

Sosiaalisen median käyttöönotto ja hyödyntäminen markkinoinnissa

Case: Lahden Golfin Klubiravintola

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Kaisa Pihamaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PIHAMAA, KAISA:

Sosiaalisen median käyttöönotto ja
hyödyntäminen markkinoinnissa
Case: Lahden Golfin Klubiravintola

Markkinoinnin opinnäytetyö, 50 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöönottoa ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyö on toteutettu Pelicans Ravintoloiden pyynnöstä uudelle toimipisteelle, Lahden Golfin Klubiravintolalle. Tavoitteena oli avata ja ylläpitää valittuja sosiaalisen median kanavia, ja analysoida niissä julkaistujen päivitysten toimivuutta.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- tutkimusosuuteen. Teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuksissa käsitellään kanavien valintaa, tavoitteellista toimintaa sekä analyysipalveluita. Opinnäytetyön tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastateltavat kutsuttiin viikolla 46 puolistrukturoituihin haastatteluihin Pelicans Ravintoloiden tiloihin.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että seuraajat toivovat yrityksen tuottavan sosiaaliseen mediaan omaperäisempiä ja muista erottuvia julkaisuja. Haastateltavat toivoivat myös, että yrityksen toimintaa esiteltäisiin laajasti erilaisia julkaisutapoja käyttäen, jotta potentiaaliset asiakkaat tutustuisivat toimintaan ja henkilökuntaan, jo ennen ensimmäistä asiointia yrityksessä. Kesän 2017 julkaisuja pidettiin onnistuneina ja positiivista imagoa tukevana, mutta jatkossa toivottiin rohkeampaa persoonallisuuden esiin tuomista.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, Facebook, Instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus	2
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Tutkimusmenetelmien valinta	4
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Facebook, sosiaalisen median suosituin kanava	9
2.2	Instagram – Kuva kertoo enemmän kuin	11
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3.1	Miten mainostan Facebookissa?	15
3.2	Miten hyödynnän Instagramia yritykseni markkinnoissa?	18
3.3	Mittarit ja analyysipalvelut	22
4	CASE: LAHDEN GOLFIN KLUBIRAVINTOLA	25
4.1	Kanavien valitseminen ja perustaminen	26
4.2	Sosiaalisen median toteuma kesällä 2017	27
4.3	Seuraajien haastattelut	32
4.3.1	Kvalitatiivisen haastattelun kysymykset	33
4.3.2	Haastattelujen tulokset	34
4.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset kesälle 2018	38
5	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

”Miten keksit mennä juuri sinne tapahtumaan?” ”Facebook ehdotti sitä minulle.” Tämä dialogi on yleistynyt varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Tapahtumat, ravintolat ja muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet ovat näkyvästi esillä Facebookissa. Tämä on johtanut siihen, että mahdollinen asiakas käyttää sosiaalista mediaa yhä useammin hyödyksi, etsiessään itselleen mieleistä tekemistä. Parhaassa tapauksessa aikaa ei kulu edes etsimiseen, koska kyseinen ravintola tai tapahtuma on etsinyt mahdollisen asiakkaan Facebookista ja kutsunut hänet tapahtumaansa.

Suomessa vuonna 2016 internetiä käytti useita kertoja päivässä 93 % 16 – 54 -vuotiaista. Yleisimmät syyt internetin käytölle olivat asioiden hoitamisen ja tiedon keruun lisäksi viestintä ja erilaisten medioiden seuraaminen. Lisäksi yhteisöpalveluiden käyttö oli lisääntynyt vuodesta 2015 lähes kaikissa ikäryhmissä, yhteensä kolme prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2016a.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa todella paljon ja niistä jokaisella on hieman erilaiset käyttäjäryhmät ja toimintatarkoitukset. Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest sekä Snapchat ovat kahdeksan selvästi suosituimmat kanavat. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä on tehnyt tilaston yllä mainittujen medioiden käyttäjämääristä Suomessa alkuvuodesta 2017. Pönkän (2017) julkaisusta käy ilmi seuraavat luvut:

- Facebookilla on 2,6 miljoonaa aktiivista käyttäjää
- Youtubella 2,4 miljoonaa
- WhatsAppilla 2,3 miljoonaa
- Instagramilla 1,1 miljoonaa
- LinkedInillä 0,7 miljoonaa
- Twitterillä 0,7 miljoonaa
- Pinterestillä 0,5 miljoonaa
- Snapchatilla 0,5 miljoonaa

Nämä luvut Harto Pönkä on laskenut AudienceProjectin joulukuussa 2016 julkaiseman kyselyn perusteella. (Pönkä 2017.)

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Pelicans Ravintolat Oy:n pyynnöstä. Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja seurata Pelicans Ravintolat Oy:n uuden toimipisteen Lahden Golfklubin Klubiravintolan sosiaalisen median kanavia kesällä 2017. Sosiaalisen median suunnittelulle ja käynnistämiseksi sekä ylläpitämiselle oli todellinen tarve, koska vappuna 2017 avattavalla Klubiravintolalla ei ollut omia sivustoja sosiaalisessa mediassa vielä muutamaa viikkoa aikasemmin. Yrittäjien toiveena oli, että muun muassa ruokalistat päivittyisivät selkeästi asiakkaiden saataville viikoittain.

Aihe rajattiin kesään 2017, jolloin opinnäytetyön tekijä on harjoittelussa Lahden Pelicans Oy:llä. Tarkoituksena on avata sivustot, sekä suunnitella ja ylläpitää sosiaalista mediaa yhdessä Lahden Golfklubin Klubiravintolan henkilökunnan kanssa. Tuloksia seuraamalla ja mittaamalla kehitysehdotusten listaaminen helpottuu tulevia kesiä varten.

Sosiaalisen median markkinointi on aiheena edelleen ajankohtainen. Vaikka yritykset ovat olleet erilaisissa some-kanavissa jo vuosia, ei niitä silti osata hyödyntää tehokkaasti. Yritysten harhaluulo on, että sosiaalisen median markkinointi on automaattisesti ilmaista ja sen avulla tavoittaa mahdolliset asiakkaat helposti. Pienelläkin kustannuksella pystyy kuitenkin tehostamaan omien julkaisuiden leviämistä tehokkaasti. Kuvitellaan myös, että kuvien ottaminen ja kanavaan lataaminen on helppoa ja nopeaa. Monet yritykset julkaisevat huonolaatuisia ja niin sanotusti asiaan kuulumattomia kuvia. Näiden avulla ei saavuteta toivottuja tuloksia, näyttävien julkaisuiden tekeminen vaatii aina aikaa ja vaivaa. Usein suurin virhe yritysten sosiaalisen median käytössä on, että unohdetaan olla läsnä. Palautteisiin ja kysymyksiin vastaaminen, niin negatiivisiin kuin positiivisiinkin, on erittäin tärkeää. (Kankkunen 2017.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia, koska nämä kaksi kanavaa valittiin Lahden Golfn Klubiravintolan käyttöön otetaviksi. Valinnat tehtiin kanavien suurien käyttäjämäärien lisäksi helppokäyttöisyyden sekä toisiinsa verrattavan erilaisuuden perusteella. Facebook-sivusta tehdään informatiivinen ja selkeä, jota täydentää Instagramin kuvallinen viestintä.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena on sosiaalisen median kanavien avaamisen ja aktiivisen käytön kautta saada Lahden Golfn Klubiravintolalle lisää tunnettuvuutta sekä maksavia asiakkaita. Facebookin ja Instagramin päivistysten avulla Klubiravintola on tarkoitus leimata uusiin naisryttäjiin, ja heidän kauttaan tehdä ravintolasta helposti lähestyttävä ja muista alueen ravintoloista erottuva. Näitä tavoitteita lähdetään toteuttamaan tiiviissä yhteistyössä Pelicans Ravintolat Oy:n sekä Klubiravintolan henkilökunnan kanssa.

Selkeät asetetut tavoitteet on jaettu yhteen päätavoitteeseen ja kolmeen alatavoitteeseen:

- Sosiaalisen median sivujen toiminnan käynnistäminen; ensimmäiselle kesälle tavoitteeksi asetettiin 300 seuraajan saaminen.
 - Positiivisen maineen luominen uusien naisryttäjiin avulla.
 - Seuraajia kiinnostavien julkaisujen tekeminen.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää asettaa selkeitä tavoitteita, koska omien sivujen ylläpitäminen muuttuu helposti tavoitteettomaksi julkaisujen tekemiseksi. Myös Jari Juslen toteaa Digipistoon kirjoittamassaan artikkelissa, että suurin osa yritysten sosiaalisen median kanavista ovat turhia, eikä niistä saada konkreettista hyötyä. (Juslén 2016.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui näiden tavoitteiden pohjalta. Lopullinen tutkimuskysymys on *"Millaisella sosiaalisen median sisällöllä on*

mahdollista maksimoida seuraajien määrä sekä vahvistaa yrityksen positiivista imagoa?”

1.3 Tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyön tutkimusosuutta lähdetään toteuttamaan toimintatutkimuksena ja tavoitteena on tehdä konkreettisia uudistuksia. Toimintatutkimus etenee sykleissä, yksi sykli koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka toistuvat useaan otteeseen. Nämä vaiheet ovat suunnittele, toteuta, havainnoi ja arvioi. Näiden vaiheiden jälkeen tiedään mitä asioita kannattaa muuttaa, muutokset tehdään ja sama kaava toistetaan uudelleen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58 – 61.)

Toimintatutkimus sopii opinnäytetyöhön, jossa kehitetään sosiaalisen median markkinointia. Siinä jokaisen päivityksen kohdalla toistuu edellä mainitut vaiheet. Aina julkaistaessa täytyy muistaa, ettei yksikään julkaisu ole erillinen, vaan jokaisen kohdalla suunnittelu, toteutus, havainnointi ja arviointi ovat kaikki yhtä tärkeitä vaiheita. Suunnitteluvaiheessa tärkeää on pohtia, mihin julkaisulla pyritään, ja asettaa sille tavoitteet.

