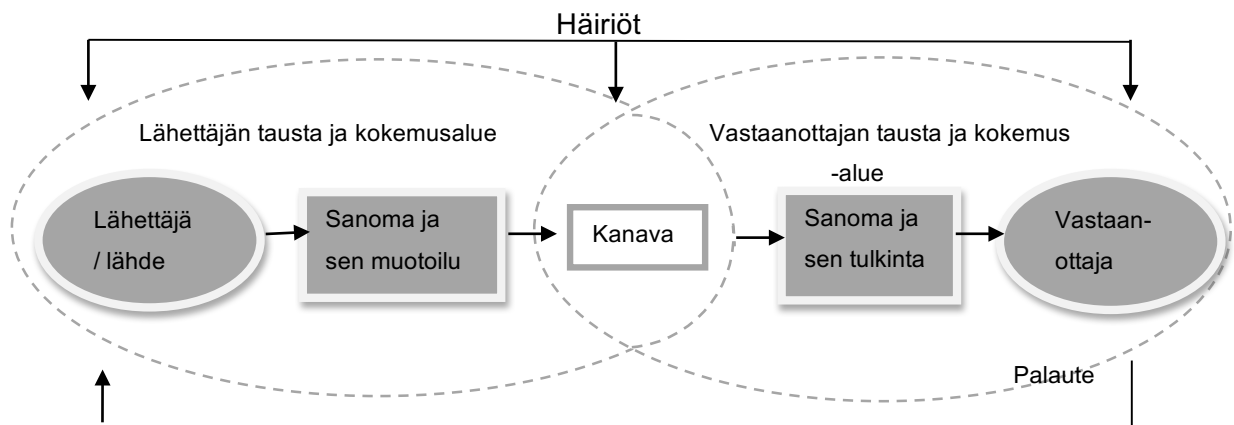
Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostain asiasta, kuten tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai sen toimintavoista. Sen avulla tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen uudet tuotteet tai tuotantoteknologiat, pyritään vakuuttamaan sijoittajat yrityksen tulevaisuuden näkymistä tai näkemään tietty kunta hyvänä sijaintipaikkana yrityksille. Tavoitteena markkinointiviestinnässä ei ole välittää kaikkea sitä tietoa, mitä yrityksellä on heidän palveluistaan tai tuotteistaan vaan asiakkaille viestitään niistä tiedoista ja käsityksistä, joilla on merkitystä siihen, miten sidosryhmät tai asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan. Tarkoituksena on viestiä asiakkaille palveluiden tai tuotteiden ominaisuuksista tai sijoittajille yrityksen kannattavuuslukuista. (Vuokko 2003, 12.).

Kansainvälisen markkinointiviestinnän suunnittelu eroaa kotimaahan suunnatusta markkinointiviestinnästä, koska siinä toimitaan eri ympäristöissä, joilla on erilaisia väestötieteellisiä, taloudellisia, maantieteellisiä, teknologisia, poliittisia ja oikeudellisia olosuhteita. Myös kulttuuriset ja oikeudelliset erot yrityksen ja sen ulkomaisten markkinoiden välillä voivat aiheuttaa monia ongelmia ja vaikeuksia. Kansainvälisten markkinointiympäristöjen eroavaisuuksien vuoksi, yrityksen onkin otettava huomioon tärkeä kysymys: missä määrin sisältö pitäisi lokalisoida tai globalisoida sen markkinointiviestinnän eri kulttuureihin. (De Pelsmacker ym. 2014, 10.) Suunniteltaessa markkinointiviestintää on osattava valita ne seikat, mistä pitää asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa saada yhteinen käsitys eli tavoitteena on yhteisen käsityksen muodostuminen. On siis tunnettava kohderyhmä ja suunnitella sekä kohdistaa markkinointiviestintä heille niin, että yhteinen käsitys kasvaa. Näin pyritään tuomaan sidosryhmät / asiakas ja yritys lähemmäs toisiaan. (Vuokko 2003, 12-13.) Lisäksi viestinnän avulla pyritään vahvistamaan tunnettuutta, kerrotaan toimintaan liittyvistä asioista sekä muistutetaan olemassaolosta. Parhaimmillaan se yhdistää sekä luo arvostusta ja luottamusta. Jos siihen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, niin se voi johtaa epäluottamukseen, epäluuloihin, se luo tietämättömyyttä, motivaation puutetta sekä voi hankaloittaa yhteistyötä. Usein eri yritysten palvelut tai tuotteet eivät suuresti eroa toisistaan, viestinnän avulla erottaudutaan joukosta ja luodaan mielikuvia yrityksestä sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.) Markkinointiviestinnän keinoja on siis monenlaisia ja sitä voi tehdä monella eri tavalla. Yritysten viestiessä samalla tavalla ei kukaan erotu joukosta. Se on kuitenkin elinehto yritykselle, jos sen tavoitteena on menestyä ja kasvaa. Viestinnän tulisi olla selkeää, avointa, rehellistä, helposti ymmärrettävää sekä oivaltavaa. Markkinointiviestinnässä avainsana on asiakaslähtöisyys, puhuttava asiakkaalle hänen ongelmistaan, haasteistaan ja niiden ratkaisemisesta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17-18.)

Kuviossa 1 on kuvattu viestintäprosessi ja siihen liittyvät eri tekijät. Kuviossa käy ilmi, että viestin lähettäjän ja sen tulkitsijan taustoilla ja kokemuksilla on vaikutusta siihen, miten

viestintä koetaan ja nähdään ja mitä tapahtuu viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Isohookana 2007, 12.) On tärkeää huomata viestinnän tärkeys sanojen ymmärtämisen lisäksi. On arvioitu, että viestissä tai sanomassa sanallinen osuus merkitsee vain 7 %, ääni (sävy, murre, aksentti) merkitsee 38 % ja sanaton viestintä (kehonkieli) merkitsee 55 %. Huomioitavaa on myös, että hiljainen viestintä on erilaista ja muuttuu kulttuurien välillä. Vaikka sanat itsessään ovat viestinnässä pienessä osassa, niin niillä on tärkeä rooli viestin oikeinymmärryksessä. Sama sana voidaan ymmärtää myös eri merkityksessä riippuen kohderyhmästä. Sanoma lähettäjältä vastaanottajalle kulkee joko henkilökohtaisen tai ei-henkilökohtaisen tiedotusvälineen kautta. Henkilökohtaisia tiedotusvälineitä on mm. kommunikaation kasvotusten sekä tietyt suoramarkkinoinnin välineet, kuten telemarkkinointi ja sähköposti. Suusanoman mainonta (WoM - word of mouth) on erityisen tehokas henkilökohtainen tiedotusväline. Viime vuosina markkinoijat ovatkin ruvenneet keskittymään siihen, kuinka edistää suusanoman mainontaa strategioissaan. Tarkoitetaan siis sitä, että positiivinen viesti liikkuu viruksen tavoin eteenpäin, kuten ns. puskamarkkinointi. (Egan, 2015, 30-32.) Suusanoma on ollut aina tärkeässä asemassa ihmisten käyttäytymisen ohjaamisessa, mutta nykyään se tullut yhä tärkeämmäksi myös ihmisten ostokäyttäytymisessä. Yli kahteen kolmasosaan kaikista kuluttajien ostokäyttäytymisestä on vaikuttanut suusanoman mainonta (De Pelsmacker ym. 2014, 24.) Ei-henkilökohtaisista tiedotusvälineistä puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia joukkotiedotusvälineitä, kuten lehdet, televisio ja radio. Näiden kanavien kautta saatu informaatio on yleensä vähemmän vakuuttavaa kuin henkilökohtaisen tiedotusvälineiden kautta saatu informaatio. (Egan, 2015, 30-32.) Teknisen kehityksen ja innovaatioiden tuloksena on tulossa uusia markkinointi- ja markkinointiviestintävälineitä. Skannaus- ja tietokantatekniikka antaa syvällisemmän tietämyksen kuluttajasta ja erityisesti henkilökohtaisemman ja suuremman lähestymistavan heihin. Interaktiivinen media, kuten internet, on osaltaan vaikuttanut tilanteeseen, jossa lähettäjän ja viestin vastaanottajan välinen suhde on vähemmän yksisuuntaista. (De Pelsmacker ym. 2014, 24.) Viestintäkanavan valinta vaikuttaa siis myös siihen, miten viesti välittyy kohderyhmälle. Mitä suurempi lähettäjän ja vastaanottajan yhteinen alue on, sitä varmemmin viestintä onnistuu. Sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat muuttaneet perusteellisesti tapaa, jolla yritykset ovat yhteydessä sidosryhmiinsä. Suoramarkkinointi ja suora vastaus viestintä on johtanut myös siihen, että viestintä on suunnattu yhä enemmän kuluttajan vastaanottimeen. Kuluttajien viestinnän lisääntyminen on johtanut markkinatilanteeseen, jossa viestin vastaanottopäässä on paljon valtaa. Viestinnän vastaanottava kuluttaja päättää, mihin hän altistuu ja miten hän siihen reagoi. Vastaanottajalta saatavan palautteen perusteella voidaan osoittaa, miten hyvin tavoiteltu viestintä vastaa sen tuloksia, eli saavutettiinkö sillä se, mitä haluttiin saavuttaa. Tätä palautetietoa voi olla kohderyhmän reaktiot, myyntitiedot, tutkimustulokset tai kävijämäärät. (Isohookana 2007, 12; Vuokko 2009, 29–30; De Pelsmacker ym. 2014, 24) Smaku – tapahtumassa palaute voi olla kävijämäärät,

myytyjen makuannosten määrä päätapahtumassa sekä edeltävällä viikolla jokaisessa ravintolassa.



Kuvio 1. Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12.)

Kuvion 1 viestintäprosessia on kuvattu myös yksiportaisena viestintänä, koska se ei heijasta sitä, miten monet kaupalliset ja muut viestit vastaanotetaan todellisessa elämässä. Henkilön ostaessa tuotteita se usein pyytää neuvoja mahdollisesta ostosta, seuraa havaittuja trendejä tai he saavat muilta sellaisia suosituksia ostopäätökseen, joita ei itse aiemmin tullut ajatelleeksi. Kaksiportaisessa viestintämallissa otetaan siksi huomioon mielipidevaikuttajat sekä mielipidejohtajat. Mielipidevaikuttajia ovat sellaiset henkilöt, joilla on vaikutusta tai auktoriteettia meidän elämään, kuten toimittajat, analyytikot, tiedemiehet, poliitikot. Mielipidejohtajat voivat olla myös vaikuttajia, mutta he eivät ole virallisia asiantuntijoita. He voivat olla erimerkiksi korkeammasta sosiaalisesta asemasta ja heidän mielipiteitään etsitään eri aihealueista sekä heitä usein pyydetään tukemaan erilaisia tuotteita. Vaateteollisuudessa heitä kutsutaan muoti-ikoneiksi. Mielipidevaikuttajia, mielipidejohtajia ja muita, jotka auttavat viestin kulussa voidaan kutsua myös yhdistäjiksi tai liittäjiksi. (Egan 2015, 37-38.)

Markkinointiviestinnän suunnittelemisessa on siis tärkeää tuntee kohderyhmä, joka pyritään tavoittamaan, parhaiten tämä onnistuu kohtaamalla asiakkaat. On osattava kuunnella heitä ja heidän tarpeitaan, saadaan se tieto sitten henkilökohtaisten tapaamisten, saadun palautteen tai sidosryhmien tarpeita kuunnellen. Jokaiselle organisaatiolle tulee vastaan tilanteita, jossa kohderyhmään kuuluva ei ole kuullut organisaatiosta mitään. Tällaisia tilanteita tulee mm. silloin kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai markkinoita laajennetaan uuteen kohderyhmään. Tällöin tavoitteena ei ole yhteisen käsityksen kasvattaminen, koska käsitysympyröillä ei ole yhteistä leikkauspintaa, vaan yhteisen käsityspinnan luominen. Myöskään kysyntää ei voi syntyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tarjottavista

tuotteista tai palveluista. Kysyntää ei myöskään synny, jos käsitys on negatiivinen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on näin ollen myös informaation lisääminen sekä positiivisten mielikuvien tuottaminen. (Vuokko 2003, 14, 19.)

Käyttäytymistä, ajatuksia, tekojamme sekä valintojamme ohjaa meidän mielikuvat eri asioista, kuten mielikuvat eri yrityksistä, heidän tuotteista tai palveluista sekä siellä toimivista ihmisistä. Seuraavat tekijät vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen: arvot, tiedot, tarpeet, asenteet, havainnot, ennakkoluulot sekä kokemukset. (Isohookana 2007, 19-21.) Huomioitavaa on myös, että eri kulttuureista tulevat ihmiset eroavat toisistaan uskomuksissaan, aiemmissa kokemuksissaan, asenteissaan, arvoissa jne. Erilaiset arvot saattavat johtaa erilaisiin tarpeisiin sekä erilaiseen kulutuskäyttäytymiseen. (De Pelsmacker ym. 2014, 11-12.) Suuri osa mielikuvasta on asenteita ja ennakkoluuloja. Tiedot ja kokemukset ovat taas tosiasioihin perustuvia elementtejä. Tiedot voivat kuitenkin olla asenteiden muuttamia sekä kokemukset mielikuvien vääristämiä. Mielikuvat ovatkin aina subjektiivisia ja mielikuvan muodostajan kannalta ne ovat totta, vaikka ei olisikaan henkilökohtaisia kokemuksia kohteesta. Organisaation tulee asettaa tavoitekuva, johon se toiminnallaan pyrkii ja luo tavoitteellisesti haluamaansa mielikuvaa. Jos todellinen ja tavoiteltu mielikuva eroavat toisistaan, on tarpeellista miettiä syitä siihen, kuten onko yrityksen viestinnässä ollut puutteita, sanomat lähetetty väärässä kanavassa väärille kohderyhmille tai onko syy kenties teoissa. On tärkeää tutkia ja seurata mielikuvia ja tarvittaessa muuttaa toimintaa. Kaikkiin mielikuvatekijöihin ei voida itse vaikuttaa, kuten lehdistön kirjoitteluun, internetissä kulkeviin viesteihin, huhuihin tai muuhun viestintään, jota ei voida kontrolloida. Tärkeää onkin tutkia sidosryhmien mielikuvia toiminnasta tai palveluista. Tulisi miettiä vastaako todelliset, muodostuneet mielikuvat yrityksen tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 19-21.)

Trendit tarjoavat näkökulmia markkinointiviestintään, jotka yrityksissä olisi hyvä ottaa huomioon. Käytännön työssä kannattaa peilata markkinointiviestinnän strategisia linjauksia ja taktisia toimia laajoihin trendeihin. Tunnistamalla mahdollisuudet voi niiden kautta saada menestystä. Markkinointiviestintää voi kehittää kiinnittämällä huomiota esimerkiksi siihen, kuinka se sisältötyössään ja kanavavalinnoissaan ottaa huomioon verkostoitumisen trendit. (Kauppila 2015, 14-15.)

Tapahtuma järjestetään vasta toista kertaa, joten on varmasti paljon ihmisiä kohderyhmässä, jotka eivät ole vielä kuulleet siitä mitään. Tavoitteena on siis tuoda ilmi heille, mistä tapahtumassa on kysymys ja mitä palveluita tai kokemuksia tapahtumassa on heille tarjolla. Tämän jälkeen, kun tietoisuus tapahtumasta tai ravintoloista on, niin tavoitteena

on kasvattaa tietämystä, lisätä informaation syvyyttä sekä luoda positiivisia mielikuvia tapahtumasta. Tavoitteena on myös saada ihmiset liikkeelle ja ravintoloihin maistamaan annoksia ennen itse päätapahtumaa.