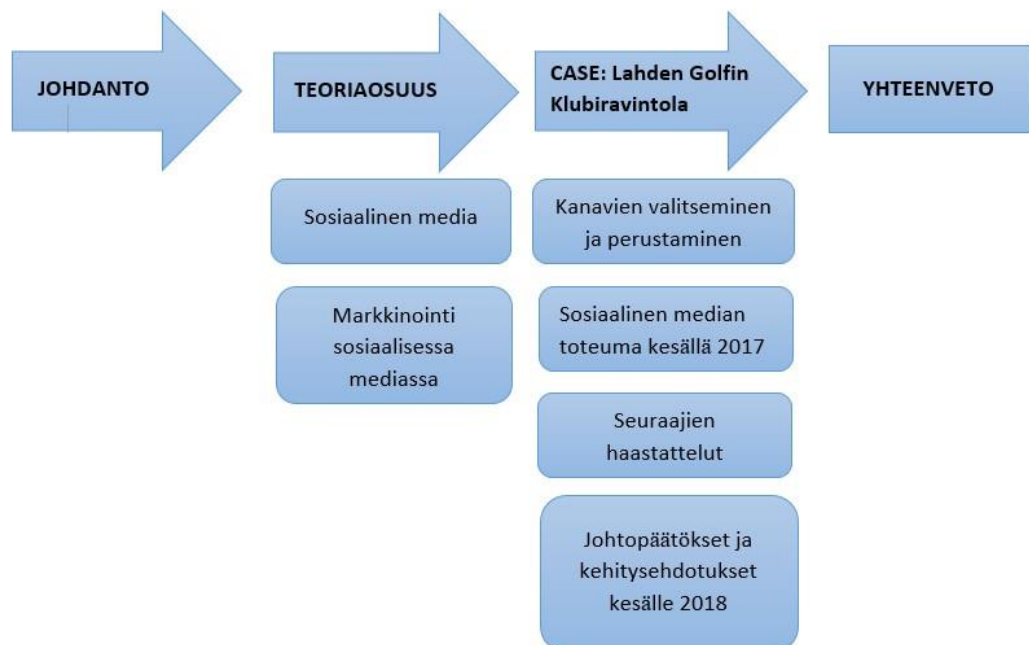
Toteutusvaiheessa päivitys julkaistaan suunnitellusti oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan. Havainnointia tehdään heti julkaisun jälkeen, miten ihmiset tarttuvat aiheeseen ja lähteekö päivitys leviämään, tässä vaiheessa myös reagointi palautteisiin on tärkeää. Loppuarviointi tapahtuu vasta myöhemmin, kun lopullisia tuloksia käydään läpi muun muassa Facebookin automaattisten analyysipalveluiden avulla. Jos jokaista päivitystä ei arvioi ja reflektoi, ei voi seuraavilla kerroilla onnistua edellisiä kertoja paremmin.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinta. Sen aikana analysoidaan tutkittavaa ilmiötä ja tarkoituksena on sen syvälinen ymmärtäminen. Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia prosesseja, joista halutaan tietää, mitä merkityksiä prosessin vaiheilla on sekä kuinka tärkeiksi tai turhiksi ihmiset kokevat ne. (Kananen 2014.)

Kesän jälkeen, kun Lahden Golfin Klubiravintolan Facebook- ja Instagram sivuja on ylläpidetty aktiivisesti, toteutetaan haastattelut, joissa haastatellaan aktiivisia Lahden Golfin Klubiravintolan sivujen seuraajia. Haastatteluiden tavoitteena on kerätä palautetta kohderyhmältä, ja hyödyntää näitä tietoja seuraavien kesäkausien sosiaalisen median suunnitelmissa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Alla olevassakuviossa (Kuvio 1) esitellään opinnäytetyön rakenne. Johdannon jälkeen tulee teoriaosuus, jossa käydään läpi sosiaalinen media sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tämän teoriaosuuden jälkeen syvennyttään opinnäytetyön toimeksiantajan, Pelicans Ravintoloiden uuden toimipisteen, Lahden Golfin Klubiravintolan sosiaalisen median perustamiseen, ylläpitämiseen ja analysointiin. Tämän osuuden loppupuolella esitellään myös sosiaalisen median seuraajien haastatteluista saadut tulokset. Viimeisenä on yhteenveto, jossa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessi ja saadut tulokset.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuudessa sosiaalisen median kanavat rajattiin Lahden Golf Klubiravintolan käyttöön ottamiin kanaviin, Facebookin ja Instagramiin. Näitä sivuja ylläpidettiin kesän 2017 ajan, jonka päätyttyä toiminta analysoitiin ja annettiin kehitysehdotukset tulevalle kesälle 2018.

2 SOSIAALINEN MEDIA

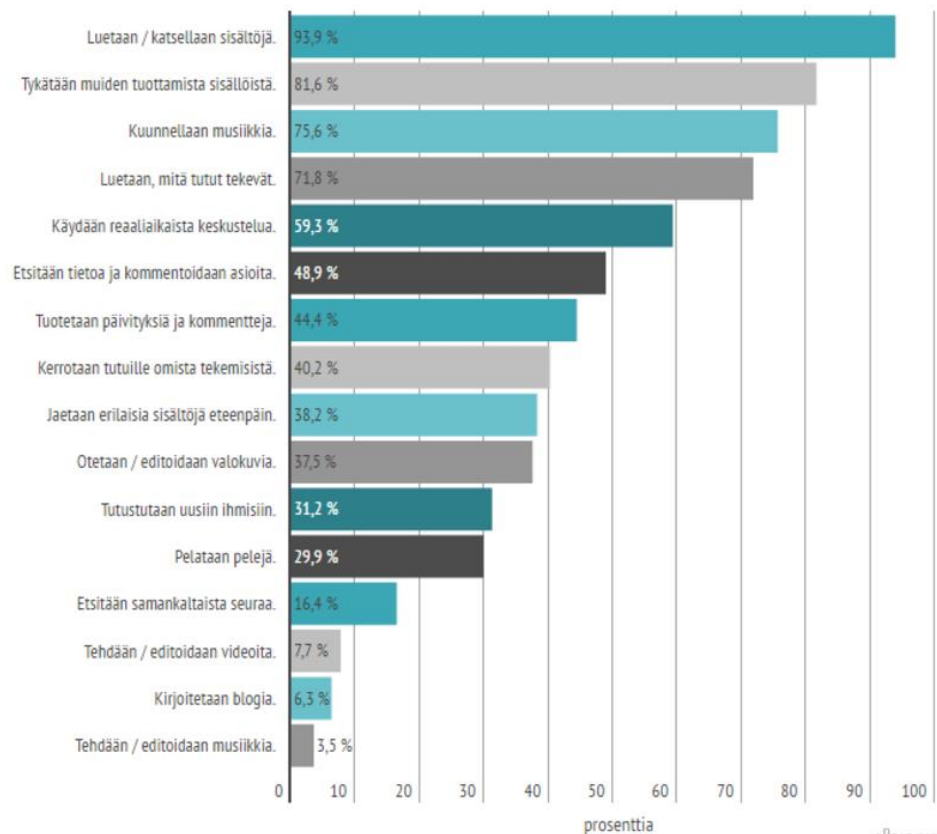
Vaikka sosiaalinen media on vasta viime vuosina tullut osaksi kaiken ikäisten ihmisten arkipäivää, on sosiaalista mediaa käytetty jo vuosia. Sosiaalisen median lyhyt historia –kirjassa aiheen käsittely alkaa vuodesta 2003. Jo silloin, 14 vuotta sitten, jotkut pitivät blogeja, joita siihen aikaan kutsuttiin verkkopäiväkirjoiksi. Suosittu sosiaalisen median sivusto, jota ei tosin sillä nimellä kutsukaan vielä silloin, oli Habbo Hotelli, jossa hahmojen avulla tutustuttiin uusiin ihmisiin. 2006 Google osti YouTuben 1,65 miljoonalla dollarilla, mitä pidetään sosiaalisen median historian käännekohtana, koska tällöin sosiaalisesta mediasta aloitettiin puhumaan myös tavallisen kansan parissa enemmän. Koska YouTuben siirtyminen Googlelle oli niin merkittävä ja isosti uutisoitu tapahtuma, myös Suomessa vähemmälle huomiolle jäi, että samaan aikaan Facebook oli avattu yliopisto-opiskelijoiden lisäksi nyt yleiseen käyttöön. Syksyllä 2006 siis kaikilla yli 13-vuotiailla oli mahdollisuus luoda oma profiilinsa Facebookiin (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013.)

Nyt vuonna 2017 sosiaalinen media on kaikille tuttu. Harto Pönkän julkaisusta, johon jo aikaisemmassa osiossa viitattiin, käy myös ilmi, että suomalaiset käyttävät keskimäärin 3,2 eri sosiaalisen median palvelua (Pönkä 2017). Kesällä 2016 Vizeum CCS-tutkimuksessa haastateltiin 5400 suomalaista sosiaalisen median käytöstä; tutkimuksen mukaan keskimääräinen käyttöaika oli ollut vuonna 2016 4,5 tuntia viikossa. 15 – 24 -vuotiaat nuoret käyttivät aikaansa somessa kuitenkin huomattavasti enemmän kuin keskiverto suomalainen, lähes 8 tuntia viikossa. Haastateltavat olivat 15 – 74 -vuotiaita. (Vizeum 2016.) Jukka Weissenfelt on tutkinut samana vuonna (2016) nuorten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 13 – 29 vuotiaat nuoret, jotka tutkimustuloksen mukaan käyttivät sosiaalisen media palveluita lähes 15 tuntia viikossa, 95 prosenttia tästä ajasta käyttö tapahtuu älypuhelimilla. (Weissenfelt 2016.)

Kaikki tietävät mikä on sosiaalinen media, ja lähes jokainen viettää siellä ainakin tunnin päivästänsä, mutta mitä siellä tehdään? Alla oleva kuvio

(Kuvio 2) on edellä mainitusta Weissenfeltin tutkimuksesta; Some ja nuoret. Kuvioista näkyy, että lähes 94 % nuorista lukee ja katselee erilaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Iso osa, 81,6 %, myös tykkäilee muiden tuottamista sisällöistä. Yleinen ajatus on, että sosiaalisen median kautta kommunikoidaan ystävien kanssa, mutta tutkimuksen mukaan vain vähän alle 60 % nuorista käy reaaliaikaista keskustelua somessa. Noin puolet 48,9 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa myös tiedon hakuun ja asioiden kommentoimiseen. (Weissenfelt 2016.)

Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään?



Kuvio 2 Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään?
(Weissenfelt, J. 2016. Ebrand Suomi Oy.)

Nuorten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu enemmän, mutta Tilastokeskuksen tekemässä kyselyssä yhteistöpalveluiden käyttötarkoituksista (2016) käy ilmi, että 25 – 34 -vuotiaat käyttävät

yhteistöpalveita yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen nuoria (16 – 24 -vuotiaita) hieman enemmän. 16 – 24 -vuotiaista 43 % ja 25 – 34 -vuotiaista 44 %. 35 %-osuus 35 – 44 -vuotiaista ja 24 %-osuus 45 – 54 -vuotiaista käyttävät myös sosiaalista mediaa seuratakseen yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Jopa 9 % 55 – 64 -vuotiaista kertovat tekevänsä samoin. (Tilastokeskus 2016c.)

Johdannossa lueteltiin suosituimmat sosiaalisen median kanavat, ja kerrottiin, että tässä opinnäytetyössä perehdymme paremmin kahteen kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin. Nämä kanavat valittiin Lahden Golfn Klubiravintolan sosiaalisen median kanaviksi yhdessä henkilökunnan kanssa. Facebook toimii informatiivisena kanavana tiedottamiseen, ja Instagram haluttiin ottaa käyttöön ruokakuvien julkaisemista varten. Seuraavissa kappaleissa esitellään nämä valitut kanavat syvemmin.

2.1 Facebook, sosiaalisen median suosituin kanava

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg opiskellessaan Harvardin yliopistossa. Facebookin alkuperäinen idea oli, että yliopiston opiskelijat pystyisivät tutustumaan ja viestimään helposti sen avulla. Nopeasti Facebookin käyttö kuitenkin levisi, ja jo joulukuussa 2004 sillä oli miljoona käyttäjää ympäri maailmaa, tässä vaiheessa se oli kuitenkin vielä tarkoitettu vain opiskelijoille. Vuonna 2006 Facebookin käyttö levisi jo muidenkin kuin opiskelijoiden käyttöön, ja sitä alettiin hyödyntää myös työpaikoilla. 26. syyskuuta 2006 Facebookin rekisteröityminen avattiin niin, että kuka tahansa pystyi liittymään sinne, tämän johdosta vuoden 2006 lopussa käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti, ja käyttäjiä oli tuolloin yli 12 miljoonaa. Nyt vuonna 2017 Facebookilla on noin 1.28 miljardia päivittäistä käyttäjää. Facebookin on lähes 19 000 työntekijää ja heidän yhteisenä missonaan on ollut vuodesta 2004 lähtien, antaa ihmisille voimaa rakentaa yhteisöjä ja tuoda maailma lähemmäs toisiaan. Facebookissa ihmiset voivat olla yhteydessä perheisiinsä ja ystäviinsä,

pysyä kartalla siitä, mitä maailmalla tapahtuu sekä jakaa ja ilmaista asioita, jotka ovat heille tärkeitä. (Facebook newsroom 2017.)



Kuva 1 Facebookin logo (Facebook 2017).

Facebook oli alun perin tarkoitettu opiskelijoiden käyttöön, mutta nykyään se on myös monille yrityksille yksi kannattavimmista markkinointikanavista. Facebookiin voi kuka tahansa luoda sivun omalle yritykselleen ilmaiseksi. Kun aloittaa luomaan sivuja, tarvitsee aluksi vain yrityksen perustiedot. Yrityksen nimen, toimialan, osoitetiedot sekä puhelinnumeron. Näiden tietojen avulla pystyy jo avaamaan oman sivuston. (Facebook business 2017a.) Facebookissa on tällä hetkellä yli 60 miljoonaa aktiivista yrityssivua. Näiden sivujen suosio perustuu niiden yksinkertaisuuteen ja helppokäyttöisyyteen sekä maksuttomuuteen. Sivun on heti tyylikäs ja tiedot sieltä ovat helposti löydettävissä. Omista sivuista saa kuitenkin pienellä vaivalla yrityksen oman ilmeen mukaiset. Hyvä puoli verrattuna tavallisiin nettisivuihin on myös se, että Facebook-yrityssivut toimivat yhtä lailla niin tietokoneilla kuin mobiilissakin. (Facebook business 2017b.)

Facebook on monelle yrityksen edustajalle jo tuttu alusta, koska heillä on siellä oma henkilökohtainen profiili. Yrityssivun ylläpito toimii samalla tavalla kuin omien sivujen, mutta kun haluaa hyödyntää kaikkia saatavilla olevia toimintoja, ja tutustua muiden yritysten tarinoihin, kannattaa ehdottomasti tutustua Facebookin business sivustoon (facebook.com/business), josta löytyy selkeät ohjeet. Markkinointi sosiaalisessa mediassa -kappaleessa käyn läpi myös Facebookin markkinointiominaisuuksia sekä valmiita analyysipalveluita.

2.2 Instagram – Kuva kertoo enemmän kuin

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa omia tai itselle mieluisia kuvia ja videoita. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, mutta säilytti sen täysin erillisenä palveluna. (Valtari 2013.) Tämän jälkeen Facebookin ja Instagramin toimintaa on yhdistetty, ja esimerkiksi markkinoinnin molemmissa kanavissa voi suunnitella ja toteuttaa kanavien yhteisessä mainosten hallinnassa (Facebook 2017e). Tällä vain kuvien ja videoiden julkaisuun tarkoitettulla sovelluksella on yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Instagram press 2017). Jo aikaisemminkin viitatussa Pönkän tekemässä julkaisussa kerrotaan, että Instagramin käyttäjäprosentti Suomessa oli noussut kymmennellä prosentilla vuodesta 2016 vuoteen 2017 (Pönkä 2017). Instagram siis edelleen kasvattaa suosiotaan nopealla tahdilla.



Kuva 2 Instagramin logo (Instagram 2017).

Instagram soveltuu myös yritysten markkinointialustaksi Facebookin tavoin. Jopa 70 % ihmisistä, joilla on Instagram-tili, seuraa sen avulla myös jotakin yritystä. Yrityksien on helppoa mainostaa ja esitellä tuotteita sekä palveluitaan julkaisemiensa kuvien avulla, lisäksi brändin esille tuominen ja vahvistaminen ovat yksi tapa hyödyntää Instagramia. (Facebook business 2017c.) Nyt vuonna 2017 yli viisi miljoonaa yritystä ympäri maailman käyttää Instagramia tuodakseen itsensä ja tuotteensa ihmisten tietoisuuteen (Instagram business 2017a). Marraskuussa 2015 tehdystä Instagramin käyttäjäkyselyssä käy myös ilmi, että 60 % ihmisistä löytää sovelluksessa julkaistuista kuvista uusia tuotteita ja 75 % käyttäjistä ryhtyy toimiin kohdattuaan kiinnostavan julkaisun (Instagram business 2017b).

Instagramin käyttö markkinointikanavana tuntuu yksinkertaisemmalta ajatukselta kuin muiden kanavien. Kuvien ottaminen, valitseminen ja muokkaaminen ei kuitenkaan ole niin helppoa, kuin sen kuvittelisi olevan. Hyvän ja puhuttelevan kuvan julkaisu vaatii paljon töitä. Siihen, minkälaisia julkaisuja yritysten kannattaa tehdä ja minkälaisia mainostamismahdollisuuksia Instagramissa on, palaan luvun Markkinointi sosiaalisessa mediassa alaluvussa ”Miten hyödynnän Instagramia yritykseni markkinnoissa?”

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kun Internettiä aloitettiin käyttämään markkinoinnissa, suurin muutos mikä markkinoinnissa tapahtui, oli outbound-markkinoinnin muuttuminen inbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, esimerkiksi televisiomainokset ja sähköpostimarkkinointi ovat siitä hyviä esimerkkejä. (Juslen 2009, 131.) Inbound-markkinointi termin kehitti Brian Halligan vuonna 2005, kun kymmenen vuotta myöhemmin häntä pyydettiin määrittelemään termi muutamalla sanalla, hän vastasi; ”*Don't rent attention from customers; earn it with remarkable content.*” (Halligan 2015). 2012 termi alkoi tulla tunnetummaksi, ja nykyään se on jo kaikille alalla työskenteleville tuttu (Nextiny Marketing 2016). Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan haluun ottaa vastaan markkinointiviestintää. Inbound-markkinoinnissa asiakas on myös se, joka itse etsii haluamaansa tietoa ja ratkaisua. (Juslen 2009, 131.) Tällöin markkinoijan tehtäväksi jää varmistaa, että tiedot omasta yrityksestä sekä tuotteista ovat helposti löydettävissä. Alla on vielä taulukko (Taulukko 1) Juslenin kirjasta, jossa on selkeästi tuotu esiin Outbound- ja Inbound-markkinointityylien erot.

Taulukko 1 Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslen 2009, 135. Netti mullistaa markkinoinnin).

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media

Juslen jakaa Inbound-markkinoinnin kolmeen eri osa-alueeseen.

1. Toimintaan kannustavaan internet-toimipaikkaan ja siellä julkaistavaan sisältöön
2. Sisällön löydettävyyteen
3. Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntämisen asiakkaiksi.

Inbound-markkinoinnissa on siis tärkeää tuottaa hyvää ja omia asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä. Tavoitteena on myös, että asiakkaat jakaisivat päivityksiä oma-aloitteisesti myös omille ystävilleen (Juslen 2009, 136.) Pelkkä omien päivitysten tekeminen ei kuitenkaan riitä kehittämään aidosti tuottavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Onnistunut markkinointi vaatii jatkuvaa läsnäoloa omien sivujen lisäksi muiden sivustoilla. Vuorovaikutuksen pitää olla aktiivista, esimerkiksi muiden kirjoitusten kommentointia ja jakamista. Tarkoitus ei kuitenkaan ole kommentoida vain kommentoimisen takia, vaan olla oma itsensä ja edustaa aidosti oman organisaation arvoja ja asenteita. Palautteisiin, erityisesti negatiivisiin, vastaaminen on myös tärkeää. Keskustelun syntyminen ja aidon kiinnostuksen osoittaminen kasvattavat luottamusta asiakkaan ja organisaation välille. (Forsgård & Frey 2010, 55 – 62.)