### 3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnässä voidaan karkeasti jakaa kanavat kahteen eri osaan, massamediakanaviin sekä henkilökohtaisiin viestintäkanaviin. Monet markkinointiviestinnän kanavat kuitenkin hyödyntävät molempien kanavien piirteitä. Perinteiset massamediat kilpailevat nykyään yhä tarkemmin kohdistettujen tv- ja radiokanavien, aikakauslehtien sekä sosiaalisen median kanssa. Eri kanavia kehitetään jatkuvasti ja kanavien omistajat keskittyvätkin siihen, kuinka he voivat vastata paremmin yleisön odotuksiin ja sitä kautta voittaa käyttäjiä itselleen. Suurimpia haasteita markkinointiviestinnässä onkin, kuinka välittää tietoa valitulle kohderyhmälle. Vaikka valitusta kohderyhmästä tavoitettaisiinkin suurin osa sopivilla kanavilla, niin on otettava huomioon, että lähettäjän lähettämän viestin sekä vastaanottajan välissä on tulkintaprosessi ja muita häiriöitä, joten nämä voivat estää vastaanottajaa eikä viestiin keskitytä tarpeeksi. Sopivaa kanavaa valitessa tulisi aluksi analysoida eri kanavat perusteellisesti, sen jälkeen eri kanavia on helpompi yhdistää oman viestin välittämiseksi eteenpäin. Kun ottaa huomioon eri kanavien erityispiirteet, voi markkinointiviestintä asettaa realistiset tavoitteet mm. kontaktien määrälle, vaikuttavuudelle tai tavoittamiskerroille. (Kauppila 2015, 102-103.)

Markkinointiviestinnän eri keinoja voi luokitella myös eri osa-alueisiin, siihen voi kuulua mm. mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.) Näistä mm. mainonta ja suhdetoiminta ovat välineitä, joiden avulla kehitetään brändisuhteita pidemmän ajan myötä. Henkilökohtaista myyntityötä ja menekin edistämistä taas pidetään lyhytaikaisina ärsykkeinä tai kannustimina, joilla vaikutetaan ostopäätöksiin. (Egan 2015, 20.)

Mainonta on ei-henkilökohtaista joukkoviestintää, jolla voidaan kontrolloida hyvin (korkea aste) suunnittelua ja sijoittelua, mutta vastaavasti sen vakuuttavuus ja uskottavuus ovat potentiaalisen alhaisella asteella. Mainonta ei ole koskaan neutraalia tai puolueetonta. (Egan 2015, 20.) Se määritellään usein julkisuuteen suunnatuksi maksetuksi viestinnäksi. Mainonnan maksajan tavoitteena on yleisön informoiminen tai motivoiminen. Käytännössä mainontaan voidaan hyödyntää mm. radiota, lehtiä, televisiota, webbiä, myyntipisteitä ja suorapostituksia. (Kauppila 2015, 106.)

Suhdetoiminnan avulla yritetään saavuttaa sekä säilyttää niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on kiinnostunut tai on riippuvainen. Kohteena voi olla mikä organisaation sidosryhmä tahansa. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri muotoon; yrityskuvan luomiseen sekä ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta sekä palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. (Vuokko 2003, 279-280.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoite on saada kannattavaa myyntiä yritykselle, niin että tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyydestavoitteet saavutetaan. Tämä onkin ainut markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Tällä on tärkeä ja ratkaiseva rooli tavoitteiden saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa avainasemassa. (Isohookana 2007, 133.) Se on siis henkilökohtaista kommunikaatiota potentiaalisten ostajien kanssa, ja sen tarkoituksena on tehdä myyntiä. Sen avulla voidaan keskittyä suhteiden kehittämiseen, mutta lopullisena tavoitteena on aina sulkea myynti eli viedä kaupat loppuun asti. (Egan 2015, 20.)

Menekin edistämällä eli myynninedistämällä tarkoitetaan konkreettisten ylykkeiden tarjontaa, joilla lisätään kysyntää kohderyhmässä. Menekin edistämällä tavoitellaan ihmisiä kokeilemaan tuotteita tai palveluita sekä lisätä niiden käyttöä, pyritään nopeuttamaan ostopäätöstä, hankkimaan uusia asiakkaita sekä vahvistamaan asiakasuskollisuutta. (Mediaopas 2017.) Myynninedistämistoiminnalla katsotaan yleensä olevan vähäinen uskottavuus kohderyhmäänsä. Syy-etuuksiin liittyvien mainostuotteiden vaikutukset voivat olla hyvin myönteisiäkin sekä niiden katsotaan lisäävän kuluttajille arvoa. Tätä kautta se voi lisätä myös tulevaisuuden myyntiä. (Egan 2015, 20.)

Sponsoroinnissa tehdään vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan yksilön, yhteisön tai tapahtuman välillä. Tämän avulla yritys saa oman nimensä esille myönteisesti ja sponsoroitava saa omalle toiminnalleen rahoitusta. Sponsoroinnin kautta toivotaan näkyvyyttä myös mediassa, näkyvyyteen vaikuttaa sponsoroitavan kohteen menestys sekä ihmisten ja yleisön kiinnostus häntä kohtaan. (Mediaopas 2017.)

Markkinointiviestinnässä julkisuudella eli mediajulkisuudella tarkoitetaan sellaista julkisuutta, jota pyritään tietoisesti saamaan tuotteille tai palveluille. Mediajulkisuudessa voidaan itse laatia tiedotteet, mutta yritys ei voi kontrolloida sitä, miten viesti välittyy lukijalle, kuulijalle tai katselijalle. Eli tuote tai palvelu voi saada positiivista tai negatiivista mediajulkisuutta, riippuen siitä, miten esimerkiksi toimittajat valitsevat ja muokkaavat uutisten tai juttujen aiheita. (Isohookana 2007, 179-180.) Tässä työssä keskitymme digitaaliseen mainontaan, joka tapahtuu erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliselle markkinoinnille ei löydy yhtä yksiselitteistä määritelmää, mutta Karjasalon kirjassa on määritelmä, joka kuvaa digitaalista markkinointiviestintää;

”Kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.”

Se on siis uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten mobiilimedian, internetin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.) Digitaalisesta -tai digimarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan siis osa-aluetta markkinoinnissa, joka käsittää kaiken digitaalisen materiaalin sekä viestinnän. Näitä ovat mm. verkkosivusto, sähkömarkkinointi, mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta (esim. Google AdWords, Bing Ads), hakukoneoptimointi sekä Display-mainonta. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Internet ja asiakkaiden käyttäytyminen ovat muuttuneet täysin sosiaalisen median vallankumouksen myötä. Sosiaalisen median ansiosta on nykyään mahdollista saada reaaliaikaista tietoa asiakkaiden demografisista tekijöistä ja mieltymyksistä. Tärkeää on ymmärtää, että digitaalinen markkinointi on olennainen osa kaikkia markkinointitoimenpiteitä. Se pitää sisällään tiedotus- ja suhdetoiminnan, luovan suunnan, brändäyksen, CRM:n, asiakassuhteiden säilyttämisen, tuotekehittelyn, hinnoittelun, tarjoukset, viestinnän eli koko markkinointimixin. (Kingsnorth 2016, luku 1.)

Yrityksen liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja (operatiivinen tavoite) voidaan tehostaa käyttämällä digitaalisia kanavia. Lisäksi asiakkaille voidaan tuottaa uudenlaista arvoa ja sen avulla luoda tiiviimpiä sekä vuorovaikutteisempia asiakassuhteita (strateginen tavoite). Digitaalisten kanavien avulla saadaan mahdollisuus vuorovaikutteiseen asiakkaan kuunteluun, tuotekehitykseen osallistumiseen sekä asiakaskohtaisen viestinnän, palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Lisäksi ne tarjoavat mahdollisuuden kuunnella asiakasta ja saada asiakkaan äänen kuuluviin yrityksessä. Tiiviimpi yhteys joko asiakkaan tai yrityksen aloitteesta lujittaa asiakassuhdetta. Se taas lisää asiakkaan tuote- tai palveluntuntemusta ja -kiinnostusta sitä kohtaan, sekä vahvistaa asiakkaan palvelukokemusta ja brän-

disuhdetta. Digitaalisissa markkinointikanavissa asiakkaat osallistuvat viestintään eri tavalla kuin perinteisissä kanavissa ja asiakas pystyy osittain kontrolloimaan digikanavissa näkemäänsä viestintää. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34, 36, 105.)

Tavoitteena on, että digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja että markkinoinnin viesti räätälöidään tarkasti sen kohderyhmille. Digimarkkinoinnin etuja ovat esimerkiksi mainosmateriaalin tarkka kohdennus, se toimii myös pienellä budjetilla, se on interaktiivista, tuloksia voi mitata tarkasti sekä sen avulla voi ymmärtää kohderyhmää paremmin. Tänä päivänä se on osa modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Jokainen voi hyödyntää sitä ainakin jollakin tasolla. Toiselle tehokkain keino on asiakkaiden hankinta hakusanamainonnan avulla, toiselle se on Facebookin kautta tehty mainonta. Osa suurista yrityksistä käyttää yrityksen markkinointimixissä lähes kaikkia digitaalisia kanavia. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalisten kanavien kautta tehty viestintä on usein perinteistä viestintää kustannustehokkaampaa. Sen vuoksi asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin sekä monipuolisemmin ja sillä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin. Positiiviset vaikutukset syntyvät asiakkaalle, kun he kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. (Merisavo ym. 2006, 44.) Digimarkkinointistrategia tulisi hioa valmiiksi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa sekä lisäksi eri kanavia kannattaa kokeilla järkevästi. Ilman toimivaa suunnitelmaa voi mainontaan laitettut rahat mennä hukkaan sekä tulokset eivät ole toivotun laisia. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Toimivassa ja hyvässä digimarkkinointistrategiassa kannattaa huomioida tavoitteet, markkinointisuppilo, kommunikointi ja kohdennus, liidimagneetti sekä verkkosivuliikenne. Mitkä ovat digimarkkinointistrategian tavoitteet eli mitä yrityksen on tarkoitus sen avulla saavuttaa. Tulee tuntea ja ymmärtää markkinointi-/myyntisuppilo, eli eri kampanjoilla, mainoksilla sekä kanavilla tehdään eri asioita ja niistä valitaan ne, jotka tukevat parhaiten tavoitteita. Tulee huomioida myös kommunikointi ja kohdennus. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Digitaalista viestintää on mahdollista kohdentaa tarkasti ja helposti sekä personoida viestintä asiakas- tai asiakasryhmäkohtaiseksi. Lisäksi se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Juurikin personoinnin sekä interaktiivisuuden avulla asiakassuhdeviestinnästä voidaan saada tehokkaampaa sekä asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. (Merisavo ym. 2006, 44,46.) Kommunikoinnissa tulee huomioida myös se, että puhutaan kohderyhmän kieltä eli mikä toimii tavoitellulle kohderyhmälle. Liidimagneettia huomioidessa tulee miettiä keinoja, joilla etsiä liidejä eli potentiaalisia asiakkaita ennen varsinaisen kaupan tekemistä. Lisäksi tulee huomioida verkkosivuliikenne, eli että se on laadukasta mutta myös edullista, sekä miten kokeillaan sen laatua sekä kustannuksia. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Leino (2011, 48-49) jakaa digitaalisen median kolmeen osaan: maksettu media, oma mediatila ja ansaittu mediatila. Maksetulla medialla tarkoitetaan hakusanamainontaa, Display-mainontaa (eli bannerimainontaa) sekä sponsorointia. Maksettua mediaa käytetään monesti lanseerausmainontaan sekä näkyvyyden lisäämiseen. Oma mediatila pitää sisälään yrityksen www-sivut, e-mailin, yrityksen blogin, kampanjasivut, Facebook-sivut, YouTube-kanavan, Twitter-kanavan sekä mobiilisovelluksen. Oman mediatilan avulla halutaan lisätä myyntiä ja sen avulla halutaan luoda ainutlaatuista sisältöä asiakkaille kuvien, videoiden, julkaisujen muodossa, jota asiakkaat haluaisivat jakaa eteenpäin. Ansaittua mediatilaa ovat blogi-kirjoitukset, Facebook-julkaisut, Twitter-julkaisut, suosittelut, WCM (Web Content Management), kuvien ja videoiden jako, keskustelupalstat sekä arviot ja arvostelut. Ansaittu media on ilmaista, koska kuluttajat toimivat mediana ilmaiseksi. Heidän tykätessä, kommentoidessa, jakaessa sosiaalisessa mediassa, he tulevat suositelleeksi yritystä uudelle asiakkaalle. (Leino 2011, 48-51.)

Leino (2011, 110) tuo esiin kirjassaan tutkimuslaitos Forresterin (2010) raportin tuloksia koskien ansaittua mediaa ja sen merkittävää roolia:

- 92 % kuluttajista luottaa toisten kuluttajien suosituksiin verkossa. Kun taas vain 24 % sanoi luottavansa online-mainoksiin
- Suositus hyvältä ystävältä johtaa jopa 50 kertaa todennäköisemmin tuotteen ostoon kuin muu suositus.

Ero kuluttajien tekemissä suosituksissa verrattuna esimerkiksi blogeissa tehtyihin suosituksiin on, että kuluttajien tarkoitus on auttaa toisia kuluttajia, kun taas bloggarit ansaitsevat rahaa suosituksilla. (Leino 2011, 112.)

### **3.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Internetin käyttö yleistyi 1990-luvulla, mutta nykymuotoisena sosiaalisen median synty ajoittuu tämän vuosikymmenen alkuun. Tuolloin voimakkaasti kehittyneet ohjelmointi- sekä muut teknologiat mahdollistivat uusien yhteisöllisten palveluiden kehittymisen. Useimmat tällä hetkellä suosituimmista sekä suurimmista sosiaalisen median palveluista (Facebook, Youtube, LinkedIn) ovatkin syntyneet 2002-2005 vuosien välillä. Sosiaalisen median palveluiden määrä on kasvanut erittäin voimakkaasti viime vuosina. Kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja toimii verkossa ja niiden palveluita voidaankin ryhmitellä eri perusteilla. Yksi peruste on ryhmitellä palveluiden jakaminen kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Näin jaoteltuna syntyy kolme eri kategoriata eli kolme

keskeistä sosiaalisen median muotoa; sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut.

Sisällön julkaisupalvelut antavat kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista sisältöä internetissä. Näitä palveluja tarjoavat esimerkiksi Youtube, WordPress, Flickr ja Wikipedia. Verkottumispalveluiden, joita kutsutaan myös yhteisöpalveluiksi, tarkoituksena on mahdollistaa suhteiden ja suhdeverkostojen luomisen ja ylläpitämisen virtuaalisesti. Palveluita tarjoaa esimerkiksi LinkedIn, Facebook sekä MySpace. Luokittelu- ja jakamispalvelut antavat mahdollisuuden luokitella ja jakaa vapaasti verkossa verkosta löytämäänsä tietoa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Delicious, StumbleUpon ja Digg. (Juslen 2011, 198-199.)

Sosiaalisessa mediassa tehtävässä markkinointiviestinnässä on huomioitava, että se ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat, jossa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä sekä sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjälle on viestin sisällön sekä välityksen kontrollointi heikompaa, koska sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle ja se avaakin markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jonka avulla syntyy asiakasdialogeja ja asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista koostuvia yhteisöjä. (Juslen 2009, 57-59.) Osallistuminen on juurikin se syy mikä tekee sosiaalisesta mediasta B2B-markkinoijille kiinnostavan. Tarjolla on runsaasti käytettävissä olevia medioita, joiden avulla välittää viesti mahdolliselle asiakkaalle. Sosiaalinen media on paras väylä sitouttaa ja ottaa asiakkaat mukaan aktiiviseen keskusteluun. (Miller 2012, 214.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinointi toimii markkinoinnin uusien pelisääntöjen perusteella toteutettuna inbound-markkinointina. Siinä tärkeää on asiakkaan oma halu ja kiinnostus vastaanottaa markkinointiviestejä sekä hänen toimintansa löytää aktiivisesti oikeita ratkaisuja. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää rakentaa markkinointi niin, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä juuri silloin kun tarvitsevat tukea ja tietoa ostopäätökseensä. Internetin yleistymisen myötä on inbound-markkinointi mahdollistunut ja välineitä sen käyttämiseen on monia. Välineitä siihen on mm. omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, wikit sekä keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut sekä sosiaalinen media. Lisäksi voi käyttää hakusanamarkkinointia ja näkyvyyden varmistamista hakukoneilla, tarjota tilattavaa sisältöä sähköpostijakeluna tai verkkosyötteenä sekä muita internetissä leviäviä ilmiöitä. Tärkeintä on saada asiakkaan tarpeita vastaava sisältö löytymään vaivattomasti sosiaalisen median palveluissa sekä hakukoneissa. Tavoitteena on rakentaa sekä syventää vuorovaikutusta potentiaalsiin ostajiin sekä ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. (Juslen 2009, 131-134.)