Toisessa osa-alueessa Juslen painottaa, ettei omilla sivuilla tehdyillä julkaisuilla, niiden määrällä tai laadulla ole kuitenkaan ole merkitystä, ellei yrityksen sivusto ole helposti löydettävissä (Juslen 2009, 136 – 138). Miten sitten tietää, mikä tai mitkä kanavat ovat juuri oikeat yrityksellesi ja asiakkaillesi niin, että mahdollisimman moni nykyinen ja tuleva asiakas löytäisivät sen ja hyötyisivät siitä? Aluksi on järkevää aloittaa vaan yhdessä kanavassa ja opetella hallitsemaan kyseinen kanava pintaa syvemmin. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuu jatkuvasti myös uudistuksia, joten niiden mukana on myös helpompi pysyä, kun käytössä on vain se yksi valittu kanava. Helpoin, ja samalla yleisin valinta on Facebook. Syitä tähän ovat, että se on seuratuin sosiaalisen median kanava, sitä on yksinkertaista käyttää, sekä siellä julkaisujen tekeminen on monimuotoisempaa kuin muissa kanavissa. Miinuspuolena kuitenkin on huomioitava, että Facebookissa näkyvyyden saaminen muiden 60

miljoonan yrityssivun joukossa on haastavaa. (Kankkunen 2015.) Yksi kysymys on kuitenkin kaikkein helpoin ohje oikean kanavan valitsemiseen: mieti, mitä sosiaalisen median kanavaa yrityksesi tämän hetkiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat käyttävät. Mene sinne, missä nämä asiakasryhmäsi jo ovat. (Juslen 2014.)

Juslenin teoksessa viimeinen osa-alue inbound-markkinoinnissa puhuttaessa on omien sivujen seuraajien kääntäminen yrityksen asiakkaiksi. Tämä on se syy, minkä takia yrityksen kannattaa ylläpitää omia sosiaalisia medioita, mutta kovin usein tähän viimeisiin ja tärkeimpään vaiheeseen unohdetaan panostaa. Juslen neuvoo yrityksiä opastamaan mahdollisia asiakkaitaan tehokkaasti ja käyttämään puhuttelevia toimintakehoitteita. Näiden toteuttaminen vaatii jatkuvaa analysointia ja toiminnan kehittämistä. Monissa kanavissa on valmiiksi helppokäyttöisiä mittareita ja analyysipalveluita, joiden avulla pystyy seuraamaan omien julkaisujen tuottamia tuloksia. Näistä mittareista kerrotaan seuraavassa osiossa enemmän. (Juslen 2009, 136 – 138.)

3.1 Miten mainostan Facebookissa?

Vaikka Facebook-tilin luominen yritykselle on tehty todella helpoksi, sen ylläpito vaatii aikaa, vaivaa ja innostusta. Heti sivun luomisen jälkeen kannattaa aloittaa aktiivinen seuraajamäärän kasvattaminen, koska ilman seuraajia sivuilla ei ole merkitystä. Helpoin tapa on aloittaa omasta lähipiiristä, joiden avulla saa sivuille ensimmäiset seuraajat rakentamaan sivujen uskottavuutta. Heidän avulla myös tieto yrityksen sivusta alkaa levitä. Oman lähipiirin lisäksi sivuille kannattaa kutsua omat yhteistyökumppanit ja vakioasiakkaat, tämä tapahtuu helpoiten valmiista linkistä ”Kutsu kavereita tykkämään tästä sivusta”. (Facebook business 2017e.)

Kun sivuille on kutsuttu kaikki omat kontaktit, voi seuraajamäärän kasvu helposti pysähtyä. Seuraajamäärän kasvua voi pyrkiä vauhdittamaan maksullisella markkinoinnilla. Maksullisia markkinointitapoja on useita, mainostaa voi julkaisua, määrittää jatkuvan markkinoinnin, markkinoida

yrittäjä paikallisesti tai markkinoida sivustoa. (Facebook 2017a.) Näistä vaihtoehdoista oikean valitseminen on täysin tapauskohtainen. Jos on joku erityinen julkaisu, esimerkiksi tulevaa tapahtumaa koskeva, kannattaa käyttää julkaisun markkinointia. Jos tarkoitus on saada sivulle lisää seuraajia, kannattaa markkinoida koko sivustoa, yrityksen koosta riippuen joko paikallisesti tai valitsemalla laajemman kohderyhmän.

Alapuolella olevassa kuvassa (Kuva 3) näkyy Facebookin suosittelu sivumarkkinointi Lahden Golfklubin Klubiravintolalle. Kohderyhmäksi on automaattisesti valittu Lahti ja mainonnan kestoksi 10 päivää, jolloin hinnaksi tulisi 20 dollaria. Tämä summa on kuitenkin vain suuntaa antava, koska Facebookin markkinoinneista maksetaan aina toteuman mukaan (Facebook business 2017). Eli jos tässä tapauksessa uusia tykkääjiä ei tulisi kymmenen päivän aikana noin neljäkymmentä, todellinen maksettava summa olisi ilmoitettua pienempi. Facebookin markkinointi maksetaan aina luottokortilla.

Kuva 3 Kuvakaappaus - Esimerkki yrityksen sivun markkinointikampanjasta (Facebook 2017. Lahden Golfklubin Klubiravintola).

Markkinoinnin kohderyhmän voi valita myös paljon tarkemmin kuin pelkän sijainnin mukaan. Monesti on hyvä rajata myös tavoitellun henkilön ikä sekä kiinnostuksen kohteet. Aina rajauksia muutettaessa Facebook laskee mahdollisen tavoitettavan määrän. Esimerkiksi täysi-ikäisiä lahtelaisia, jotka ovat kiinnostuneet ruoasta ja juomasta tai musiikista, on 46 000 (Kuva 4). He kaikki olisivat siis tämän markkinoinnin potentiaalista kohderyhmää. Markkinointiin käytettävä aika ja rahasumma määrittävät sen, kuinka moni heistä tavoitettaisiin.

The screenshot shows the Facebook 'Luo kohderyhmä' (Create Audience) interface. It includes the following elements:

- Sukupuoli (Gender):** Buttons for 'Kaikki' (All), 'Miehet' (Men), and 'Naiset' (Women).
- Ikä (Age):** A range selector set to '18' - '65+'.
- Sijainnit (Locations):** A dropdown menu showing 'Suomi' (Finland) and 'Lahti, Päijät-Häme'.
- Tarkka kohdentaminen (Detailed Targeting):** A section titled 'SISÄLLYTTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista' (Include people who meet at least one of the following criteria). It lists interests: 'Musiikki', 'Päivällinen', 'Ruoka', and 'Ruoka ja juoma'. A breadcrumb trail shows 'Kiinnostuksen kohteet > Ruoka ja juoma > Juomat'.
- Progress Bar:** A gauge at the bottom left with 'Tarkka' (Precise) on the left and 'Laaja' (Broad) on the right.
- Status:** 'Kohderyhmän valinta on loistava!' (Audience selection is excellent!).
- Audience Size:** 'Potentiaalisen kohderyhmän koko: 46 000 ihmistä' (Potential audience size: 46,000 people).
- Buttons:** 'Peruuta' (Cancel) and 'Tallenna' (Save).

Kuva 4 Kuvakaappaus - Kohderyhmän määrittäminen (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Minkälaisilla julkaisuilla sitten saa parhaiten näkyvyyttä Facebookissa? Viime vuosina suuressa suosiossa ovat olleet erilaiset kilpailut ja arvonnat, joiden avulla pyritään keräämään uusia seuraajia sivuille. Arvontoja järjestäessä täytyy osata miettiä asiaa laajemmin. On hyvä määritellä tarkkaan arvonnin tavoitteet, kohderyhmä ja hyödyt. Kun nämä asiat ovat selkeät, voi suunnitella mitä arvotaan ja milloin. Arvonnin palkinnolla ja

ajoituksella kuin on myös iso merkitys koko julkaisun kannattavuudessa. Myös aikavälillä, jolloin arvontaan voi osallistua, on merkitystä ja myös osallistumistapa vaikuttaa osallistujamäärään. (Belosic 2016.) Facebook on luonut tarkat säännöt, miten arvontoja saa järjestää yrityksen sivuilla. Arvontapäivityksessä täytyy tulla selkeästi ilmi, ettei Facebook ole mukana arvonnin järjestämisessä ja täten on vapautettu kaikesta vastuusta koskien arvontaa. Lisäksi henkilökohtaisten aikajanojen ja kaveriyhteyksien käyttäminen on arvunnoissa kielletty. Arvontaan osallistuminen ei saa edellyttää päivityksen jakamista omalla tai kaverin aikajanalla, myöskään kavereiden merkitseminen julkaisuun ei saa olla ehtona arvontaan osallistumisessa. (Facebook 2017c.) Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna Facebook-arvonnat kannattavat. Niiden avulla ei yksin saavuta isompia tavoitteita, mutta yhtenä osana sosiaalisen median päivityksiä, ne toimivat uusien seuraajien keräämisessä sekä oman jo olemassa olevan seuraajakunnan aktivoimisessa. (Virtanen 2016.) Kun on järjestänyt ensimmäisen Facebook-arvonnin, ei kannata lopettaa siihen. Jokaisesta järjestämästään arvonnasta oppii vähän lisää arvontojen tekemisestä ja omista seuraajistaan. (SocialMedia Examiner 2017.)

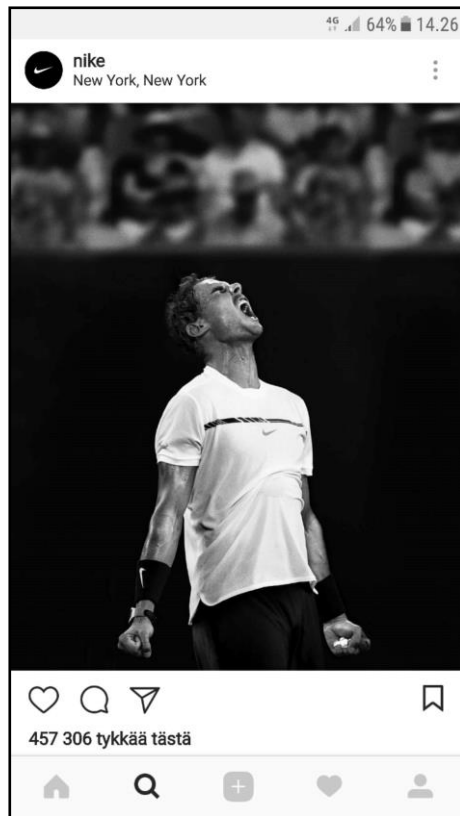
3.2 Miten hyödynnän Instagramia yritykseni markkinnoissa?