Sosiaalisen median tuomia etuja yrityksille ovat mm. nopeus ja helppous, asiakassuhteiden kehittäminen ja syventäminen, säästäminen, riskien pienentäminen, resurssien hyödyntäminen, innovaatioiden kehittäminen, työvoiman liikkuvuus ja työntekijöistä huolehtiminen, uusille markkinoille tähtääminen sekä viestinnän tehostaminen. (Leino 2011, 42.) Lisäksi hyötyjä sosiaalisen median käytöstä B2B yrityksille on, että se lisää yrityksen näkyvyyttä, tulee lisää liikennettä / tilauksia, parantaa hakusuorituksia, johtaa uusiin liikesuhteisiin, luo sopivia potentiaalisia asiakkaita, vähentää markkinoinnin kokonaiskustannuksia ja parantaa myyntiä. (Miller 2012, 220.)

Sosiaalisessa mediassa nopea reagointi, sosiaalisuus ja rehellisyys ovat äärimmäisen tärkeitä piirteitä. (Leino 2011, 165.) Kommentteihin ja palautteisiin on tärkeää reagoida nopeasti. Sillä tavoin yritys viestittää, että välittää lukijoista ja seuraajista. Facebookissa kommentteihin vastaaminen lisää myös näkyvyyttä. (Leino 2011, 186.) On tärkeää kysyä kysymyksiä ja aiheuttaa keskustelua, sillä kun yksi Facebook ystävästä kommentoi yrityksen julkaisuihin, hänen ystävänsä näkevät kommentit omassa uutisvirrassaan. (Leino 2011, 36.) Myös kuvat ovat isossa roolissa, niiden avulla yritys pystyy kertomaan tarinaa ja luomaan mielikuvia. Mielenkiintoisimpia ovat kuvat, joissa on ihmisiä rakennusten ja julkisivujen sijaan. (Leino 2011, 188-189.)

Sosiaalisen median lisäksi voidaan puhua sosiaalisessa mediassa käytävästä kaupankäynnistä eli sosiaalisesta kaupankäynnistä. Siihen liittyy olennaisesti luokitukset ja arviot, joita asiakkailta halutaan. Luokituksella tarkoitetaan arvosanaa, jonka asiakas antaa kokemastaan palvelusta ja/tai laadusta, tyytyväisyydestään ostokseensa tai johonkin muuhun tekijään perustuen. Luokituksen lisäksi ihmiset antavat myös monesti sanallisen arvionsa kokemuksestaan. Asiakkaiden luokitusten ja arvioiden julkaisu on erittäin tehokas, ellei jopa tehokkain käyttäjien luoman sisällön muoto. (Tuten 2013, 169.)

Sosiaalisen median kanavien tarpeellisuus riippuu paljon käyttötarkoituksesta. Smaku – tapahtuman kannalta hyödyllisimmät kanavat ovat Facebook ja Instagram. Esittelemme myös tulevaisuuden ja mahdollisen kasvu myötä olennaiset kanavat Youtuben ja Twitterin.

### 3.5 Sosiaalisen median kanavat

Yhteisöpalvelu Facebook on perustettu vuonna 2004. Se on alun perin suunniteltu amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden käyttöön, jotta yhteydenpito opiskelujen aikana olisi helppompaa. Nyt yli 70% rekisteröityneistä jäsenistä asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella. Puolet aktiivisista jäsenistä kirjautuu sisään palveluun päivittäin. Keskivertojäsenellä on noin 130 Facebook-kaveria. (Coles 2014, 29.) Facebookia käyttää 53 prosenttia suomalaisista ja on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. (iProspect 2016.)

Facebookilla on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Statista 2017a.) Facebookin käyttäjistä 18-24-vuotiaita naisia on 12 % ja miehiä 18 %, 25-34-vuotiaita naisia 12 % ja miehiä 17 %, 35-44-vuotiaita naisia 7 % ja miehiä 8 %. 45-65+ ikäryhmästä naisia on 9 % ja miehiä 8 %. (Statista 2017b.) Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 54 % on naisia ja 46 % miehiä. Facebookia käyttää suomalaisista 15-24-vuotiaista 90,1 %, 25-34-vuotiaista 79,2 %, 35-44-vuotiaista 75,1 % ja 45-55-vuotiaista 67,9 %. (MTV White Paper 2016, 6.) Suomalaiset käyttävät Facebookia eniten ystävien ja sukulaisten yhteydenpidon vuoksi (82 %) sekä lisäksi viihdetarkoituksessa (42 %), uutisten lukemiseen (27 %) sekä yritysten ja brändien seuraamiseen (23 %). (Statista 2017c.)

Facebook-sivulla tulee olla sisältöstrategia. Kolme tärkeintä keinoa sisältöstrategian luomiseen ovat vuorovaikutus, tykkääjät sekä uutisvirta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan Facebook julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Facebook sivujen tykkääjät ovat potentiaalisia asiakkaita ja markkinoijia. Heidän tykätessä, kommentoidessa, jakaessa yrityksen julkaisuja, saa yritys näkyvyyttä toiminnalleen, kun toiminnot näkyvät uutisvirrassa tykkääjien Facebook-kavereille. Uutisvirta on hyvä paikka yritykselle tulla nähdyksi, sillä uutisvirrassa näytetään uusimmat julkaisut ja mainokset. Se on myös ensimmäinen asia, minkä käyttäjä näkee Facebookin avatessaan. Yrityksen saadessa julkaisunsa uutisvirtaan, on sillä mahdollisuus saada lisää tykkääjiä, klikkauksia ja jakoja. (Juslén 2013, 37.)

Facebook markkinoinnin voi jakaa kolmeen osa-alueeseen; Facebook sivu (maksuton, omassa hallinnassa oleva), Facebook-mainonta (maksullinen media) sekä ansaittu media, jolla tarkoitetaan tykkäyksien, jakojen ja kommentoinnin kautta saatua näkyvyyttä. (Juslén, 2013, 28.) Smaku Porvoo -tapahtuman markkinointi Facebookissa tapahtuu sekä yrityk-

sen Facebook -sivulla että tapahtumasivulla. Yrityksen sivulle on tarkoitus saada lisää tykkääjiä, jotta yrityksen on helpompi olla vuorovaikutuksessa ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. (Juslén, 2013, 29.)

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu, joka avattiin vuonna 2010. Instagramissa voi kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi tykätä ja kommentoida muiden kuvia ja kommentteja. Instagramissa pystyy myös jakamaan haluamansa kuvat ja videot muihin yhteisöihin kuten Facebookiin, Twitteriin tai Tumblriin. Kuvia pystyy myös muokkaamaan erilaisilla filttäreillä esimerkiksi mustavalkoiseksi, valoisammaksi, vanhan tyylliseksi. Instagramin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista ovat aihetunnisteet, joiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Aihetunnisteet erotetaan muusta tekstistä #-merkillä. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Uusin ominaisuus Instagramissa on Instagram Stories. Storiesin avulla voit kertoa tarinaasi ja kuvat ja videot poistuvat siitä 24 tunnin päästä. Statistan tilastojen mukaan Instagramilla on ollut syyskuussa 2017 yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (nousu huhtikuusta 2017 100 miljoonaa) ja päivittäisiä käyttäjiä 500 miljoonaa (nousu huhtikuusta 2017 300 miljoonaa). (Coles 2014, 167; Instagram Help Center 2017; Statista 2017d; Statista e.)

Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla. Instagramia käyttää 16 prosenttia suomalaisista ja sen käyttäjämäärät ovat kovassa nousussa. Suomalaisista Instagramin käyttäjistä 59 prosenttia on naisia ja miehiä 41 prosenttia. Instagramia käyttää 15-24-vuotiaista suomalaisista 66 %, 25-34-vuotiaista 27,9 %, 35-44-vuotiaista 27,1 % ja 45-55-vuotiaista 11,1%. (MTV White Paper 2016, 9.) Suomalaiset käyttävät Instagramia pääasiassa viihdetarkoitukseen (60 %), ystävien ja perheen yhteydenpitoon (55%) sekä yritysten/brändien seuraamiseen (31%). (Statista 2017f.)

Instagramin avulla saa todella hyvän mahdollisuuden markkinoida tapahtumaa etukäteen ja myös tapahtuman aikana. Instagram on erittäin tehokas ja toimiva väylä ruoka-alalla sekä tapahtumien markkinointiin. Sinne voi lisätä visuaalisia kuvia sekä visuaalista tarinankerrontaa tapahtumasta, voi tehdä mainoksia, lisätä videoita sekä Instagram Storyseja (24 tuntia näkyvillä). Julkaisuja tulisi tehdä 1-3 päivässä. (Rouhiainen 2016, luku 8.)

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005 ja on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Youtubessa käyttäjien on mahdollista ladata omia videoita sekä katsoa, tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Palvelulla on yli miljardi käyttäjää kuukausittain. (Coles 2014, 127-128.)

Youtuben etuna muihin alustoihin verrattuna on videon löydettävyydessä, johon suurena apuna on Googlen hakukoneet. Ihmiset löytävät videot vielä vuosia videon julkaisun jälkeen, toisin kuin muilla alustoilla, jotka perustuvat newsfeedeihin. (MTV White Paper 2016, 7.)

Youtubea on toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. (iProspect 2016.) Youtuben suomalaisista käyttäjistä 47 % on naisia ja 53 % miehiä. Youtubea käyttää 15-24-vuotiaista suomalaisista 85,1 %, 25-34-vuotiaista 83,1 %, 35-44-vuotiaista 79,1 % ja 45-55-vuotiaista 69,5 %. (MTV White Paper 2016, 7.) Suomalaiset käyttävät Youtubea pääasiassa viihdetarkoitukseen (90 %). Yritysten/brändien seuraamiseen sitä käytti vain 11 %. (Statista 2017g.)

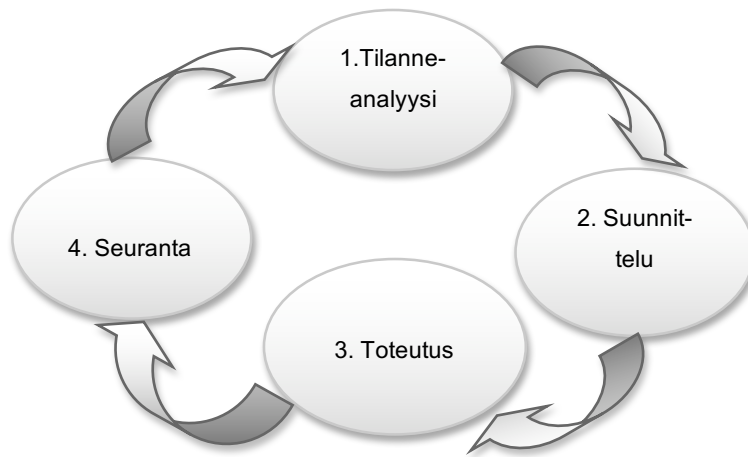
Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka on Facebookin tapaan luotu alun perin amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden yhteydenpitoa varten. Erona Facebookiin on, että viestit tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä viestien pituus Twitterissä on rajoitettu 140 merkkiin. Käyttäjiä palvelulla on yli miljardi ympäri maailmaa. (Coles, 2014, 83.) Myös Twitterissä käyttäjät jakavat kuvia, linkkejä, mielipiteitään sekä muiden käyttäjien päivityksiä. Toisia palvelun käyttäjiä seurataan ja toisten päivityksistä voi tykätä ja niitä voi myös kommentoida. (Siniaalto, 2014, 32.)

Twitterin suomalaisista käyttäjistä 38 % on naisia ja 62 % miehiä. Twitteriä käyttää suomalaisista 15-24-vuotiasta 27,7 %, 25-34-vuotiaista 22,1 %, 35-44-vuotiaista 20,3 % ja 45-55-vuotiaista 11,9 %. (MTV White Paper 2016, 10.) Twitteriä suomalaisista käyttäjistä käyttää 50 % uutisten lukemiseen, 45 % viihdetarkoituksessa ja 43 % yritysten/brändien seuraamiseen. (Statista 2017h.)

Facebookia käyttää 68% suomalaisista, Youtubea 61%, Twitteriä 16 % ja Instagramia 15 % suomalaisista. (Statista 2015.)

### **3.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja seuranta. Lisäksi omat resurssit ja toiminnot tulee sopeuttaa toimintaympäristön muutoksiin. Suunnittelu on siis jatkuva prosessi, joka muodostuu eri vaiheista (kuvio 2).



Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2009, 94.)

Tämä on nelivaiheinen malli, jossa suunnittelu alkaa nykytilanteen analysoinnista. Se vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta, analysointia sekä saadun tiedon muokkaamista niin, että sitä voidaan käyttää päätöksenteon tukena. Kun nykytilanne on selvä, voidaan vastaveta suunnittelemaan sitä, minne halutaan mennä tulevaisuudessa. Toinen vaihe on suunnittelu. Siinä asetetaan tavoitteet sekä valitaan strategia, miten sinne päästään. Kun tarkka suunnitelma on valmis, tehdään sen jälkeen konkreettiset suunnitelmat, miten suunnitelma toteutetaan, kuka on vastuuhenkilö, mikä on budjetti ja aikataulu jne. (Isohookana 2009, 93-94.) Suunnittelu on erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää ja se auttaa selventämään kuvaa siitä, mitä markkinointiviestinnällä on tähän asti saavutettu, mitä olisi voitu tehdä paremmin ja miten ne voitaisiin tällä kertaa tehdä. Suunnittelutyön huomiotta jättäminen johtaa usein siihen, että markkinointiviestintä menettää monet hyvät ideat sekä rakentavat näkökannat, jotka automaattisesti nousisivat esille suunnittelutyötä tehdessä. Suunnittelu perustuu yrityksen liiketoiminnan strategiaan. (Kauppila 2015, 25-27.) Avain menestyneeseen suunnitelmaan ei ole oikeastaan itse suunnitelma, vaan mitä sen kanssa tehdään. Jos se laitetaan sivuun eikä sitä huomioida laatimisen jälkeen, todennäköisesti tavoitteet eivät toteudu. Jos suunnitelmaa pidetään aktiivisena, elävänä dokumenttina ja ohjeena jokapäiväisessä markkinointityössä, on hyvät mahdollisuudet saavuttaa se, mitä oli tarkoitus sen avulla saada. Tulisi siis seurata jatkuvasti toimintasuunnitelmaa, mitata jatkuvasti sen etenemistä ja muokata suunnitelmaa tarpeen mukaan vuoden aikana. (Miller 2012, 100.) Kun suunnitelma on toteutettu, niin sen jälkeen seurataan, miten se onnistui. On mietittävä etukäteen, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja pisteet, joilla mitataan onnistuminen. (Isohookana 2009, 94.) Seuranta eli markkinointiviestinnän tuloksellisuuden mittaamista pidetään melko usein vaikeampana kuin esimerkiksi myyntitulosten mittamista. On kuitenkin mahdollista tehdä monia konkreettisia mittareita lyhyelle sekä pitkälle aikavälille, joilla mitataan markkinointiviestinnän onnistumista. Tuloksista parhaat saavutetaan silloin, kun tavoitteet ovat selvät aina suunnitelman valmistelusta lähtien. Tavoitteet

ja mittarit rakennetaan yrityksen liiketoiminnan omista lähtökohdista. Numeeristen mitta-  
reiden lisäksi olisi hyvä hyödyntää myös kvalitatiivisia mittausmenetelmiä, näin pystytään  
rakentaa kokonaisvaltaisempaa kuvaa toiminnan tehokkuudesta. Markkinointiviestinnässä  
kannattaa kiinnittää huomiota lyhyen aikavälin tuloksien lisäksi pitkän aikavälin tuloksiin.  
Lyhyen aikavälin tulokset, kuten myyntikampanjat saattavat nostaa tuloksellisuutta vain  
hetkeksi. Pitkän aikavälin tuloksellisuus syntyy lyhyiden kampanjoiden lisäksi pitkäjänteis-  
istä ohjelmista ja prosessilähtöisyydestä. (Kauppila 2015, 198-199.) Suunnittelukehä al-  
kaa taas alusta, kun seuraavaa tilanne-analyysia tehdään. (Isohookana 2009, 94.)