Instagramin seuratuimpiin tileihin kuuluvat yksittäiset julkisuuden henkilöt. Muutamia brändejäkin löytyy 25 suosituimman tilin listalta, muun muassa National Geographic, Nike ja Victoria's Secret. Näillä kaikilla on yli 55 miljoonaa seuraajaa. (Socialblade 2017.) Miten yrityksen kannattaisi toimia Instagramissa ja miten sieltä saa kaikkein suurimman hyödyn? Digimarkkinointi.fi -sivustolla Niko Lahtinen on vuonna 2014 listannut, miten Instagramissa saa oman profiilinsa esiin. Yksi hyvistä huomioista on, että kannattaa aktiivisesti seurata muiden tilejä, muut alkavat tällöin todennäköisemmin seuraamaan takaisin, tämä on aluksi helpoin tapa kasvattaa seuraajamäärää. Vaikka Instagram on suppeampi alusta kuin Facebook, siellä kannattaa kuitenkin yhtä lailla osallistua keskusteluihin ja olla läsnä. (Kankkunen 2014.) Oman tilin jatkuva päivittäminen on tärkeää,

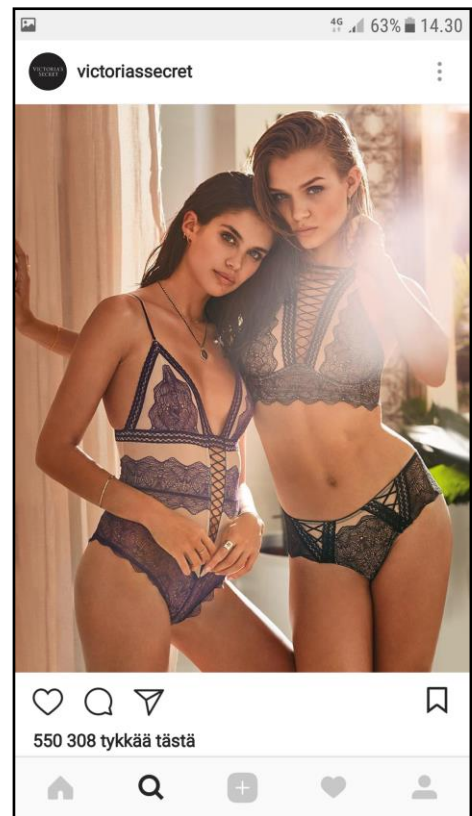
mutta on hyvä myös muistaa, että julkaisemiesi kuvien sisällöllä on suurempi merkitys kuin määrällä. Tästä aiheesta enemmän seuraavassa alaluvussa.

2016 vuoden syksyllä Instagram kehitti palveluaan ja mahdollisti yritystilien luomisen. Yritystili luodaan linkittämällä yrityksen Instagram-tili Facebook-tiliin, tämän jälkeen Instagramiin ilmestyy uusia ominaisuuksia koskien yhteystietoja, markkinointia sekä laaja tietokanta tilin kävijätiedoista. Myös Instagram-tilin markkinointi onnistuu uuden kehityksen myötä suoraan Instagramista ilman Facebookia. (Facebook business 2017d.)

Seuraavaksi käydään läpi suosituimpien yritysivujen tapoja päivittää ja ylläpitää Instagram-tiliään. Nike on luonut oman Instagram-tilinsä vuoden 2011 joulukuussa. Kuvien sisältö on alusta alkaen ollut uskollinen Niken omalle tyylille. Useissa julkaisuissa on lähikuvia tuotteista, mutta suurimmaksi osaksi Instagramin sisältö painottuu kuuluisien urheilijoiden kuviin, jotka ovat pukeutuneet Niken tuotteisiin. Kuvat ovat pysyneet hyvin samankaltaisina tähän päivään asti. Vuonna 2015 Nike on alkanut käyttää myös videoita kuvien lisäksi, ja vuoden 2016 ja 2017 päivitykset ovatkin olleet pääasiassa videoita. Nike ei päivitä tiliään kovin ahkerasti, esimerkiksi nyt vuonna 2017 syyskuuhun mennessä, päivityksiä on tehty 26 kappaletta, eli alle 3 kuvaa kuukaudessa. Julkaisuja seuraa 74,2 miljoonaa ihmistä ja reagointien määrä on vuodesta 2011 kasvanut räjähdysmäisesti. Ensimmäisistä julkaisuista tykkäsi muutama tuhat, ja tämän vuoden suosituin video, on saanut lähes kolme miljoonaa tykkäystä. Nike on päivittänyt kuuden vuoden aikana tililleen noin 900 kertaa. (Instagram @nike 2017.)



Kuva 6 Niken Instagram-päivitys 11. syyskuuta 2017 (Instagram 2017).



Kuva 5 Victoria's Secretin Instagram-päivitys 21. kesäkuuta 2017 (Instagram 2017).

Toinen esimerkki suuren seuraajamäärän omaavasta yrityksestä on Victoria's Secret, jolla on 56,9 miljoonaa seuraajaa. Heidän tilinsä on luotu toukokuussa 2011, eli puoli vuotta aikaisemmin kuin Niken tili. Heillä on todella erilainen tapa päivittää omaa tiliään, josta kertoo jo tämän vuoden päivitysten määrä. Kahdeksan kuukauden aikana Victoria's Secretin tilillä on julkaistu 764 kuvaa, joista jokaisella kuvalla on yli 200 000 tykkäystä. Suosituimpia julkaisuja ovat kuitenkin myös heillä olleet videot, joista suosituin on kerännyt yli 2 000 000 tykkäystä. (Instagram @victoriasssecret 2017.)

Jo näistä kahdesta esimerkistä voi huomata, että Instagramia voi käyttää eri tavoin. Tärkeintä on löytää omalle yritykselle sopiva tapa, ja pitää sitä yllä. Kun tiliä on alettu päivittää aktiivisesti, tilin näkyvyyttä voi lisätä Instagramissa sponsoroimalla omia julkaisuja. Markkinointia aloittaessa ensimmäiseksi on päätettävä, millainen mainos halutaan luoda.

Vaihtoehtoja ovat tavallinen kuvamainos, videomainos, niin sanottu

karusellimainos tai Instagram Storiesissa julkaistava tarinamainos (Instagram business 2017c). Stories-toiminto tuli käyttöön Suomessa vuoden 2016 elokuussa; sen avulla voi julkaista lyhyitä videoita tai kuvia, jotka eivät jää näkyviin yrityksen sivuille, vaan näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat kokonaan. Tämän tavoitteena on saada käyttäjät julkaisemaan palvelussa tiheämmin, koska ”stoorin” yhteyteen ei tarvitse lisätä tekstiä tai tunnisteita. (Lehtiniitty 2016.) Mainosta julkaistaessa ensin määritellään tavoite, sitten kohderyhmä ja viimeiseksi mainonnan kesto sekä budjetti, jotka voi määrittää juuri itselle sopiviksi (Instagram business 2017c). Jo 5 US Dollarin päiväbudjetilla Instagram arvioi, että mainoksen tulee näkemään 1400 – 7600 käyttäjää. Kohderyhmän voi valita tarkasti niin, että henkilöt joiden uutisvirrassa mainoksesi näkyy, ovat potentiaalisia asiakkaitasi. (Facebook 2017.)

Onnistunut kuvallinen päivitys

Kaisa Harjunen on kirjoittanut helmikuussa 2014 Pro Gradu – tutkielmansa kuvallisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Gradussaan Harjunen analysoi sitä, minkälaiset kuvat herättävät mielenkiintoa, keräävät eniten tykkäyksiä sekä saavat aikaan vuorovaikutusta. Tutkimusosuus päättötyössä pohjautuu maailman suurimman kahvilaketjun Starbucksin tekemiin Instagram-julkaisuihin vuonna 2013. Tällä hetkellä, elokuussa 2017, Starbucksilla on Instagramissa 15,2 miljoonaa seuraajaa ja he ovat tehneet lähes 1500 julkaisua omalla sivustollaan.

Millaiset kuvat siis saavat aikaan eniten vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa? Harjusen tutkimuksen mukaan kuvien yksinkertaisuus, sekä niiden helppo tulkittavuus lisäävät niiden synnyttämää vuorovaikutusta. Starbucksin julkaisemissa kuvissa suosituimmat esittävät yksinkertaisia, tuttuja ja arkisia asioita, yleisimmin kuvauksen kohteena ovat kahvikupit, pöydät, hedelmät, ihmisten kädet sekä luonto. Luonto on yksi vahvimista teemoista, joka toistuu monissa kuvissa eri tavoin. Huomio myös siitä, että kuvat joissa esiintyy pääosassa ihminen, eivät ole keränneet niin suurta suosiota, kuin kuvat joiden keskiössä on itse tuote. (Harjula 2014, 50 –

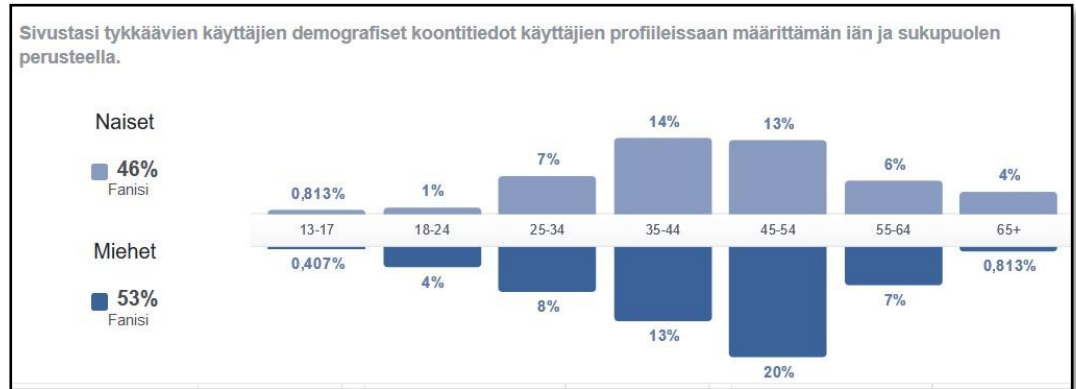
56.) Myös Lisette de Vries uskoo, että ihmiset, jotka seuraavat yrityksiä sosiaalisen median kanavissa, haluavat tietoa juuri kyseisen yrityksen tuotteista ja brändistä. (Vries 2012, 88 – 99.)

Julkaistavilla kuvilla on usein tarkoitus herättää tunteita. Starbuckin kuvissa toistuu useasti teemoina onnellisuus ja rakkaus ja esimerkiksi sydämen kuvaa käytetään usein niin itse kuvissa kuin kuvateksteissäkkin. Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa päällimmäisinä tunteina ovat onnellisuus, tyytyväisyys, rakkaus ja välittäminen. Näiden avulla kuvista pystytään tekemään myös seuraajalle henkilökohtaisia. Kun kuvassa ei näy ihmistä, vain esimerkiksi kaksi kättä, voi kuva herättää katsojassaan muistoja sekä haaveita. (Harjula 2014, 69.)