Toinen malli markkinointiviestinnän suunnitteluun on SOSTAC® (kuva 6). Se on yksi suo-  
situimmista markkinointisuunnittelumalleista, jonka Paul Smith kehitti 1990-luvulla. Suosio  
johtuu SOSTAC® mallin helppokäyttöisyydestä; se on helppo muistaa ja se kattaa selke-  
ästi kaikki vaiheet markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC®-malli muodostuu kuudesta eri  
vaiheesta, jotka kaikki tukevat toisiaan. SOSTAC® nimi tulee vaiheista situation analysis  
(nykytilan analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia),  
tactics (toimintasuunnitelma), actions (toimenpiteet) ja control (mittaaminen ja valvonta).  
(Pr Smith 2016.) Työmme kannalta on SOSTAC -malli parempi, joten avaamme sitä  
enemmän.

# PR Smith's SOSTAC® Planning System



Kuva 6. Sostac –malli (Pr Smith 2016.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää aloittaa analysoimalla nykytila ja vastamalla kysymykseen: ”missä olemme nyt?”. Analyysiin sisältyy selvitys markkina-ase-  
masta, kilpailijoiden kartoitus ja kilpailuedut, asiakkaiden tarpeet sekä markkinoiden kehitystrendit. (Pr Smith 2016.) Kun kartoitetaan nykyistä kohderyhmää ja heidän tarpeitaan, on hyvä miettiä keitä he ovat, miksi ja miten. On myös hyvä selvittää, mitä eri asiakkaat arvostavat, millaisia tarpeita ja kokemuksia heillä on sekä mm. heidän kykyään käyttää digitaalisia medioita. Keskeisimpien kilpailijoiden ja heidän toiminnan tuntemus on tärkeää: keitä he ovat, mitä he tekevät ja missä kanavissa? Kilpailuetu tosin voidaan saavuttaa vain omaa toimintaa kehittämällä. (Chaffey ym. 2016, 188-198.) Nykytilannetta kartoittaessa selviää myös tämän hetkinen markkinointi, käytettävät kanavat ja tulokset, joita lähdetään parantamaan. Nykytilan kartoittamiseen tulee käyttää aikaa ja siihen on olemassa

erilaisia apuvälineitä ja analyyseja, näistä tunnetuin varmasti SWOT-analyysi, jossa selvitetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia neljästä eri näkökulmasta. (Chaffey & PrSmith 2013, 541-543.)

Seuraavassa vaiheessa tulee selvittää yrityksen tavoitteet, ”Missä haluaisimme olla?”. Tähän kuuluvat markkinatavoitteet (markkinaosuus, myynti, uusien tuotteiden lukumäärä) sekä markkinointiviestinnän (bränditietoisuus, asemointi) tavoitteet. (Chaffey & Pr Smith 2013, 547-548.) Markkinointiviestinnän tavoitteita mietittäessä on hyvä määritellä tarkemmin, mitä asioita pitää tapahtua, ennen kuin toiminta näkyy myynnissä. (Siniaalto 2014, 12.) SOSTAC-mallissa puhutaan myös tavoitteiden 5S-mallista. Näitä ovat Sell (Myynti), Serve (Palvelu), Sizzle (Sävyttäminen), Speak (Keskustelu) ja Save (Säästäminen). Myynti pitää sisällään asiakashankinnan ja säilytystavoitteet, palvelu koostuu asiakastytyväisyydestä, sävyttämisellä tarkoitetaan vau-tekijää eli lisäarvoa, keskustelu muodostuu sitoutuneiden asiakkaiden lukumäärästä ja säästäminen pitää sisällään määrällisen tehokkuuden lisääntymisen. (Pr Smith 2016.)

Kolmas vaihe on strategian suunnittelu, ”Miten saavutamme tavoitteen?”. Tässä vaiheessa tulee selvittää keinot, joilla saavutamme tavoitteen. Näitä keinoja ovat mm. hinta, tuote, jakelukanavat, viestintä, määräaika ja budjetti. (Chaffey 551-557.) Strategian suunnittelu pitää sisällään segmentoinnin, kohdistamisen ja asemoinnin, yhteistyökumppanit, prosessit (kuten markkinoinnin automaatio), integrointi, työkalut (sosiaalinen media, ostettu media), sitoutuneisuus (asiakkaiden tykkäykset, suosittelut, arvostelut jne.). (Pr Smith 2016.)

Neljännessä vaiheessa tehdään toimintasuunnitelma, ”Miten tavoite käytännössä saavutetaan?”. Laaditaan tarkka suunnitelma siitä, mitä toimenpiteitä tarvitaan, millä keinoin ja kelle ne suunnataan. Tässä vaiheessa korostuu markkinointimixin merkitys; tuote, hinta, markkinointiviestintä ja paikka. Myös markkinointikanavien valinta tapahtuu tässä vaiheessa. (Pr Smith 2016.)

Viidennessä vaiheessa tulee päättää käytännön toimenpiteet, ”Miten toimitaan?”, kuka tekee, mitä ja milloin. Lisäksi on hyvä miettiä resursseja näille toimenpiteille. Resurssit koostuvat 3M:stä: Men and women eli tarvittavat ihmisresurssit, Money eli rahallinen budjetti sekä Minutes eli vaadittava aika. (Pr Smith 2016.)

Kuudes ja viimeinen vaihe on mittaaminen ja valvonta, ”Kuinka mittaamme onnistumista?”. Tulee miettiä mitä mitataan ja milloin, miten tuloksia arvioidaan, kuka vastaa mit-

taamisesta ja milloin poikkeamiin tulee reagoida. Mittaamistapoja ovat mm. asiakastytyväisyyskyselyt, sivuston kävijöiden profilointi, tavoitteiden 5S-mallin toteutumisen arviointi, säännöllinen raportointi. (PrSmith 2016.) ROI (Return of Investment) on markkinointikampanjoiden käytetyimpiä mittareita, missä siis mitataan, kuinka paljon tuottoa saadaan panostukseen nähden. ROI:n rinnalle on tullut digiaikana myös muita merkittäviä keinoja mitata onnistumista kuten jatkuva testaaminen, kehittäminen ja optimointi. (Chaffey & Pr Smith 2013, 570.)

Yrityksen markkinointiviestintää on mahdollista mitata monin eri keinoin sekä eri lähtökodista. Lisää mahdollisuuksia mittaamiseen on saatu sähköisen viestinnän kasvun sekä saatavilla olevan analytiikkadatan vuoksi. Ensin yrityksen tulee kirkastaa markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet, joilla tuetaan liiketoimintaa pitkällä tähtäimellä. (Kauppila 2015, 200.) Se, mitä mittareita kannattaa käyttää, riippuu yrityksen tai kampanjan tavoitteista. Jos tavoitteena on tavoiteltu lisää näkyvyyttä, kannattaa mittareiksi valita tykkääjien ja seuraajien määrän kasvu. (Siniaalto 2014, 64.) Markkinointiviestinnässä eri osa-alueille eli kanaville joista viestinnässä käytetään, voidaan asettaa erilaisia mittareita. Nämä mittarit kuvaavat yrityksen kohderyhmää tai omaa toimintaa. Kuviossa 3 on kerrottu eri kanavat sekä miten niissä voidaan mitata tuloksia. (Kauppila 2015, 203.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän mittaaminen eri kanavissa (Kauppila 2015, 2003.)

Opinnäyteyössämme teemme tilanneanalyysin tämän hetkisestä tilanteesta sosiaalisen median eri kanavissa sekä teemme suunnitelman mm. siltä pohjalta, mihin tulisi kiinnittää huomiota jatkossa sekä mitkä ovat tapahtumajärjestäjän tavoitteet tapahtuman suhteen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamisesta vastaa tapahtuman koordinaattori yhdessä meidän kanssa. Tapahtuman jälkeen teemme seurannan ja analysoin, miten suunnitelma toteutui sekä päästiinkö tavoitteisiin. Tämän työn kannalta käytettäviä mittareita ovat mm. vierailijamäärä tapahtumassa, julkaisujen jakojen määrän kasvu, kuinka paljon uusia vuorovaikutuksia eri kanavissa, uusia seuraajia eri kanavissa, kuinka paljon kommentteja eri kanavissa sekä lisäksi myynnin mittaaminen (kuinka paljon myytyjä annoksia päätapahtumassa sekä ravintoloissa). Tulevaisuudessa on mahdollista myös mitata nettisivujen kävijämäärät.

## **4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Smaku -tapahtumalle**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimista, kehittämistyön toteutunutta aikataulua sekä avataan alkulähtökohtia Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi avataan suunnitelman tavoitteet, viikkokohtainen suunnitelma sekä lopuksi käydään läpi työn tulokset eli mitataan työn onnistumista.

### **4.1 Suunnitelman tekeminen**

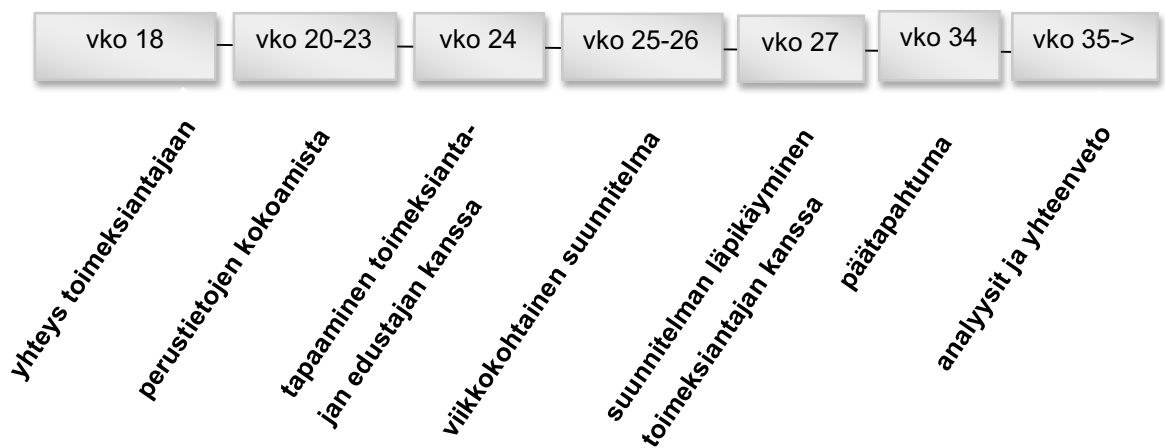
Ennen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemistä teimme taustatutkimusta sekä analyysyjä, joiden pohjalta suunnitelmaa lähdettiin tekemään. Markkinointisuunnitelma tehtiin viikkokohtaiseksi, joten se on helposti seurattavissa ja toteutettavissa. Suunnitelmassa kuvattiin joka viikon kohdalla, minkälainen julkaisu tehdään ja missä median kanavassa. Tekstissä avaamme tarkemmin suunnitellun julkaisun luonnetta, sisältöä sekä vaihtoehtoja minkälaisia julkaisuja voisi olla.

Suunnitelman perusteella teimme taulukon viikkokohtaisista tehtävistä. Taulukossa on mainittu pääpiirteittäin, mistä julkaisusta on kysymys. Lisäksi suunnitelmassa on mainittu henkilö tai henkilöt, jotka vastuussa julkaisun luomisesta sekä päivittämisestä.

### **4.2 Kehittämistyön aikataulu**

Otimme yhteyttä toimeksiantajaan toukokuun alussa viikolla 18 ja kyselimme mahdollisuudesta tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma joko jollekin tapahtumalle tai yritykselle. Samalla viikolla varmistui suunnitelman tekeminen Smaku Porvoo -tapahtumalle. Toukokuussa viikoilla 20 - 22 kokosimme perustietoja toimeksiantajasta sekä tapahtumassa mukanaolevista ravintoloista. Viikolla 23 teimme alustavaa suunnitelmaa valittujen sosiaalisen median kanavien markkinointiin. Hahmottelimme hieman aikataulua sekä minkälaisia julkaisuja kanaviin voisi laittaa. Viikolla 24 tapasimme toimeksiantajan edustajan sekä markkinointisuunnitelman toteutuksesta vastaavan Laura Pulkkisen. Tapaamisessa sovimme, että lähdemme myös toteuttamaan suunnitelmaa Pulkkisen kanssa yhdessä. Viikoilla 25 ja 26 teimme tarkan viikkokohtaisen suunnitelman julkaisuille sekä määrittelimme vastuussa olevat henkilöt julkaisuille. Tapasimme kesäkuussa viikolla 27 Pulkkisen kanssa uudestaan ja kävimme tarkemmin läpi suunnitelmaa, julkaisuja sekä työnjakoa suunnitelman toteuttamisen osalta. Lisäksi mietimme tarkemmin julkaisujen sisältöä sekä

miten ne toteutetaan. Tapahtumalle tehty suunnitelma alkoi viikolla 25 ja kesti tapahtuman loppuun asti viikolle 34. Kuviossa 4 on kuvattu työn aikajana.



Kuvio 4. Työn aikajana

Tapahtuman jälkeen viikolla 35 otimme tulokset ja analyysit uudelleen kanavien sen hetkestä tilanteesta. Syksyn mittaan kirjoitimme työtä ja kokosimme sen yhteen. Viikolla 48 palautettiin valmis työ.

### 4.3 Lähtökohta

Vuonna 2017 Smaku Porvoo –tapahtuma järjestetään 14.-26.8.2017 välisenä aikana ja siihen osallistuu 16 porvoolaista ravintolaa. Tällä ajalla tapahtumaan osallistuvat ravintolat maistattavat parhaimpia signature dish -annoksiaan omissa ravintoiloissaan viiden euron hintaan. Tapahtumaa varten ravintolat toteuttavat maisteluannokset vähintään yhdestä lämpimästä tai kylmästä alku-, pää- tai jälkiruoka-annoksesta. Tapahtuma huipentuu 26.8, jolloin kaikki ravintolat kokoontuvat samaan tilaan Kulttuuritalo Grandiin maistattamaan annoksiaan. Aikaisemmin kaikki markkinointi sosiaalisessa mediassa on tapahtunut Facebookin välityksellä, Instagramiin luotua tiliä ei juurikaan käytetty.

Smaku Porvoo – tapahtuma on järjestetty aikaisemmin yhden kerran ja on ensimmäisenä vuotenaan saavuttanut jo suuren suosion. Tapahtuman tavoitteet ylittyivät, kävijöitä oli 1200, kun tavoitteena oli 500-700 kävijää. Vahvuutena on siis tapahtuman menestyksekkäs ensimmäinen vuosi. Heikkoutena voidaan nähdä rajalliset tilat päätapahtumassa. Ensimmäisen vuoden kävijämäärä oli lähes maksimi tilan kapasiteetin kannalta. Tilan rajallisuus on otettu jo huomioon tämän vuoden tilaisuutta järjestettäessä, mutta siltikin tavoitteena on saada kävijöitä enemmän ravintoloihin ennen päätapahtumaa. Jos markkinointi onnistuu, on mahdollista saada tapahtumalle kävijöitä mm. turistiryhmistä, jotka tulevat päiväksi

Porvooseen. Uhkana voidaan nähdä, että tapahtuman aikaan Porvoossa oli lukuisia muita tapahtumia.

#### **4.4 Tavoitteet**

Pääviesti Facebookissa on pääasiassa tapahtuman markkinointia ja tiedottamista tapahtumasta. Lisäksi sitä käytetään tapahtumaan osallistuvien henkilöiden informoimiseen sekä muiden tekemien julkaisujen jakamiseen. Markkinointi kohdistuu selkeästi tulevaan tapahtumaan. Tavoitteena on saada Smaku Porvoon Facebook-sivuille lisää seuraajia, tykkäyksiä ja jakoja.

Instagramissa markkinoinnin pääpaino on kuvissa ja videoissa. Siellä julkaisut ovat lisäksi juuri siinä hetkessä tapahtuvia asioita. Tavoitteena on ottaa Instagram-tili käyttöön ja hyödyntää sitä tapahtuman markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on saada lisää seuraajia ja sitä kautta näkyvyyttä tapahtumalle.

#### **4.5 Strategia**

Saavuttaaksemme tavoitteen valitsimme käytettäväksi jakelukanaviksi Facebookin ja Instagramin, koska ne palvelevat parhaiten tämänlaista tapahtumaa ja tapahtuman kohderyhmää. Tapahtuman kohderyhmänä pidetään yli 25-vuotiaita naisia ja miehiä. Kohderyhmän alue on Itä-Uusimaa, pääkaupunkiseutu sekä alue Porvoosta Lahteen asti. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa ilman maksullista markkinointia. Tästä syystä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle ei ole määritelty varsinaista budjettia, mutta muutamiin kilpailuihin oli varattu palkinnoiksi annoslippuja ja lahjakortteja ravintoloihin.

Kiinnostuksen kohteena kohderyhmällä on hyvä ruoka ja uudet makuelämykset. Avainsanoina tapahtumaa markkinoidessa voisi olla esimerkiksi: ruokatapahtumat, ruokamatkailu, ravintolat, makuelämykset. Annosten hinta pysyy samana kuin edellisenä vuotena.

#### **4.6 Toimintasuunnitelma**

Seuraavissa kappaleissa käymme läpi toimintasuunnitelman eli keinot, miten tavoitteet saavutetaan käytännössä eri kanavissa. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Smaku

–tapahtumalle ovat Facebook ja Instagram, joten suunnitelmassa käydään läpi suositeltavat toimenpiteet näissä kanavissa. Facebook oli jo hyväksi todettu kanava edellisen vuoden tapahtuman markkinoinnissa. Lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttöstatistiikat puoltavat sitä, että Facebook ja Instagram ovat tärkeimmät kanavat Smaku Porvoo –tapahtuman kohderyhmälle sekä tämän tyyppisen tapahtuman markkinointiin. Enempää kanavia emme valinneet resurssien takia. Jatkossa voi miettiä lisäksi Twitterin ja Youtuben mukaanottoa. Suunnitelmassa on myös mietitty minkälaisia päivityksiä kannattaisi laittaa ennen tapahtuman alkua ja tapahtuman aikana.

Esitämme ensin suositeltavat toimenpiteet Facebookissa. Käytimme LikeAlyzer –työkalua, jonka avulla saa hyviä vinkkejä Facebook –sivujen kehittämiseen. Tämän jälkeen käymme läpi suunnitelmaa markkinointiviestinnälle Instagramissa.

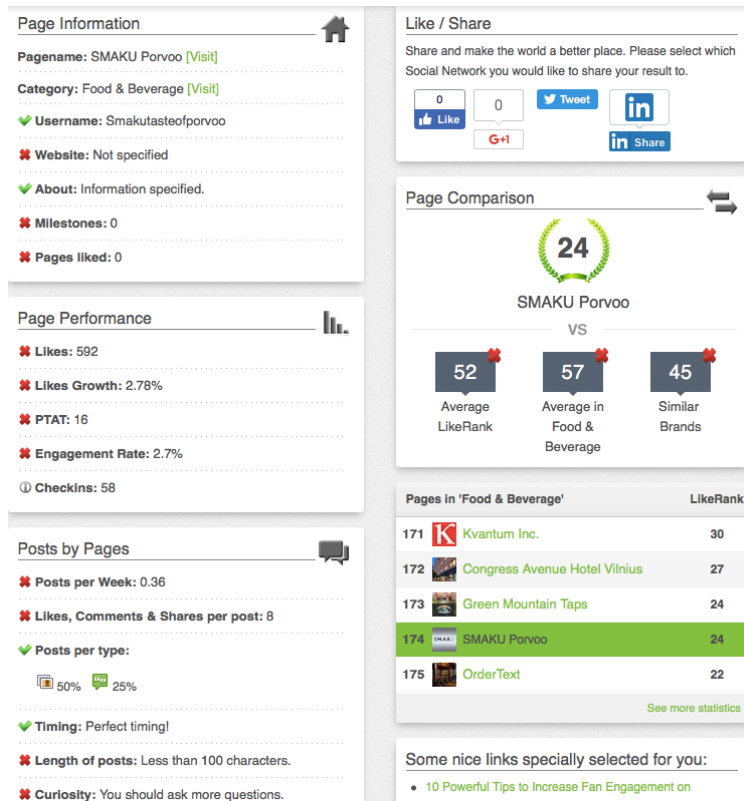
#### **4.6.1 Facebook**

Käytimme tapahtuman Facebook-sivujen analysointiin LikeAlyzer -työkalua. Parantaakseen omaa Likerank-lukua, LikeAlyzer suosittelee erilaisia toimenpiteitä. LikeRank on luku 1-100 välillä, joka kertoo, kuinka pidetty brändi on. LikeAlyzer käyttää yli 70 signaalia arvioidakseen yritysten Facebook sivuja. (LikeAlyzer 2017a.) Kuvassa 7 on esitelty kuvakaappaus tuloksista ja suositeltavista toimenpiteistä. Likealyzerin mukaan suositeltavia toimenpiteitä ovat nettisivujen luonti ja nettisivujen linkin lisääminen Facebookiin, toisten yritysten sivuista tykkääminen ja vuorovaikutus niiden kanssa, sillä tykkäämällä muiden sivuista ja kiinnostus nousee myös yrityksen omia sivuja kohtaan.



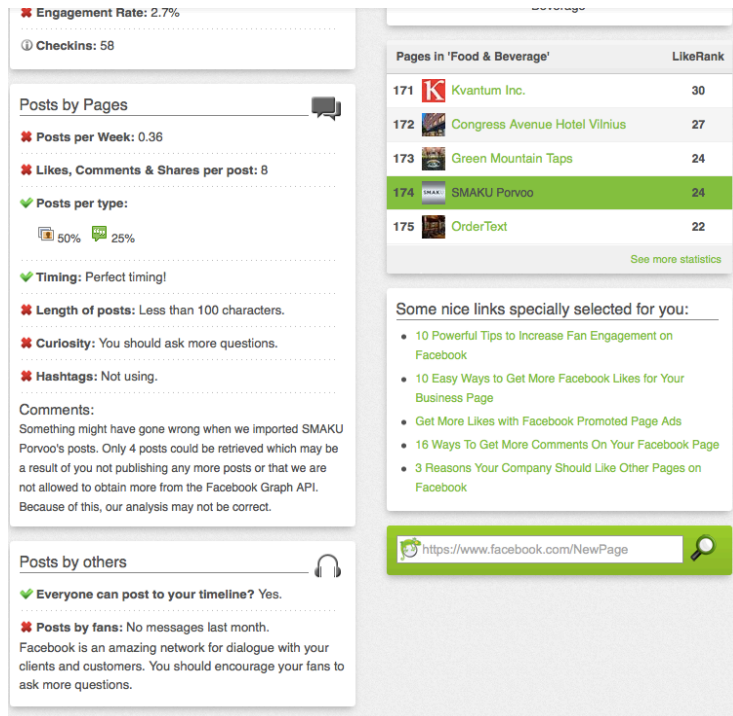
Kuva 7. Likealyzer-työkalun tulokset ennen vuoden 2017 tapahtumaa (Likealyzer 2017b.)

Kuvassa 8 on esitelty lisää Likealyzer -työkalun tuloksia ja suositeltavia toimenpiteitä kuten eri julkaisujen jakaminen (esimerkiksi koskien ruokaa, ruokatapahtumia, ravintoloita). Julkaisuja tulisi olla useammin, noin 3-4 per viikko, sillä se lisää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Julkaisujen pituus tulisi myös tarkistaa. Tällä hetkellä julkaisut ovat liian lyhyitä, sillä niiden tulisi olla yli 100 merkkiä. Likealyzerin tutkimusten mukaan julkaisut, jotka ovat pituudeltaan yli 100 merkkiä tuovat enemmän vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Julkaisuissa tulisi myös esittää enemmän kysymyksiä, mikä aiheuttaa keskustelua ja sitä kautta näkyvyyttä sivulle. Julkaisujen ajoitus on juuri oikea; klo 18-21 välillä näyttää olevan paras aika seuraajille nähdä ja tykätä julkaisuista. Koska kuvat toimivat parhaiten julkaisuissa, tulee aina lisätä kuva tai video julkaisuun. Pyytämällä yhteistyökumppaneita, asiakkaita ja ystäviä tykkäämään sivusta, sivut saa paljon lisää näkyvyyttä.



Kuva 8. Likealyzer-työkalun tulokset ennen vuoden 2017 tapahtumaa (Likealyzer 2017b.)

Kuvasta 9 selviää vielä lisää Likealyzer -työkalun tuloksia sekä suositeltavia toimenpiteitä kuten aihetunnisteiden käyttö, sillä tavoin samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät julkaisun ja tapahtuma saa sitä kautta lisää näkyvyyttä. Lisäksi olisi hyvä saada seuraajat esittämään kysymyksiä sivulla, mikä myös lisää näkyvyyttä ja siinä on myös mahdollista saada nopeasti vastauksia seuraajia askarruttaneisiin kysymyksiin.



Kuva 9. Likealyzer-työkalun tulokset ennen vuoden 2017 tapahtumaa (Likealyzer 2017b.)

Taste of Helsinki on järjestetty ensimmäistä kertaa vuonna 2012. Konsepti on samantyylinen Smakun kanssa. Suosittelemme Smaku Porvoolle Taste of Helsingin sivujen seuraamista. Liitteessä 1 on heidän sivuistaan tehty analyysi Likealyzerilla.

Lisätäkseen näkyvyyttä ja tietoisuutta Facebookissa, suosittelemme Smaku-tapahtumalle aihetunnisteiden käyttöä. Suositeltavia aihetunnisteita ovat esimerkiksi #smaku2017 #smakuporvoo2017 #smakuporvoo #porvoo #borgå #ruokamatkailu #foodtravel #foodfestival #tasteporvoo. Suosittelemme myös, että Smaku Porvoo päivittää kansikuvan Facebookissa. Yrityksen logojen sijasta parhaiten toimivat kuvat, joissa on ihmisiä. Suositeltava kansikuva olisi esimerkiksi kuva viime vuoden tapahtumasta, jossa on paljon ihmisiä.

Kilpailujen avulla on mahdollista näkyvyyden lisäksi kerätä tietoa asiakkaista ja heidän mieltymyksistä. Smaku Porvoo-tapahtumalle suosittelemme kilpailua, missä palkintona voisi olla esimerkiksi 5 annosseteliä Smakuun. Kilpailu voisi olla esimerkiksi, kun Smaku Porvoo saa 1000 tykkääjää täyteen niin tykkääjien kesken arvotaan palkinto. Tai kilpailu, jossa saa kertoa, mikä on parasta Smakussa tai mitä toivoisi tulevalta Smaku -tapahtumalta.

Suosittellemme myös lisäämään vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Kysymysten esittäminen Facebook -julkaisuissa saa ihmiset aktivoitumaan ja osallistumaan, mikä lisää tapahtuman näkyvyyttä. Tällä tavoin saa myös pidettyä ihmisten mielenkiintoa yllä. Voisi kysyä

esimerkiksi, mikä oli sinun lempiannoksesi viime vuonna tai mikä on sinun lempiravintolasi Porvoossa.

Facebook videota olisi hyvä käyttää esimerkiksi sneak peek-tyyppisesti muutama viikko ennen tapahtuman alkua ja käydä kuvaamassa eri ravintoloissa pikku pätkiä; tervehdys, kuvaa keittiöstä ja/tai henkilökunnasta. Myös ravintolat voisivat itse kuvata ja lähettää videon julkaistavaksi Smaku Porvoon Facebook-sivuille. Videokuva on tehokkain tapa herättää huomio Facebookissa. Tähän suunnitelmaan emme vielä lisänneet ravintoloiden osallistumista videoiden ja kuvien tekemiseen vaan päädyimme siihen, että suunnitelman toteutuksesta vastaavat käyvät ravintoloissa kuvaamassa materiaalia. Tulevina vuosina voisi ravintolat ottaa mukaan, kun on enemmän aikaa perehdyttää ja valmistella kaikki tahot. Facebook live videota voisi käyttää esimerkiksi ennen tilaisuutta Questions & Answers –mahdollisuuteen, missä seuraajilla olisi mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia tapahtumaan liittyen. Lisäksi itse päätapahtumassa olisi hyvä kuvata live pätkiä Facebookiin.

Sosiaalisessa mediassa tuttavien arvioita ja suositteluja arvostetaan ja niitä pidetään luotettavina. Smaku -tapahtuman kannattaa erikseen pyytää ihmisiä käyttämään Facebook arviointia tapahtumasta. Lisäksi on hyvä myös ottaa Facebook Pages Manager säännöllisesti käyttöön. Sen avulla näkee millaiset julkaisut, kuvat ja videot toimivat. Siellä on myös mahdollista seurata kilpailijoita, nähdä mihin aikaan on eniten ihmisiä lähistöllä ja sitä kautta voi tehdä tietyn tarjouksen kyseiselle ajalle.

#### **4.6.2 Instagram**

Smaku -tapahtuman markkinoinnissa tulisi käyttää enemmän Instagramia. Sen suosio on kovassa kasvussa ja mm. monet bloggarit julkaisevat siellä kuvia tapahtumista. Tavoite olisi aihetunnisteiden avulla saada lisää näkyvyyttä. Lisäksi tavoitteena on saada ihmiset tykkäämään kuvista ja videoista, sekä uudelleen jakamaan niitä. Smaku Porvoo voi myös itse jakaa omalle tililleen muiden julkaisemia kuvia koskien tapahtumaa tai annoksia.

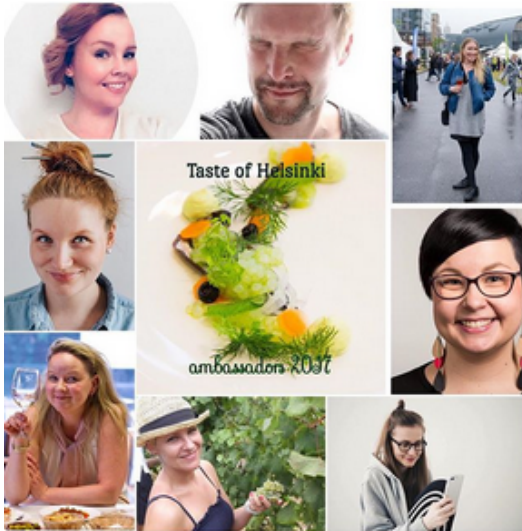
Kaikkiin Instagramiin lisättyihin kuviin kannattaa lisätä tekstiä, aihetunnisteet sekä editoida kuvia ennen niiden lataamista. Hyviä ohjelmia kuvien editoimiseen ovat mm. Camera+, Canva sekä PicMonkey. Kuvakollaasien tekemiseen sopii mm. Layout tai LiveCollage. Videoiden tekemiseen sopii esimerkiksi Quick, PicPlayPost ja Hyperlaps. Näitä ohjelmia voi ladata puhelimiin ilmaiseksi.

Smaku –tapahtuman Instagram tilin aktiivisuutta kannattaisi lisätä. Tilillä on suunnitelman aloittamishetkellä 11 kuvaa viime vuoden tapahtuman annoksista. Tilille kannattaisi lisätä tietoa tapahtumasta, kuten ajankohta ja tapahtumapaikka. Lisäksi voisi lisätä lyhyen kuvauksen tapahtuman luonteesta.

Kuvia ja videoita voisi lisätä tilille ennen päätapahtumaa mm. seuraavista aiheista: viime vuoden annosten esittelyjä, viime vuoden voittaja-annos sekä kunniainnoinnatsaaneet annokset huomioitu erikseen. Lisäksi kuvia voisi laittaa kaikkien ravintoloiden menuista ja annoksista, kuvia ravintoloista (kuten kokeista tai kun he valmistavat annoksia) tai tarjoilijoista, joilla on annos kädessään. Kuvien lisäksi voisi ottaa Instagram Stories -kuvia ja -videoita (esimerkiksi annosten valmistuksesta ravintoloissa), pidempiä videopätkiä annosten valmistamisesta, miten päädytty annoksiin, tarinaa niiden takaa tai mitä annokset sisältävät. Lisäksi voisi mainostaa kuvien teksteissä sitä, että annoksia pääsee maistelemaan etukäteen ravintoloissa sekä mainita annoksen hinta ja tapahtuman aika kokonaisuudessaan. Kuvia voisi laittaa myös henkilöistä tapahtuman takana ja lyhyt esittely heistä. Jos löytyy muiden tekemiä julkaisuja tapahtumasta niin uudelleen julkaista ne. Lisäksi jokainen ravintola voisi ottaa päiväksi Instagramin haltuun ja esitellä toimintaa. Myös erilaisia kilpailuja voisi julkaista myös Instagramissa. Tärkeää on valita riittävän monta aihetunnistetta, jotka relevantteja tapahtumalle. Niitä tulisi käyttää kaikissa kuvissa, lisäksi ravintolan oma aihetunniste eli kenen annos ja mahdollisesti myös annoksen nimi. Käytettäviä aihetunnisteita voisi olla esimerkiksi #smaku2017, #smakuporvoo2017, #smakuporvoo #porvoo #borgå #tasteporvoo, #ruokamatkailu, #foodtravel #foodfestival, #visitporvoo.