Harjulan Pro Gradu -tutkielmassa on monia hyviä vinkkejä kuvien ottamiseen. On siis tärkeä ymmärtää, että se minkälaisia kuvia tilillään julkaisee, ei ole yhdentekevää. Jokaisen kuvan pitää tietysti tukea yrityksen brändiä ja tuoda esiin heidän arvojaan. Kuvan täytyy olla myös yksinkertainen, eikä saa olla mahdollisuutta, että sen sanoma ymmärrettäisiin väärin. Näiden lisäksi kuvan halutaan herättävän positiivisia tunteita ja jopa henkilökohtaisia muistoja ihmisissä, jotka kuvaa katsovat. Instagramia ei siis kannatta valita yrityksen sosiaalisen median kanavaksi, jos halutaan päästä helpolla.

3.3 Mittarit ja analyysipalvelut

Facebook tekee yrityksen puolesta erilaisia mittauksia ja analyysieja sivujen käyttäjistä sekä julkaisuista. Näitä hyödyntämällä sivujen ylläpitäjä voi oppia omista seuraajistaan ja jatkossa hyödyntää näitä tietoja muun muassa julkaisuiden tekemisen yhteydessä. Seuraajien segmentoinnin lisäksi Facebookin valmiista analyysieista löytää tiedon mitkä julkaisut ovat herättäneet eniten reaktioita, kuinka monta ihmistä julkaisulla on tavoitettu ja jopa sen, mihin aikaan sivun seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa. (Muurinen 2016.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 7) on esimerkkinä Lahden Golfin Klubiravintolan seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.

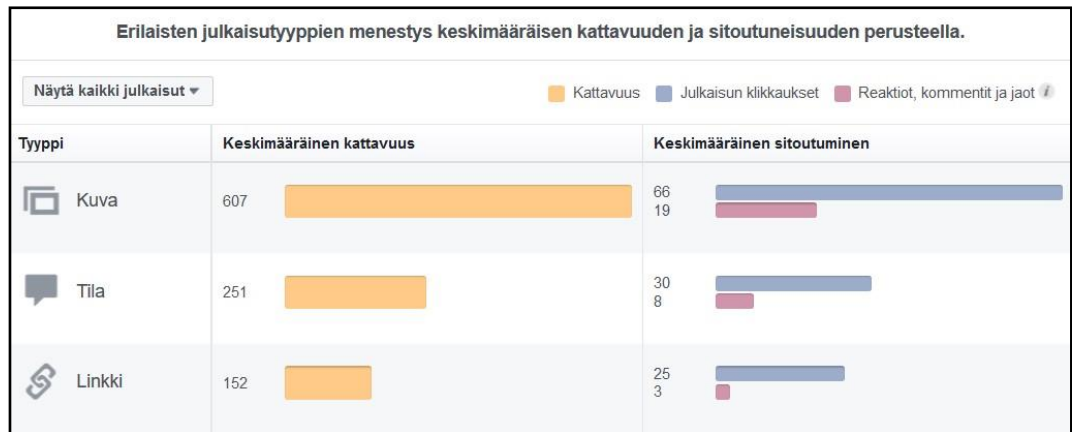


Kuva 7 Kuvakaappaus - Lahden Golfin Klubiravintolan seuraajien analysointi (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Tästä jakaumasta voi tehdä päätelmiä siitä, minkälaisia julkaisuja sivuilla kannattaa tehdä. Seuraajien ikäjakauma painottuu selkeästi 40 – 50 - vuotiaisiin. Tämä ikäryhmä on erilainen sosiaalisen median käyttäjä kuin nuoret. Tykkäyksiä ja kommentteja on vaikeampi saada yli 40-vuotialta miehiltä, kuin aktiivisesti somessa toimivilta nuorilta. Seuraajien profiili ei kuitenkaan yllätä tässä tapauksessa, koska Klubiravintola sijaitsee golfkentän yhteydessä, joten suurin osa myös Klubiravintolan asiakkaista ovat golfin pelaajia.

Facebookin yrityssivuilta pääsee tarkastelemaan myös parasta julkaisuaikaa. Sivusto analysoi käyttäjälle automaattisesti päivittäiset vierailut sivuilla, joita voi hyödyntää miettiessään parasta julkaisuajankohtaa. Esimerkiksi Lahden Golfin Klubiravintolan sivuilla lauantai-iltaisina noin kello 19. Maanantaisin on taas muita päiviä selkeästi vähemmän sivuilla vierailijoita. (Facebook 2017d.) Maanantaiaamupäivän julkaisut jäävät helposti siis vähemmälle huomiolle, kuin viikonloppuisin kello 19 jälkeen tehdyt julkaisut.

Julkaisutyypeistä on saatavilla myös valmis analyysi. Sen lisäksi, että sieltä näkee jokaisen julkaisun kohdalla erikseen, kuinka paljon se on ihmisiä tavoittanut ja kuinka paljon reaktioita se on saanut aikaan, löytyy tietoa myös siitä, minkä tyyppiset julkaisut ovat menestyneet parhaiten. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 8) on jälleen käytetty esimerkkinä Lahden Golfin Klubiravintolaa



Kuva 8 Kuvakaappaus - Lahden Golfin Klubiravintolan erilaisten julkaisutyyppien menestys (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Esimerkistä on heti nähtävissä, että kuvien julkaiseminen näillä sivuilla on paras julkaisutyyppi. Julkaisut, joissa on ollut mukana myös kuva, ovat keskimäärin keränneet yli puolet enemmän klikkauksia kuin tavalliset tilapäivitykset tai linkkien jakamiset. Vaikka Instagram on alustana enemmän kuvien julkaisua varten, kannattaa tämän analyysin perusteella julkaista kuvia myös Facebookissa.

Edellä mainitut analyysit ovat helposti löydettävissä Facebookin yrityssivuilta, kävijätiedot-välilehdeltä. Jo näiden perusteella on helppo lähteä kehittämään oman sivun ylläpitoa seuraajia kiinnostavampaan suuntaan. Kun käyttöön ottaa maksullisen markkinoinnin, Facebookin tekemät analyysit laajentuvat, jolloin pääsee näkemään tarkemmin maksullisen markkinoinnin hyödyt. Aluksi kannattaa kuitenkin kerätä tietoa ilmaisilla analyyseilla sivujen seuraajista ja heidän kiinnostuksen kohteista.

Instagramin puolelta löytyy myös samankaltaisia tietoja käyttäjistä ja julkaisuiden levinneisyydestä. Demografiatietoja näytetään kuitenkin vasta, kun seuraajia on yrityssivulla vähintään sata (Virtainen 2016b). Lahden Golfin Klubiravintolalla seuraajia on 68, joten tietoa seuraajista ei ole vielä saatavilla.

4 CASE: LAHDEN GOLFIN KLUBIRAVINTOLA

Lahden Golfin Klubiravintola sijaitsee Vanhan Heinolantien varressa, Lahden Golfin golfkentän yhteydessä, joka on toiminut Takkulassa vuodesta 1986 (Lahden Golf 2017).



Kuva 9 Lahden Golfin logo (Lahden Golf 2017).

Lahden Pelicans Oy:n toiminta perustuu SM-liigassa pelaavan jääkiekkjoukkueen ympärille. Joukkueen ja valmentajiston kasaamisen lisäksi ison osan ajasta vievät vuosittain järjestettävät 30 kotiottelutapahtumaa. Lahden Pelicansin tytäryhtiö Pelicans ravintolat perustettiin 2015. Ravintoloiden vastuualueisiin kuuluvat Lounasravintola Lämärin päivittäisen lounaan lisäksi suurena osana myös ottelutapahtumien ruoka- ja juomatarjoilut. Lahden jäähallissa, Isku Areella, on ottelutapahtumissa kaksi VIP-ravintolaa; Lounge ja Klubiravintola. Näihin on asiakkaiden mahdollisuus varata pöytä ottelun yhteyteen, tai järjestää isompiki tapahtuma erikseen sovittuna ajankohtana. Näiden ravintoloiden lisäksi Pelicans Ravintolat Oy vastaa myös aitiotoiminnasta, kioskeiden pitämisestä sekä Pelicansin Fanikaupasta Isku Arenalla. Pelicans Ravintolat Oy:n toimitusjohtajana toimii Lauri Pöyhönen ja muuta vakituista henkilökuntaa Ravintolat työllistävät kahdeksan henkilöä, jonka lisäksi ottelutapahtumissa saattaa olla lisätyövoimaa jopa 60 henkilöä. (Pöyhönen 2017.)

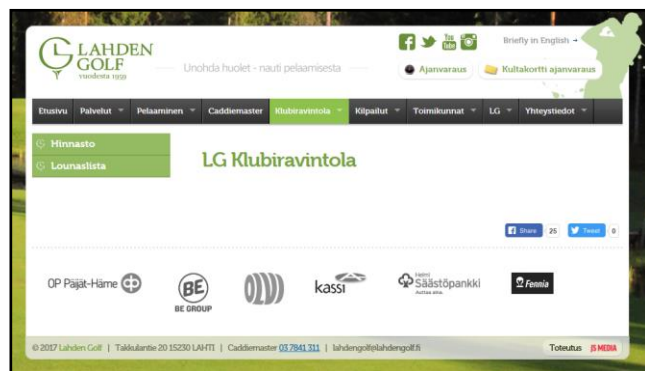
18.1.2017 Pelicans tiedotti omilla sivuillaan, että Pelicans Ravintoloiden liiketoimintaa on lähdetty laajentamaan ottelutapahtumien ulkopuolelle. Golfkausi ajoittuu juuri sille ajanjaksolle, jolloin Liigan pelit ovat tauolla. Näiden kahden urheilulajin ympärillä toimiva kausiluontoinen bisnes toimii loogisesti. (Pelicans 2017.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Pelicans Ravintolat Oy:n pyynnöstä ja tiiviissä yhteistyössä Klubiravintolan Ravintolapäällikön Irene Wallinin ja Keittiömestari Sanna Leppäsen kanssa.

4.1 Kanavien valitseminen ja perustaminen

Sosiaalisen median käyttöä aloitettiin suunnittelemaan Wallinin ja Leppäsen kanssa alkukeväästä, kun golfkausi ei ollut vielä alkanut, eikä Klubiravintolan ovia oltu vielä avattu. Aluksi kartoitettiin lähtötilannetta nettisivujen ja sosiaalisen median osalta.