Päätapahtuman aikana voisi laittaa mm. seuraavia päivityksiä: kuvia tapahtumasta, paikasta, tilasta, ihmisistä, ravintoloista valmistamassa annoksia, annoksista sekä yhteistyökumppaneista, jotka ovat paikalla ja mukana osallistumassa tapahtumaan. Lisäksi päätapahtumassa voisi kuvata Instagram Stories -kuvia ja -videoita paikan päältä, ravintoloista valmistamassa annoksia, yleisestä ilmapiiristä sekä haastatella maistelemaan tulleita asiakkaita.

Jos tapahtumassa on mukana henkilöitä, kuten bloggaajia, niin heidän esittelynsä voisi tehdä erillisessä kuvassa. Kuvassa 10 on esitelty Taste of Helsinki- tapahtuman Instagram julkaisu Taste of Helsingin bloggareista. Liitteessä 2 on kuvia Taste of Helsingin Instagram –julkaisuista, joissa kuva annoksista sekä menusta.



Kuva 10. Taste of Helsingin bloggarit (Taste of Helsinki 2017a.)

Kuvassa 11 on Taste of Helsingin julkaisu keittiömestari Teemu Laurellista valmistamassa ruoka-annoksia. Saman tyyppisiä kuvia voisi tehdä myös Smaku-tapahtumaan osallistuvien ravintoloiden henkilökunnasta.



Kuva 11. Annoksen valmistaminen (Taste of Helsinki 2017b.)

Kuten aiemmin mainittu, Taste of Helsinki toimii vastaavanlaisella konseptilla ja heillä on jo useamman vuoden kokemus tapahtuman järjestämisestä, joten Smaku Porvoon kannattaa seurata heidän tekemisiä sekä viestintää Facebookissa ja Instagramissa. Heidän tekemisään ei ole tarkoitus kopioida, vaan löytää niistä inspiraatiota.

#### 4.7 Käytännön toimenpiteet

Loimme viikkokohtaisen markkinointisuunnitelman, jossa jokaisen viikon kohdalle on listattu tarkat toimenpiteet eli minkälaisia päivityksiä valittuihin sosiaalisen median kanaviin laitetaan. Teimme suunnitelmasta myös taulukon (taulukko 1), josta näkee myös toteutuksesta vastaavat henkilöt. Toimenpiteet vaativat ihmisresursseja, rahallisen budjetin sekä aikaa. Kolme henkilöä vastaa pääasiassa markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta. Tapahtuman koordinaattorilla on suurin vastuu, joten häneltä menee siihen myös eniten aikaa. Markkinointitoimenpiteissä ei käytetä maksettua markkinointia, joten budjettia ei siihen ole määritetty, muutamiin kilpailuihin varattiin annoslippuja.

Suunnitelman ensimmäisellä viikolla 25 tehdään päivityksiä Instagram tiliin. Tilille tulee lisätä tieto tapahtuman ajankohdasta sekä paikasta ja lyhyt kuvaus tapahtuman luonteesta. Lisäksi aloitetaan valittujen aihetunnisteiden säännöllinen käyttö kaikissa julkaisuissa, joita tehdään. Tilille lisätään seurattavia tilin aktivoimiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi. Tavoitteena on, että uudet seurattavat alkavat seurata Smaku Porvoo -tapahtumaa takaisin ja sitä kautta myös näkyvyys lisääntyisi.

Viikolla 26 on tavoitteena muistutella ihmisiä tulevasta tapahtumasta. Tämä tehdään päivittämällä Facebookin kansikuva paremmin tapahtumaa kuvaavaksi sekä lisäksi Smaku Porvoo -tapahtumakutsun kansikuva päivitetään. Jaetaan edellisen vuoden tapahtuman kuvat uudelleen. Instagramiin lisätään kuvia liittyen tapahtumaan, kuten viime vuoden voittaja annoksen esittely. Lisäksi voi laittaa kuvia esimerkiksi suunnittelupalavereista tai muista hetkistä, joissa valmistellaan tapahtumaa.

Viikolla 27 laitetaan seuraajille kyselyä sekä Instagramiin että Facebookiin. Kyselyssä voisi kysyä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä; Mikä oli mielestäsi paras annos viime tapahtumassa? Minkälaisia annoksia toivot tämän vuoden Smakussa? Mitä odotat tämän vuoden Smaku Porvoo-tapahtumasta? Facebookissa voisi nostaa viime vuoden tapahtumasta kuvatun videon uudelleen esille. Instagramiin voisi lisätä kuvan edellisen vuoden Smaku Porvoo -tapahtumasta sekä laittaa linkin videoon.

Viikolla 29 tiedotetaan tulevasta tapahtumasta Facebookissa. Julkaisussa voisi mainita ainakin tapahtuman ajankohdan, annosten hinnat sekä painotetaan päivityksessä, että maisteluannokset ovat tarjolla ravintoloissa jo 14.8 alkaen. Lisäksi Facebookiin ja In-

stagramiin voisi laittaa kuvia henkilöistä tapahtuman takana. Tarkoituksena esitellä hie-  
man henkilöitä, jotka ovat mukava suunnittelemassa sekä toteuttamassa tapahtumaa,  
myös yhteistyökumppanit voisi esitellä.

Viikolla 30 tehdään päivityksiä liittyen tapahtumaan. Tapahtumasta tiedottamista voisi  
tehdä esimerkiksi Facebook Liven kautta. Lisäksi tiedotetaan tulevasta kilpailusta, sään-  
nöistä sekä miten siihen voi osallistua. Lisäksi mainitaan, että parasta annosta (Porvoon  
makuaarre yleisöäänestys) äänestäneiden kesken arvotaan lahjakortti. Myös Instagramiin  
voisi laittaa päivityksen, jossa tieto kilpailusta. Instagramissa voisi järjestää kilpailun, jossa  
esimerkiksi annoskuvan aiheutunnisteella #smakuporvoo2017 jakaneiden kesken arvon-  
taan lahjakortti tapahtuman loputtua.

Viikolla 31 järjestetään yksityistilaisuus medialle, jossa paikalle kutsuttu henkilöitä paikal-  
lismediasta. Yksityistilaisuudessa kuvataan Facebookiin Live videota, mm. annoksista ja  
annosten vastaanotosta. Lisäksi voi haastatella maistelijoita. Instagramiin kuvataan tapah-  
tumasta myös Instagram Stories -kuvia ja -videoita, joissa mm. tunnelmaa yksityistilaisuu-  
desta sekä haastatellaan tapahtumaan osallistuvia henkilöitä. Stories -videoiden lisäksi  
Instagramiin kuva tapahtumasta. Tällä viikolla laitetaan kuvat menuista sekä Facebookiin  
että Instagramiin.

Viikolla 32 julkaistaan kuvia annoksista sekä Facebookissa että Instagramissa. Tarkoituk-  
sena on esitellä etukäteen ihmisille annoksia ja tapahtumaa, joten tämän viikon aikana  
voisi käydä ravintoloissa kuvaamassa Facebook Live sekä Instagram Stories -kuvia ja -  
videoita. Videoissa voisi esitellä esimerkiksi ravintoloita, tunnelmaa ravintoloista, henkilö-  
kuntaa, annoksien suunnittelua tai valmistamista. Lisäksi henkilökunta voi esitellä mm. tar-  
joitavia annoksia. Videoilla voi olla myös muita haastatteluja henkilöistä, jotka maistelevat  
annoksia. Näistä samoista asioista laitetaan kuvia myös Instagramiin.

Tapahtuma alkaa viikolla 33. Tällä viikolla jatkuu kuvien sekä Facebook- ja Instagram Sto-  
ries -kuvien ja -videoiden julkaiseminen koskien ravintoloita ja annoksia. Lisäksi muistute-  
taan Porvoon makuaarre -äänestyksestä. Julkaistaan kilpailu, jossa palkintona voisi olla,  
vaikka annoslippuja tapahtumaan tai lahjakortti ravintolaan. Pyritään tuomaan molem-  
missa kanavissa esiin tapahtuma ja se, että annoksia pääsee maistelemaan tältä viikolta  
lähtien ravintoloissa.

Viikon 34 lopussa on päätapahtuma. Alkuviikolla tiedotetaan päätapahtuman käytännön  
asioista, mm. kellonajat, lippujen hinnat, mistä lippuja saa, parkkipaikkojen sijainti ja muut

käytännön asiat, joita maistelijoiden on hyvä ottaa huomioon päätapahtumassa. Päätapahtumassa otetaan kuvia Instagramiin, kuten tunnelma ennen päätapahtuman ovien avaamista, yleisestä tunnelmasta, ravintoloista sekä annoksista, yhteistyökumppaneista jne. Instagramiin kuvataan Instagram Stories -kuvia ja -videoita, kuten haastatteluja maisteliijoista sekä Porvoon makuaarre -voittajien julkaiseminen. Facebookiin lisätään myös video makuaarre voittajan julkaisemisesta. Päätapahtumassa on pääpaino enemmän julkaisujen tekemisessä Instagramiin.

Taulukko 1. Viikkokohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

	Facebook	Instagram	Tekijä
25		-profiilitietojen päivitys -seurattavien lisääminen	Laura
26	-kansikuvan päivitys -edellisen tapahtuman kuvien jakaminen	-viime vuoden voittaja-annoksien kuvat	Laura
27	-kyselyä seuraajille -viime vuonna kuvatun videon uudelleen jakaminen	-kyselyä seuraajille -joku kuva viime vuoden Smakusta ja linkki videoon	Laura
29	-kuvia ja esittelyt ihmisistä tapahtuman takana -tiedottamista tapahtumasta teksti päivitys	-kuvia ja esittelyt ihmisistä tapahtuman takana	Laura
30	-tiedottamista tapahtumasta Facebook Live -tiedottamista kilpailuista (äänestys parhaasta)	- tiedottamista kilpailusta	Laura, Jenni ja Pauliina
31	-kuvat menuista - Facebook Live –annosten esittelyä yksityistilaisuudessa	-kuvat menuista -Instagram Stories -kuvia ja -videoita sekä kuvia yksityistilaisuudesta	Laura, Jenni ja Pauliina
32	-kuvat annoksista -Facebook Live ravintoloista ja esittelyä annoksien suunnittelemisestä / valmistamisesta.	-kuvat annoksista -kuvia ravintoloista ja henkilöistä -Instagram Stories -kuvia ja -videoita ravintoloista / annoksista	Laura
33	-muistutus äänestyksestä -julkaistaan kilpailu -jatkuu edelliseltä viikolta: Facebook Live ravintoloista ja esittelyä annoksien suunnittelemisestä / valmistamisesta.	-muistutus äänestyksestä -julkaistaan kilpailu -jatkuu edelliseltä viikolta: kuvia ravintoloista ja henkilöistä -Instagram Stories -kuvia ja -videoita ravintoloista / annoksista	Laura, Jenni ja Pauliina
34	-tiedottamista päätapahtuman käytännön asioista -pätapahtumassa Facebook Liveä	-pätapahtumassa kuvia tunnelmasta, annoksista, ihmisistä, yhteistyökumppaneista -Instagram Stories -kuvia ja -videoita tapahtumasta	Jenni ja Pauliina

#### 4.8 Onnistumisen mittaaminen

Tuloksia mitataan Facebookista ja Instagramista saatavilla luvuilla, päätapahtuman kävijämäärällä sekä myytyjen annosten määrällä. Olemme koonneet käytettävät mittarit ja niistä saadut tulokset taulukkoon 2.

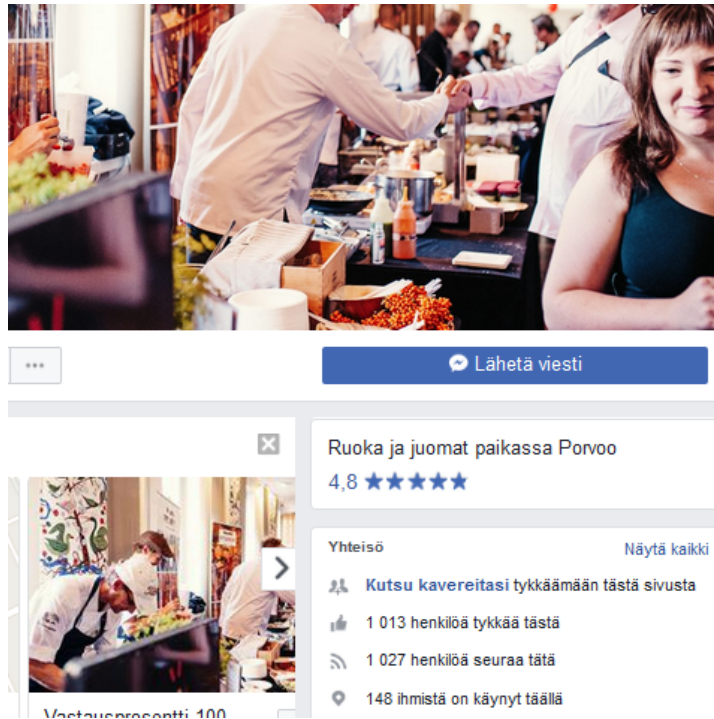
Todellinen kävijämäärä oli vuoden 2017 Smaku Porvoo -päätapahtumassa oli 1100 henkilöä ja annoksia myytiin 3441 kappaletta. Tavoitteeksi oli asetettu sama kävijämäärä kuin vuoden 2016 tapahtumassa (1200 kävijää), joten sen osalta hieman jäätin tavoitteesta. Päätapahtumassa myytyjen annosten määrät kuitenkin kasvoivat edellisestä vuodesta, jolloin myytiin 3242 annosta, joten voidaan sanoa, että tavoitteet ylitettiin myynnin osalta. Ravintoloissa myytyjä annoksia oli 400-950 per ravintola kahden viikon aikana. Vuoden 2016 tapahtumasta ei ole saatavilla annosmääriä, joita myyty ravintoloissa ennen päätapahtumaa, joten sen osalta ei voida tehdä vertailua. Järjestäjien sekä ravintoloiden mukaan ravintoloissa myytiin ennen päätapahtumaa annoksia kuitenkin huomattavasti enemmän kuin edellisenä vuotena. (Laura Pulkkinen 3.10.2017)

Kuva 12 on vuoden 2017 tapahtuman Facebookin tapahtumasivulta viikko päätapahtuman jälkeen. Ilmoittautuneita tapahtumaan oli 456 henkilöä ja tapahtumasta kiinnostuneita oli 498 henkilöä. Ilmoittautuneiden määrä hieman nousi vuoden 2016 tapahtumasta, mutta tapahtumasta kiinnostuneiden määrä vastaavasti laski.



Kuva 12. Smaku Porvoo 2017 -tapahtumasivu (Smaku 2017a.)

Kuvassa 13 on Smaku Porvoon Facebookin etusivu vuoden 2017 tapahtuman jälkeen. Smaku Porvoon Facebook sivuilla on 1013 tykkääjää ja 1027 seuraajaa. Uusia seuraajia on tullut 390 henkilöä lisää parissa kuukaudessa. Katsotuin video Facebookissa 750 näytökerralla oli Porvoon Makuaarre 2017 voittajan julkaisemistilaisuudesta. Tykkäyimmistä kuvasta oli tykätty 97 kertaa ja jaetuinta julkaisua oli jaettu 15 kertaa. Tykkäyksiä on kertynyt enemmän kuin edellisenä vuonna, jolloin 68 tykkäystä oli eniten yhdellä julkaisulla. Jaettu määrä tipahti parilla jaolla, joten tässä jäätiin tavoitteesta, koska tavoitteena oli saada enemmän jakoja julkaisuihin.



Kuva 13. Facebookin etusivu (Smaku 2017b.)