Lahden Golfilla on hyvät ja selkeät sivut, joilla oli oma välilehti Klubiravintolalle. Nämä sivut olivat kuitenkin vielä tyhjä (Kuva 10) 11.4.2017, vaikka kahvila avattiin seuraava viikonloppuna 21.4.2017.



Kuva 10 Klubiravintolan välilehti Lahden Golfin sivuilla 11.4.2017 (Lahden Golf 2017).

Sosiaalisesta mediasta löytyi omat sivut sekä Lahden Golfille (799 seuraajaa 04/2017), että Pelicans Ravintoloille (1550 seuraajaa 04/2017). Lahden Golfilla on myös omat Instagram-sivut, joita seuraa 271 henkilöä. Lahden Golf päivittää molempia kanaviaan melko aktiivisesti ja molempiin viimeisimmät päivitykset onkin tehty kuluvalle viikolla.

Yhteistyössä Klubiravintolan pitäjien kanssa päätettiin, että Facebook- ja Instagram-sivut avattaisiin mahdollisimman nopealla aikataululla niin, että ne olisivat toiminnassa jo ennen golfkauden alkua. Facebookista oli tarkoitus tehdä informatiivinen kanava, josta löytyy helposti yhteystiedot, poikkeukselliset aukioloajat sekä lounaslistat. Tavoitteeksi asetettiin, että Facebook-sivuilla julkaistaan viikottaisen lounaslistan lisäksi vähintään

kerran. Instagramin päätettiin avata ruokakuvia varten, koska Klubiravintolan kautta on mahdollista tilata myös cateringpalvelua, halusimme, että asiakkailta on mahdollisuus nähdä Instagramista kuvia myös järjestetyistä tilaisuuksista. Ensimmäiset päivitykset oli tarkoitus tehdä jo niin sanotusta rakennuspäivästä, sekä esitellä uudet ravintolan pitäjät. Näille kahdelle kanavalle asetimme tavoitteeksi 300 seuraajan saaminen ensimmäisen kesän aikana.

4.2 Sosiaalisen median toteuma kesällä 2017

Sosiaalisen median saimme toivotulla tavalla käyntiin. Sivut avattiin molempiin kanaviin suunnittelutapaamisen jälkeen ja ensimmäiset päivitykset julkaistiin heti. Aluksi keräsimme sivuille tykkääjiä omista ystäväpiireistämme, jonka lisäksi Lahden Golf ja Pelicans Ravintolat jakoivat ilmoituksen sivuistamme omissa kanavissaan. Tällä tavoin saimme tiedon sivujen avaamisesta leviämään nopeasti. Viikon kuluttua seuraajamäärä oli kasvanut lähes sataan. Tämän lisäksi tulostimme Klubiravintolan tiskille tiedotteen molemmista kanavistamme.

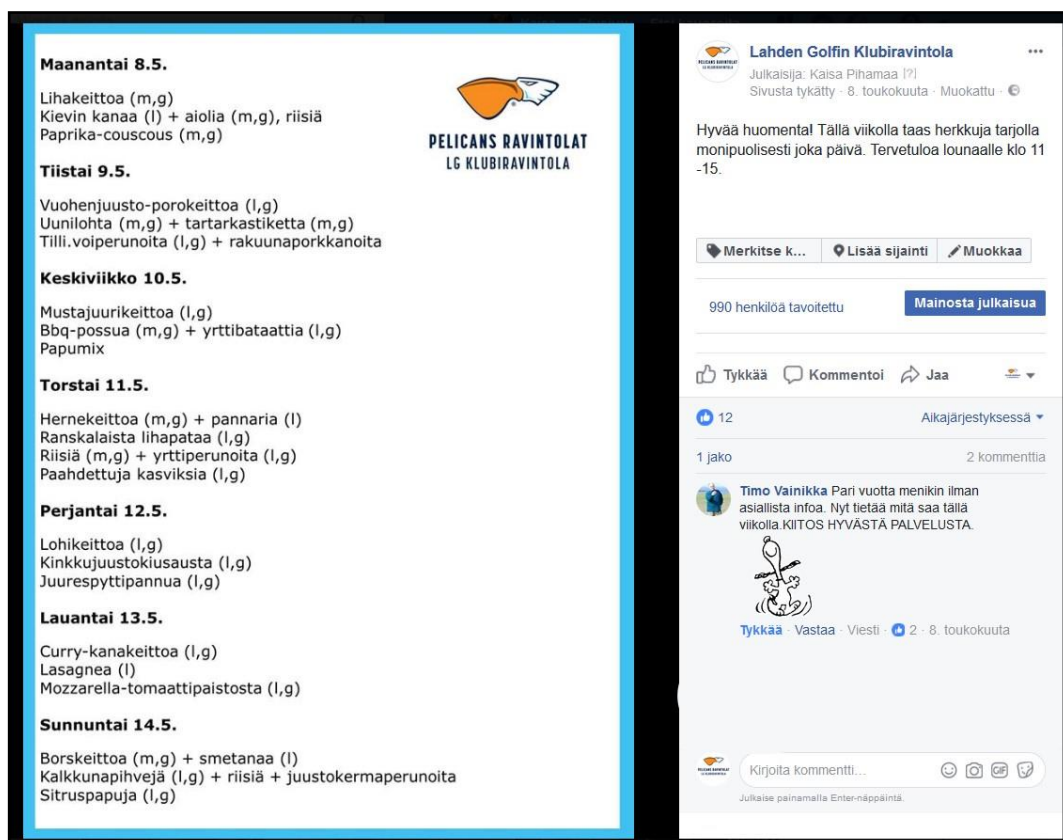


Kuva 11 Irene Wallinin kuva Instagramissa (Instagram 2017).



Kuva 12 Sanna Leppäsen kuva Instagramissa (Instagram 2017).

Facebookin puolella otimme tavoitteeksi, että viikon aikana julkaistaan kaksi päivitystä, joista toinen olisi aina seuraavan viikon lounaslista. Tästä saimmekin suoraan asiakkailta positiivista palautetta. Kuten esimerkiksi seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 13) on Timo Vainikka kommentoinut: ”*Pari vuotta menikin ilman asiallista infoa. Nyt tietää mitä saa tällä viikolla. KIITOS HYVÄSTÄ PALVELUSTA.*”



Kuva 13 Kuvakaappaus - Facebookin toinen lounaslistapäivitys ja asiakkaalta saatu positiivinen palaute (Facebook 2017).

Facebookin puolella kokeiltiin erilaisia päivityksiä. Kun ensimmäisen kuukauden jälkeen tykkääjämäärän kasvu pysähtyi, ja jäi pidemmäksi aikaa noin 190, mietittiin millä tavoin sitä voisi vauhdittaa. Päätettiin pitää arvonta, jonka avulla sivun toivottiin saavan lisää näkyvyyttä. Palkinnoksi valittiin Klubiravintolan à la carte -listalta hampurilaisaterian.

Hampurilaisarvonan ajankohta oli 29.5. – 4.6.2017, jolloin osallistumisaikaa oli tasan viikko. Osallistuminen arvontaan tapahtui päivityksestä tykkäämällä. Tykkäyksiä arvonta keräsi 63 kappaletta, ja sivulle uusia seuraajia sen avulla saatiin 35, jolloin seuraajia oli yhteensä 228. Arvontapäivityksen tavoite oli uusien seuraajien löytäminen ja tässä onnistuimme kohtalaisesti. 35 uutta seuraajaa oli alkuperäiseen seuraajamäärään nähden hyvä kasvu.

Lahden Golfin Klubiravintola 😊 innostunut.

29. toukokuuta 2017 kello 10:00 · 🌐

Hyvää maanantaita ja alkanutta viikkoa!
 Jos et ole vielä käynyt testaamassa ravintolaamme, niin nyt sinulle tarjoutuu oiva mahdollisuus! Tykkää sivustostamme ja tästä kuvasta, niin sinulla on mahdollisuus päästä syömään ystäväsi kanssa meidän nimikkohampurilaisemme; Klubihampurilainen ranskalaisille! 🍔🍟
 Aikaa osallistumiseen on tämä viikko, ja voittaja arvotaan sunnuntaina 4.6. iltapäivällä.
 Facebook ei ole mukana millään tasolla tässä meidän arvonnassamme.

Näytä muokkaushistoria (2)

Mainosta julkaisua

Muokkaa

Kuva 14 Kuvakaappaus – Facebookin hampurilaisarvonta-päivityksestä (Facebook 2017).

Facebookin päivittäimisessä pysyttiin tavoitteessa, sivuja päivitettiin viikoittain. Pääpaino päivityksissä oli lounaslistoissa, jotka todettiin hyödylliseksi informaatioksi. Aluksi julkaistu lounaslista herätti paljon positiivisia reaktioita, mutta viikkojen kuluessa ne muuttuivat myös

seuraajille toistuviksi julkaisuiksi ja tykkäysmäärät vähenivät selkeästi, joinain viikkoina tykkäyksiä ei tullut ollenkaan. 11.9.2017 julkaistuun lounaslistapäivitykseen käytettiin Facebook-markkinointia (Kuva 15), sen hyödyn toteamiseksi. Julkaisua markkinoitiin Facebookissa kolme päivää, maanantaista keskiviikkoon. Kohderyhmäksi valittiin täysi-ikäiset lahtelaiset ja kokonaisbudjetiksi määriteltiin 10 \$, näillä rajauksilla Facebook arvio, että tavoitettavien ihmisten määrä olisi 1600 – 4300 henkeä. Tässä tapauksessa markkinointi ei kuitenkaan toiminut toivotulla tavalla. Julkaisu tavoitti 254 henkilöä, joista 84 oli markkinoinnin kautta saavutettuja. Edellisen viikon vastaava julkaisu tavoitti 209 henkilöä ilman markkinointia. Kokeiluna tämä kuitenkin kannatti, koska Facebook laskuttaa markkinoinneista toteutuneen hyödyn mukaan. Lopullinen hinta markkinoinnille oli 0,53 \$.