Kuvassa 14 on tapahtuman Instagram-tili, josta näkee tilastot vuoden 2017 tapahtuman jälkeen: seuraajia 263, julkaisuja 59 ja seurattavia 732. Kasvu edellisvuoteen verrattuna: julkaisuja 48, seuraajia 205 ja seurattavia 723. Julkaisujen lisäksi on tehty Instagram Stories -kuvia ja -videoita, joita viime vuonna ei tehty. Tilastot on otettu viikko tapahtuman loppumisen jälkeen. Instagramissa kasvu on ollut huomattavaa vuoteen 2016 verrattuna. Seuraajia on tullut lisää huikkeitä 78,1% sekä julkaisujen määrä kasvanut 81,4%. Jatkossa voisi miettiä ketä tahoja kannattaisi Smaku-tapahtuman seurata, jotta siitä olisi hyötyä tapahtumalle. Merkittävää ei niinkään ole se määrä ketä seuraa vaan juurikin keitä he ovat.



Kuva 14. Instagram 2017 Smakun jälkeen (Smaku 2017d.)

Katsotuin video oli Bondai Barista kuvattu video, jossa heidän annostaan kasataan. Videota katsottu 210 kertaa. Kuvassa 15 on tapahtuman tykättyin kuva 71 tykkäyksellä, siinä esitellään vuoden 2017 makuaarre voittaja Meat Districtin Maminha sekä yleisön suosikki El Pation karitsa. Edellisenä vuonna oli 13 tykkäystä suurin määrä yhdellä kuvalla.



Kuva 15. Vuoden 2017 tykättyin kuva (Smaku 2017e.)

#Smaku2017 on käytetty 69:ssä julkisessa julkaisussa, #smakuporvoo2017 julkaisuja 152. Kasvua on tullut myös aihetunnisteiden käytössä, edellisenä vuonna niitä oli käytetty 15:sta julkisessa julkaisussa. Nämä määrät saadaan jatkossa varmasti kasvamaan vielä lisää, jos ennen tapahtumaa sovitaan kaikkien yhteistyötahojen kanssa käytettävät aihetunnisteet sekä kannustetaan asiakkaita myös käyttämään niitä. Lukuja Instagramissa ja -ettuihin julkaisuihin ei ole saatavilla, ne eivät näy julkaisuissa.

Taulukko 2. Työssä käytettävät mittarit ja tulokset

	Facebook		Instagram	
	2016	2017	2016	2017
<b>Seuraajat</b>	622	1027	58	263
<b>eniten tykkäyksiä</b>	68	97	13	71
<b>eniten jakoja</b>	18	15	-	-
<b>eniten katsottuja kertoja / video</b>	1150	750	-	210
<b>eniten kommentteja / julkaisu</b>	10	33	-	2
<b>käytettyjä aihetunneita julkisissa julkaisuissa</b>	-	-	15	69
	<b>Päätapahtuma 2016</b>		<b>Päätapahtuma 2017</b>	
<b>Kävijämäärät</b>	1200		1100	
<b>myytyjä annoslippuja</b>	3242		3441	

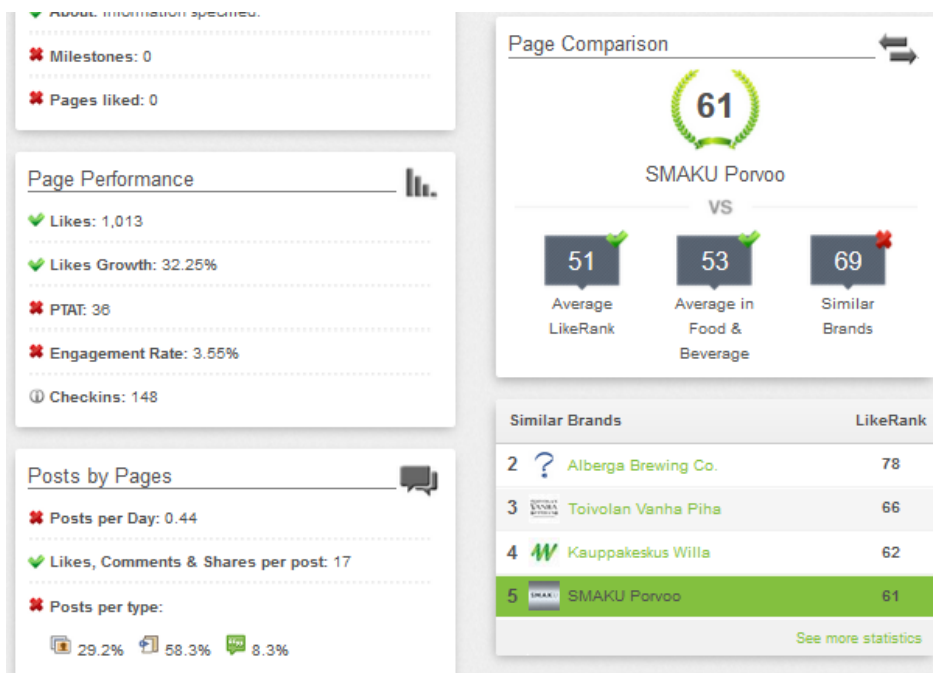
Jatkossa Instagramissa olisi hyvä jakaa julkaisuja eri päiville, jotta saa seuraajat pysymään kiinnostuneina ja jolloin tykkäyksiäkin tulee enemmän. Annoskuvat voisi ensi vuonna laittaa yhden joka päivälle ja laittaa kuva-albumin, missä esitelty ravintola ja henkilökuntaa. Instagram Stories -kuvia ja -videoita kannattaa myös tehdä usein, ne pitävät seuraajien mielenkiintoa yllä. Jatkossa kannattaisi myös miettiä, miten saataisiin seuraajat kommentoimaan Instagramiin laitettuja julkaisuja.

Käytimme Likealyzer-työkalua analysoidessamme Facebookissa tehtyä markkinointia. Aiempiin tuloksiin verrattuna on kehitystä tapahtunut, sijoitus luku onnistumisessa on noussut 24:stä 61:en (kuva 16). Luku kertoo siitä, että tapahtuma on aktivoitunut Facebookissa ja näkyvyys on sen myötä lisääntynyt. Kuvasta 16 selviää myös, että jos sijoitusta ja näkyvyyttä halutaan jatkossa parantaa, tulisi mm. kysyä enemmän kysymyksiä seuraajilta, tykätä ja seurata muita yrityksiä, tarkistaa julkaisujen pituus sekä tehdä julkaisuja useammin.



Kuva 16. Likealyzer-työkalun tulokset vuoden 2017 tapahtuman jälkeen (Likealyzer 2017c.)

Facebook –sivuilla seuraajien määrä on kasvussa (kuva 17). Julkaisuja sivuille olisi hyvä tehdä vielä useammin. Julkaisuja on myös tehty ilman kuvia, mitä ei Facebookissa suositella tehtävän. Julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä on hyvä. Nettisivuja ei vielä tapahtumalla ole, mutta niiden valmistuttua kannattaa sinne lisätä linkki Facebookiin.



Kuva 17. Likealyzer-työkalun tulokset vuoden 2017 tapahtuman jälkeen (Likealyzer 2017c.)

Kuten Likealyzer tulokset kuvassa 18 osoittavat, julkaisuajankohta on mennyt huonompaan suuntaan edellisestä vuodesta. Osa julkaisuista on tehty aikaisin aamulla, jolloin ihmiset eivät ole aktiivisimmillaan Facebookissa ja tästä syystä näihin julkaisuihin on tykkäyksiä tullut vain muutama. On myös todella tärkeää vastata sivuilla esitettyihin kysymyksiin mahdollisimman pian. Tällä hetkellä vastausaika on liian pitkä. Tuloksista on myös nähtävissä, että seuraajat julkaisevat harvoin tapahtuman sivulla, joten tulevaisuudessa kannattaa miettiä, miten heidät saa kirjoittamaan sivuille enemmän. Myös Facebookissa tulisi käyttää aihetunnisteita näkyvyyden lisäämiseksi.

The screenshot displays the Likealyzer tool's analysis of a Facebook page. It is divided into several sections:

- Timing:** Slightly off.
- Length of posts:** Less than 100 characters.
- Curiosity:** You should ask more questions.
- Hashtags:** Not using.
- Comments:** Your fans seem to be responding best to Links. Especially Links posted between 12 - 15 (GMT). To know more about what posts your followers like, check your [Page's top posts](#).
- Posts by others:** Includes a headphones icon and the following metrics:
  - Everyone can post to your timeline? Yes.
  - Posts by fans: Very rarely.
  - Response Rate: Bad (33%).
  - Response Time: 579 minutes.
- Comments:** You have some unanswered Posts by others which need your attention. [Take a look](#).
- Some nice links specially selected for you:**
  - 16 Ways To Get More Comments On Your Facebook Page
  - 3 Reasons Your Company Should Like Other Pages on Facebook
  - How often should you post on Facebook?
  - Facebook Help Center: How do I add contact information to my Facebook Page?
  - Facebook Help Center: What are the most engaging types of posts?
- Search bar:** Contains the URL <https://www.facebook.com/NewPage> and a magnifying glass icon.

Kuva 18. Likealyzer-työkalun tulokset vuoden 2017 tapahtuman jälkeen (Likealyzer 2017c.)

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdimme työmme toteutumista ja lopputuloksia suunnitelman onnistumisesta peilaten niitä teoriaan. Lisäksi analysoimme sosiaalisen median kanavien tilannetta tapahtuman jälkeen, mietimme ehdotuksia toimenpiteistä seuraavaa tapahtumaa ajatellen sekä arvioimme omaa toimintaa ja oppimista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma porvoollaiselle Smaku-tapahtumalle. Työn lähtökohtana oli miettiä, miten suunnitelman avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja seuraajia valituissa sosiaalisen median kanavissa. Markkinointiviestinnällä on tärkeä osuus tapahtuman tietoisuuden tuomisesta kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa nopea reagointi, sosiaalisuus ja rehellisyys ovat äärimmäisen tärkeitä piirteitä. Tulevaisuudessa näiden piirteiden lisäksi kannattaa miettiä, miten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pidetään yllä myös tapahtumien välillä. Kuvat ovat isossa roolissa julkaisuissa, niiden avulla tapahtuman järjestäjät pystyvät kertomaan tarinaa ja luomaan mielikuvia. Kuvat ovatkin tärkeässä asemassa juuri tämän kaltaisten tapahtumien osalta. Niiden kautta ihmiset pääsevät aistimaan tapahtuman tunnelmaa sekä näkemään, mitä tapahtumassa on tarjolla.

Pohjana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytettiin SOSTAC®-mallia, joka pitää sisällään kuusi eri vaihetta: situation analysis (nykytilan analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (toimintasuunnitelma), actions (toimenpiteet) ja control (mittaaminen ja valvonta). Nykytilaa analysoidessamme kävi ilmi, että vuonna 2016 ei sosiaalisen median markkinoinnille ollut olemassa varsinaista suunnitelmaa. Markkinointikanavana oli ainoastaan käytetty Facebookia. Pää tavoitteena oli saada tapahtumalle lisää näkyvyyttä valituissa sosiaalisen median kanavissa ja sen myötä lisää tunnettuutta ja osallistujia uusien seuraajien ja tykkäysten avulla. Lisäksi näkyvyyden myötä tavoitteena oli saada ihmiset käymään ravintoloissa maistelemassa maisteluannoksia jo ennen päätapahtumaa. Markkinointistrategiaa mietittäessä, päädyimme valitsemaan Smaku –tapahtuman kannalta hyödyllisimmät ja parhaiten kohderyhmät tavoittavat kanavat; Facebookin ja Instagramin. Toimintasuunnitelma piti sisällään keinot, miten asettamamme tavoitteet saavutetaan käytännössä valituissa kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Suunnitelmassa mietittiin myös minkälaisia päivityksiä kannattaisi laittaa ennen tapahtuman alkua ja tapahtuman aikana. Facebookin toimenpiteitä varten käytimme hyväksi LikeAlyzer-työkalua. Käytännön toimenpiteitä varten loimme viikkokohtaisen

markkinointisuunnitelman, jossa jokaisen viikon kohdalle on listattu tarkat toimenpiteet eli minkälaisia päivityksiä valittuihin sosiaalisen median kanaviin laitetaan. Teimme suunnitelmasta myös taulukon, josta näkee myös toteutuksesta vastaavat henkilöt. Tuloksia mitta-simme lopuksi Facebookista ja Instagramista saatavilla luvuilla, päätapahtuman kävijä-määrillä sekä myytyjen annosten määrällä.

Suunnitelman onnistumisesta kertoo, että Facebookissa ja etenkin Instagramissa saatiin paljon lisää seuraajia ja vuorovaikutusta. Instagram -tilin käyttö aktivoitiin ja siellä julkais-tiin kuvia, videoita sekä Instagram Stories -kuvia ja -videoita. Seuraajat jakoivat julkaisuja hieman vähemmän Facebookissa kuin edellisenä vuonna, joten siltä osin ei tavoitetta saa-vutettu. Päätapahtumassa kävijämäärä laski hieman edellisestä vuodesta, joten myös tässä jäätin tavoitteesta, joskin sitä kompensoi se, että annoksia myytiin silti päätapahtu-massa enemmän kuin edellisenä vuonna ja ravintoloissa käytiin ennakkoon maistele-massa annoksia huomattavasti enemmän kuin edellisenä vuonna. Toki näihin vaikuttaa osaltaan myös muu markkinointi, jota järjestäjät toteuttivat muissa medioissa.

Facebookiin ja Instagramiin tehtävät julkaisut olisi voitu valmistella etukäteen yhdessä, jol-loin aikataulussa pysyminen kaikkien päivitysten osalta olisi onnistunut. Kiireen ja lomien vuoksi muutama päivitys jäi tekemättä. Ennakoimalla olisi voitu suoriutua suunnitelmassa paremmin. Vaihtoehtona olisi ollut kirjata suunnitelmaan viikoittain tulevien viikkojen julkai-sujen valmistelun. Olisimme myös voineet kirjata suunnitelmaan valmiiksi käsikirjoitukset julkaisuille Instagram Stories -kuviin ja -videoihin, kuten fontti, hymiöiden käyttö ja suodat-tamien valinta, joka takaisi yhdenmukaisen linjan kaikissa julkaisuissa. Suunnitelma olisi siis voinut olla yksityiskohtaisempi. Tapahtuman järjestäjän kanssa keskusteltiin seuran-nan eri toimenpiteistä, mutta ne olisi pitänyt kirjata myös viikkokohtaiseen suunnitelmaan.

Jatkossa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulisi tehdä jo aiemmin talven ai-kana ja toteutus tulisi aloittaa hieman aiemmin keväällä. Lisäksi voisi käyttää nyt ole-massa olevaa aikataulua hyväksi ja lähteä täydentämään sitä niiltä osin, kun koetaan, että halutaan tehdä lisää tai eri tavalla. Tulevaisuudessa viikkokohtaiseen suunnitelmaan tulisi lisätä julkaisuajankohdat maksetulle markkinoinnille. Maksetusta markkinoinnista oli jo vuoden 2017 tapahtuman kohdalla puhetta, mutta suunnitelmaan kirjattiin vain ansaitun median toimenpiteet, ei maksettua mediaa. Toimenpiteet vaativat ihmisresursseja, rahalli-sen budjetin sekä aikaa. Jotta yksi ihminen ei kuormittuisi liikaa ja jotta sosiaalisesta medi-asta saisi kaiken hyödyn irti, tapahtuman olisi hyvä miettiä resursseja uusiksi. Jatkossa voisi miettiä myös bloggareiden mukaan ottoa, jolloin tapahtuma saisi apua sisällöntuotta-miseen ja näkyvyyteen. Jatkossa voisi miettiä myös kannattaisiko ottaa mukaan markki-

nointikanaviksi myös Twitterin tai Youtuben. Riippuu hyvin pitkälti siitä, mikä on tavoite tulevaisuudessa tapahtuman suhteen ja minkälaiset ovat resurssit sekä osaaminen eri kanavien käyttämiseen.

Suunnitelman toteuttamisen tueksi olisi hyvä järjestää perehdytystilaisuus Smaku-tapahtuman ravintoloitsijoille sekä tapahtuman järjestäjille. Tilaisuudessa voisi käydä läpi sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa tapahtuman kannalta, sen kautta saatavista hyödyt sekä tavoite tuoda yritykset lähemmäs asiakkaita. Lisäksi olisi hyvä käydä läpi tulevan tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä tapahtuman yhteiset tavoitteet sosiaalisen median markkinointikanavien kannalta, kuten sopia yhteiset käytettävät aihetunnisteet. Olisi myös hyvä miettiä, miten ravintolat haluavat näkyä sosiaalisessa mediassa ja miten he itse haluaisivat osallistua tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa, kuten ottamalla kuvia tai tekemällä videoita julkaistavaksi tapahtuman sivuilla. Lisäksi suunnitelman aikatauluun tulisi lisätä seuranta eli tapahtuman jälkeiset julkaisut seuraajien sitouttamiseksi, kiinnostuksen ylläpitämiseksi sekä palautteen keräämiseksi. Jatkossa kannattaisi myös etukäteen sopia, että ravintolat kirjaavat ylös ennen päätapahtumaa ravintoloissa myytävät annokset. Näin helpompi seurata tapahtuman kehittymistä ja pitää tilastoa yllä.

Työn aihepiiri oli molemmille tekijöille mielenkiintoinen, joten tästä syystä lähdimme kartoittamaan tahoja, joille tehdä opinnäytetyö liittyen sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan ja opinnäytetyöaiheen vahvistuttua markkinointisuunnitelma muodostui nopeasti ja sitä lähdettiin saman tien toteuttamaan toukokuussa. Aikataulussa pysyttiin lähes suunnitellun mukaan, lukuun ottamatta muutamia aikataulumuutoksia matkan varrella, esim. julkaisuja tehtiin eri viikolla kuin oli suunniteltu. Tähän vaikutti myös järjestäjän halu tehdä julkaisuja aiemmin. Kesälomien ja tiukan aikataulun vuoksi kuvat ja esittelyt taustalla toimivista henkilöistä jäi julkaisematta.

Koska osallistuimme myös suunnitelman toteuttamiseen, keskustelimme monista toteutukseen ja julkaisuihin liittyvistä asioista yhdessä tapahtumakoordinaattori kanssa. Jälkikäteen ajateltuna huomasimme, että kaikki toimenpide-ehdotukset olisi ollut hyvä kirjata itse suunnitelmaan, jotta ne eivät olisi jääneet vain keskustelun tasolle. Toisaalta kun pääsimme mukaan suunnitelman toteuttamiseen, olemme oppineet todella paljon enemmän kuin pelkän suunnitelman tekemisestä. Olemme nähneet, miten teoria viedään käytäntöön ja mitä asioita jatkossa tulisi huomioida enemmän. Jotta olisimme oppineet ja ymmärtäneet enemmän käytännötoimista sosiaalisessa mediassa erilaisien tapahtumien osalta, olisimme voineet tutustua hieman laajemmin muiden tapahtumien päivityksiin sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta olisimme kartuttaneet omaa osaamista sekä tuoneet myös

suunnitelmaamme enemmän sisältöä. Oma oppimista olisi voinut kehittää tutustumalla enemmän maksettuun markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä tehdä toimenpiteet suunnitelmaan myös sen osalta.

Tämän työn kautta olemme päässeet tutustumaan markkinointiviestintään sekä sen toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Olemme nähneet, miten suunnitelman toteuttaminen käytännössä tapahtuu ja minkälaiset vaikutukset sillä voi olla. Molempien ammatillinen kehittyminen on ollut suurta, koska emme ole ennen olleet mukana suunnittelemassa ja tekemässä sosiaalisen median markkinointia. Tämän työn kautta saaduilla kokemuksilla ja tiedoilla on varmasti tulevaisuudessa paljon hyötyä, joka olikin meillä molemmilla tavoitteena. Onnistuneen suunnitelman ja toteutuksen avulla voidaan saavuttaa sosiaalisessa mediassa nopeastikin näkyviä tuloksia. Koemme, että olemme oppineet paljon käytännön työstä ja siihen liittyvistä haasteista. Lisäksi olemme saaneet paljon varmuutta käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Olemme myös oppineet, kuinka tärkeää on kaikkien tahojen tietää yhteiset tavoitteet. Suurin työ ei olekaan markkinoinnin toteutus vaan hyvä pohjatyö, joka antaa edellytykset onnistuneelle suunnitelmalle sekä tavoitteeseen pääsemiselle.

## Lähteet

Bistro Gustaf 2017. Bistro Gustaf -ravintolan kotisivut. Luettavissa: <https://www.bistrogustaf.fi/fi/ravintola>. Luettu 25.5.2017.

Bistro Sinne 2017. Bistro Sinne -ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.sinneporvoo.fi/?lang=fi>. Luettu 25.5.2017.

Bondai Bar Nordic 2017. Bondai Bar Nordic –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <https://www.bondaibar.com>. Luettu 23.10.2017.

Cafe Postres 2016. Cafe Postres –kahvilan kotisivut. Luettavissa: <https://www.cafepostres.fi>. Luettu 25.5.2017.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Chaffey, D & Smith Pr. 2013. Emarketing Excellence. Oxon: Routledge Ltd - M.U.A.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons Australia Limited.

De Pelsmacker, P, Geuens, M & Van Der Bergh, J. 2014. Marketing Communications: a European perspective. United Kingdom.: Pearson Education.

Digitaalinen markkinointi info 2016. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 5.7.2017.

Edupoli 2017. Tietoa Edupolista, projektit ja hankkeet. Triangeli hanke. Luettavissa: <http://www.edupoli.fi/tietoa-edupolista/projektit-ja-hankkeet/triangeli/>. Luettu 31.5.2017.

Egan, J. 2015. Marketing communications. London: SAGE Publications Ltd.

El Patio 2017. El Patio –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://elpatio.fi>. Luettu 25.5.2017.

Fryysarinranta 2017. Fryysarinranta –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://fryysarinranta.fi>. Luettu 25.5.2017.

Haikko 2017. Haikon Kartano –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.haikko.fi>. Luettu 25.5.2017.

HelsinkiEast 2016. Triangeli-hanke. Luettavissa: <https://helsinkieast.fi/triangeli-hanke/>. Luettu 5.9.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Instagram Help Center 2017. Instagramin käyttö –Tarinat. Luettavissa: [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20käyttö](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20käyttö). Luettu 11.6.2017

Juslèn, J. 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juslèn, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Krjapaino Oy.

Kannonnokka 2017. Kannonnokka –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.kannonnokka.com>. Luettu: 25.5.2017.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia; Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy – An intergrated approach to online marketing. Kogan Page.

La Fiesta Porvoo 2016. La Fiesta –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.fiestaporvoo.fi>. Luettu 25.5.2017.

L'amour Brasserie 2017. L'amour Brasserie –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <https://www.lamour.fi>. Luettu 25.5.2017.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Likealyzer 2017a. What is Linkrank? Luettavissa: <https://docs.likealyzer.com/the-basics/what-is-likerank>. Luettu 30.11.2017

Likealyzer 2017b. Smaku Porvoo Likealyzer tulos. Luettavissa: <https://likealyzer.com/report/smakuporvoo>. Luettu 7.6.2017

Likealyzer 2017c. Smaku Porvoo Likealyzer tulos. Luettavissa: <https://likealyzer.com/report/smakuporvoo>. Luettu 6.9.2017.

Marisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Meat District 2017. Meat District –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://meatdistrict.fi>. Luettu 25.5.2017.

Mediaopas. Menekinedistäminen. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>. Luettu 11.9.2017.

Miller, M. 2012. B2B Digital marketing. Indianapolis, USA: Pearson Education.

MTV White Paper 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>. Luettu 15.9.2017.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Porvoo Tours 2017. Oheisohjelmat, seikkailuohjelmat ja muut ohjelmat. Luettavissa: <http://www.porvootours.fi/fi/oheisohjelmat-seikkailutoimintaohjelmat-ja-muut-ohjelmat/tarinallinen-smaku-k%C3%A4vely-uutuus>. Luettu 5.9.2017.

Pr Smith 2016. Sostac Planning. Luettavissa: <http://prsmith.org/sostac/>. Luettu 4.10.2017

Pulkkinen, L. 16.6.2017 a. Smaku-tapahtuman koordinaattori. Haastattelu. Porvoo.

Pulkkinen, L. 3.10.2017 b. Smaku-tapahtuman koordinaattori. Haastattelu. Porvoo.

Rafael's Steakhouse & Bistro. Rafael's Steakhouse & Bistro –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.rafaels.fi>. 25.5.2017.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook tips and strategies for small businesses. Lexington, KY, USA.

Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. käytetyin sivusto -blogi. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>. Luettu 16.8.2017.

Sicapelle 2017. Sicapelle –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.sicapelle.fi>. Luettu 25.5.2017.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ.

Smaku 2016a. Smaku -Taste of Porvoo 2016 tapahtumasivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/events/240374586348096/>. Luettu: 28.6.2017.

Smaku 2016b. Smaku -Taste of Porvoo –tili, Ruskistettua voita ja pinjansiemeniä. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BJBholvAgOR/?taken-by=smakuporvoo>. Luettu 7.6.2017.

Smaku 2017a. Smaku Porvoo 2017 tapahtumasivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/events/101103780466957/>. Luettu 25.5.2017, 28.6.2017, 6.9.2017

Smaku 2017b. Smaku Porvoo -Facebook sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/SmakuPorvoo/>. Luettu 25.5.2017, 28.6.2017, 6.9.2017.

Smaku 2017c. Smaku Porvoo -tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/smakuporvoo/>. Luettu 6.9.2017.

Smaku 2017d. Smaku Porvoo -tili, Porvoon makuaarre 2017 voittaja ja yleisön suosikki. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BYQ9gBFAjwu/?taken-by=smakuporvoo>. Luettu 6.9.2017.

Statista 2015. Social media usage in Finland – Luettavissa: [study\\_id37855\\_social-media-usage-in-finland-statista-dossier.pdf](#). Luettu: 30.11.2017.

Statista 2017a. Number of monthly active Facebook users worldwide 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 1.10.2017.

Statista 2017b. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2017 by age and gender. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Luettu 1.10.2017.

Statista 2017c. Facebook usage purposes in Finland 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/700408/facebook-usage-purposes-in-finland/>. Luettu 1.12.2017.

Statista 2017d. Number of monthly active Instagram users 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu 1.12.2017.

Statista 2017e. Number of daily active Instagram users 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>. Luettu 1.12.2017.

Statista 2017f. Instagram usage purposes in Finland 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/700483/instagram-usage-purposes-in-finland/>. Luettu: 1.12.2017.

Statista 2017g. Youtube usage purposes in Finland 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/700479/youtube-usage-purposes-in-finland/>. Luettu 1.12.2017.

Statista 2017h. Twitter usage purposes in Finland 2017. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2130/statistics/700531/twitter-usage-purposes-in-finland/>. Luettu 1.12.2017

Taste of Helsinki 2017a. Taste of Helsinki -tili, Taste of Helsinki ambassadors 2017. Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/BT1g2AqAH1z/?taken-by=tasteofhelsinki\\_](https://www.instagram.com/p/BT1g2AqAH1z/?taken-by=tasteofhelsinki_) Luettu: 11.6.2017.

Taste of Helsinki 2017b. Taste of Helsinki -tili, Teemu Laurell viimeistelemässä karitsa-anosta. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BSs4lcjgwGL/?taken-by=tasteofhelsinki>. Luettu 11.6.2017.

Tuten L. T. 2013. Social Media Marketing. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson International Edition.

Vanhan Porvoon Jäätelötehdas 2017. Vanhan Porvoon Jäätelötehtaan Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/porvoogelato/>. Luettu 25.5.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Wanha Laamanni 2017. Wanha Laamanni –ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://www.wanhalaamanni.com/fi/>. Luettu 25.5.2017.

Zum Beispiel 2017. Zum Beispiel – ravintolan kotisivut. Luettavissa: <http://zum.fi>. Luettu 25.5.2017.

# Liitteet

## Liite 1: Likealyzer analyysi Taste of Helsinki -tapahtumasta

### Review of Taste of Helsinki



83

**Recommendations:**

- Review the length of your posts.
- Ask more questions to your fans.
- Encourage your fans to ask more questions for you to answer.
- Publish more photos.
- Use hashtags in your posts.

[LEARN MORE](#)

#### Page Information

**Pagename:** Taste of Helsinki [\[Visit\]](#)

**Category:** Food & Beverage Company [\[Visit\]](#)

- ✔ **Username:** Tasteofhelsinki
- ✔ **Website:** www.tasteofhelsinki.fi
- ✔ **About:** Information specified.
- ✘ **Milestones:** 0
- ✔ **Pages liked:** >10

#### Like / Share

Share and make the world a better place. Please select which Social Network you would like to share your result to.

0  
Like

0  
G+

Tweet

in  
Share

#### Page Comparison

83

#### Page Information

**Pagename:** Taste of Helsinki [\[Visit\]](#)

**Category:** Food & Beverage Company [\[Visit\]](#)

- ✔ **Username:** Tasteofhelsinki
- ✔ **Website:** www.tasteofhelsinki.fi
- ✔ **About:** Information specified.
- ✘ **Milestones:** 0
- ✔ **Pages liked:** >10

#### Like / Share

Share and make the world a better place. Please select which Social Network you would like to share your result to.

0  
Like

0  
G+

Tweet

in  
Share

#### Page Comparison

83  
**Taste of Helsinki**  
 VS  

52  
Average LikeRank

56  
Average in Food & Beverage Company

64  
Similar Brands

#### Page Performance

- ✔ **Likes:** 13,391
- ✔ **Likes Growth:** 6.54%
- ✘ **PTAT:** 886
- ✘ **Engagement Rate:** 6.62%
- 📍 **Checkins:** 3752

	Similar Brands	LikeRank
2	Foodin	84
3	Silmusalaatti	84
4	Unleash Alfa Finland	83
5	Taste of Helsinki	83
6	Green Taste	82

[See more statistics](#)

#### Posts by Pages

- ✔ **Posts per Day:** 1.45
- ✘ **Likes, Comments & Shares per post:** 80
- ✘ **Posts per type:**
  - 29.2%
  - 70.8%
- ✘ **Timing:** Way off.
- ✘ **Length of posts:** Between 100 and 500 characters.
- ✘ **Curiosity:** You should ask more questions.

Some nice links specially selected for you:

✖ PTAT: 886

✖ Engagement Rate: 6.62%

📍 Checkins: 3752

**Posts by Pages**

✔ Posts per Day: 1.45

✖ Likes, Comments & Shares per post: 80

✖ Posts per type:

📷 29.2% 📄 70.8%

✖ Timing: Way off.

✖ Length of posts: Between 100 and 500 characters.

✖ Curiosity: You should ask more questions.

✖ Hashtags: Not using.

**Comments:**  
Your fans seems to responding best to Photos. Especially Photos posted between 18 - 21 (GMT).  
To know more about what posts your followers like, check your [Page's top posts](#).

**Posts by others**

✔ Everyone can post to your timeline? Yes.

✖ Posts by fans: No messages last month.

Facebook is an amazing network for dialogue with your clients and customers. You should encourage your fans to ask more questions.

Average LikeRank	Average in Food & Beverage Company	Similar Brands
------------------	------------------------------------	----------------

Similar Brands	LikeRank
2 foodin Foodin	84
3 Silmusalaatti	84
4 Unleash Alfa Finland	83
5 Taste of Helsinki	83
6 Green Taste	82

[See more statistics](#)

- Some nice links specially selected for you:**
- [7 Different Questions To Ask On Facebook To Build Engagement](#)
  - [Facebook Help Center: What are the most engaging types of posts?](#)
  - [Seven Ways Nonprofits Can Benefit from Facebook hashtags](#)
  - [Facebook Help Center: What's a milestone?](#)

<https://www.facebook.com/NewPage>

## Liite 2: Taste of Helsinki-tapahtuman esimerkki Instagram –julkaisut



**SINNE**  
HELSINKI × PORVOO

Gazpacho "virgin mary" ja  
tomaattisalsa (v)  
6mk

Paahdettua lohta, avokadokreemiä ja  
retiisiä  
6mk

Haudutettua raparperia,  
paahdettua valkosuklaata ja  
jogurttimoussea  
5mk

**Nimikkoannos**

Sinnen BBQ-kanaa, hernettä ja minttua  
8mk

 **taste**  
OF HELSINKI  
Käsitöiden  
Elinikäinen ammattitaitokilpailu