The image shows a Facebook ad campaign summary and the ad content. The summary on the left includes:

- Arvio markkinoinnin tehokkuutta. (5 stars)
- Valitsit kohdentamiseen miehet ja naiset, 18–65+, joiden asuinpaikkana on 1 sijainti.
- Näytä koko yhteenveto
- Tätä markkinointia näytettiin 3 päivää.
- Tämän markkinoinnin kokonaisbudjetti oli 10,00 USD.
- 84 Tavoitetut henkilöt [?]
- 3 Sitoutumiset
- 0,53 \$ Kulutus yhteensä [?]
- Toimet | Ihmiset | Maat
- Kuvan klikkaus: 1

The ad content on the right is for Lahden Golfklubin ravintola and includes a menu for Monday 11.9., Tuesday 12.9., Wednesday 13.9., and Thursday 14.9. with various dishes listed.


Kuva 15 Kuvakaappaus - Facebookin maksullisen markkinoinnin tulokset (Facebook 2017.)

Facebook päivityksissä tehtiin huomio, että kun kuvassa esiintyi ihminen, julkaisu sai enemmän huomiota osakseen. Kaikkein onnistunein päivitys kesän ajalta oli kuva, jossa esiintyi Klubiravintolan tarjoilija à la carte - annos kädessään ravintolan terassilla (Kuva 16). Päivitys oli tavoittanut yli 4000 henkilöä ja kerännyt yhteensä yli sata reaktiota. Informatiivisten lounaslistojen lisäksi kannattaisi päivittää vielä enemmän erilaisia sekä

yllättäviä kuvia ja tekstejä. Toiseksi eniten huomiota herättänyt päivitys oli edellä mainittu hampurilaiskilpailu, joka tavoitti lähes 3500 henkilöä ja yli 100 reaktiota. Joten vaikka erilaisilla arvunnoilla tai kilpailuilla pystyy herättämään huomiota sosiaalisessa mediassa, samoihin ja jopa parempiin tuloksiin pääsee hyvin mietityllä ja laadukkaasti toteutetulla tavallisella julkaisulla.

Lahden Golfin Klubiravintola
22. heinäkuuta

Tervetuloa viettämään kesälauantaita terassillemme! ☀️ Olemme täällä teitä varten #hymyhuulilla 😊 Lounas tarjolla normaalisti 11 - 15, jonka lisäksi tietysti myös ala carte annokset saatavissa klo 12 - 20.30. Nähdään! 🍴🌿



Mika Lindqvist ja 13 muuta
1 kommentti 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

4 017 Tavoitetut henkilöt

101 Reaktiot, kommentit ja jaot

86 Tykkää	13 Julkaisussa	73 Jaoissa
1 🤔 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
5 Kommentit	1 Julkaisussa	4 Jaoissa
9 Jaot	3 Julkaisussa	6 Jaoissa

545 Julkaisujen klikkaukset

157 Kuvien näytökerrat	1 Linkin klikkaukset	387 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	----------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välittämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 16 Kuvakaappaus - Eniten henkilöitä tavoittanut Facebook-julkaisu (Facebook 2017).

Instagramin puolelle päivitysten tekeminen oli hankalampaa, koska se vaati aina kuvan ottamista. Irene Wallinilla ja Sanna Leppäsellä ei ollut aikaisempaa kokemusta Instagramin käytöstä, joka näkyi myös julkaisuiden tekemisessä. Kesän aikana julkaisimme palvelussa 24 kertaa, ja seuraajia tilille kertyi 66. Tämä tulos tavoitettiin melko passiivisella käyttämisellä. Instagramissa yksikään julkaisu ei jäänyt ilman tykkäyksiä, mutta seuraajien vähäisestä määrästä johtuen suosituinkaan julkaisu ei kerännyt kuin 18 sydäntä (Kuva 17). Kuten vieressä olevasta suosituimmasta julkaisustakin huomaa, niin Instagramissa kuvan löydettävyyttä voimakkaasti lisäävien hastag-merkintöjen käyttö oli vajavaista. Tämä johtui päivittäjien kokemattomuudesta ja kiireestä, jolloin uusien asioiden sisäistäminen jäi alhaiselle tasolle. Instagramin menestyksekkäämpi päivittäminen olisi vaatinut, että joku paikan päällä työskentelevistä nuorista olisi ottanut siitä enemmän vastuuta.



Kuva 17 Paras Instagram-päivitys (Instagram 2017).

4.3 Seuraajien haastattelut

Tässä alaluvussa käydään läpi viiden Klubiravintolan sosiaalisen median kanavien seuraajien ajatuksia ja mielipiteitä menneen kesän päivityksistä. Haastateltavat valittiin yksinkertaisen satunnaisotannan menetelmällä, arpomalla heidät kaikkien sivusta tykänneiden joukosta.

Haastattelukutsuja lähetettiin kahdellekymmenelle sivujen seuraajalle, joista viisi kutsuun vastanneista osallistuivat kvalitatiiviseen haastatteluun viikolla 46 Pelicans Ravintoloiden tiloissa.

4.3.1 Kvalitatiivisen haastattelun kysymykset

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa sivun seuraajien mielipiteitä sivuilla tehdyistä julkaisusta, ja samalla kerätä heiltä uusia ideoita ja ajatuksia sivujen kehittämiseksi. Haastattelukysymykset olivat avoimia ja aiheeseen johdattelevia, joiden avulla haastattelijan ja haastateltavien oli helppo edetä loogisessa järjestyksessä halutun aihealueen läpi. Aluksi muutalla kysymyksellä kerättiin halutut perustiedot, haastateltavan nimi, ikä ja seurattava sivusto, joilla haluttiin kartoittaa mihin asiakassegmenttiin haastateltava kuuluu. Seuraavaksi tiedusteltiin haastateltavan suhdetta sivustoon kysymällä, oliko hän asioinut Klubiravintolassa ja jos oli, niin vastasiko sosiaalisen median sivu hänen mielestään konkreettista Klubiravintolaa. Jos haastateltava taas ei ollut ravintolan asiakas, kysyttiin millainen kuva Klubiravintolasta hänelle oli päivitysten perusteella jäänyt. Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin samaan haastateltava kertomaan omin sanoin sivujen hyvistä ja huonoista puolista. Avustavia kysymyksiä olivat; ”löytyikö sivuilta kaikki toivomasi informaatio”, ”mitkä päivitykset olivat hyviä ja tarpeellisia ja miksi”, ”mitkä taas ärsyttivät ja miksi”. Näiden lisäksi pyydettiin haastateltavilta kehitysehdotuksia ja muita kommentteja koskien Klubiravintolan sosiaalista mediaa.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelijan oli helppo palata haastateltavien ajatuksiin myös haastattelujen jälkeen. Nauhoitettua materiaalia kertyi yhteensä noin tunti ja 30 minuuttia. Saadun informaation läpi käyntiä helpotti myös haastatteluista tehty referoiva litterointi, jossa haastatteluista saatu tieto kerättiin muistiin ranskalaisin viivoin sekä muutamia pidempiä suoria lainauksia hyödyntäen. Haastateltavien kanssa sovittiin, että heidän sukunimensä salataan, joten opinnäytetyössä ovat käytössä pelkät etunimet sekä haastateltavien iät.

4.3.2 Haastattelujen tulokset

Kati, 47, seurasi aktiivisesti Lahden Golfin Klubiravintolan Facebook-sivua. Sivuille hänet oli kutsuttu ystävän toimesta, mutta sijainniltaan Klubiravintola oli Katille entuudestaan tuttu, vaikkei hän ole milloinkaan siellä vierailutkaan. Katin haastattelu ja hänen kommenttinsa edustavat potentiaalisen asiakkaan ajatuksia ja kaikki ajatukset ovat muodostuneet hänen Facebookista lukemansa ja näkemänsä informaation perusteella. Katin mielenkiinto Lahden Golfin Klubiravintolaa kohtaan syntyi, kun tieto Pelicans Ravintoloiden omistajuudesta tuli hänelle ilmi.

Se mielikuva mikä minulle tästä heti tuli oli, että siellä Isku Areella siellä Lämärissä on ihan älyttömän hyvä ruoka, niin mietiskelin, että onkohan täälläkin (Klubiravintolassa) yhtä hyvä. (Kati 2017.)

Perustiedoista löytyi Katin mielestä kaikki tarpeellinen informaatio, mutta päivitysten joukkoon hän olisi kaivannut enemmän tietoa tapahtumista ja ympäristöstä kuvia hyödyntämällä. Koska ravintola, eikä sen henkilökunta ole Katille tuttuja, hän ehdotti myös niiden esittelyä tarkemmin esimerkiksi videoiden avulla. Kun henkilökunta olisi esitelty seuraajille, tuntuisi helpommalta myös mennä ravintolaan ensimmäistä kertaa. Suurin epäselvyys haastateltavalle oli jäänyt Lahden Golfin Klubiravintolan asiakassegmentistä; ”Missään ei oltu selkeästi sanottu, että vaikka sinä et golffaa niin olet tervetullut syömään.” Katia mietitytti myös, että uloituuko esimerkiksi golfin vaateusetiketti ravintolaan, vai voisiko sinne poiketa kahville ihan tavallinen ihminen tavallisissa vaatteissa. Hän ajatteli, että esimerkiksi päivittäin käyviä kanta-asiakkaita olisi voinut hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän esittelyistään olisi saanut selkeän kuvan, millaisia ihmisiä Klubiravintolassa asioi. (Kati 2017.)

Parhaiten kesän aikana tehdyistä päivityksistä Katin mieleen oli painunut Klubiravintolan henkilökunnasta otettu lähikuva, jossa he olivat pukeutuneet naamiaisasuihin. Myös muut kuvat, joissa esiintyi ihminen, olivat Katille mieluisia. Näiden kuvien kotoisuus oli hänen mieleensä, Katia ei ravintolaan houkuttelisi liian siloitellut katalogimaiset kuvat. Päälimmäiseksi mielikuvaksi hänelle oli kuitenkin jäänyt, että Lahden

Golfin Klubiravintola on hieno ravintola, johon pitäisi osata pukeutua oikein. Takkulan miljöö ja näyttävä klubirakennus tukivat myös tätä mielikuvaa. (Kati 2017.)

Toinen haastateltava Kirsi, 46, seurasi myös pelkästään Facebook-sivuja. Kirsi tuntee Lahden Golfin Klubiravintolan ravintolapäällikkönä toimivan Irene Wallinin, joka oli kutsunut hänet seuraamaan sivuja. Kirsi on ammatiltaan kokki, joten ruokakuvat olivat hänelle mieluisimpia päivityksiä, niistä hän usein myös tykkäsi. Hän ei kuitenkaan vierallut Klubiravintolan Facebook-sivulla kuvia katselemassa, vaan kuvat ilmestyivät hänen omalle Facebook-seinälleen. (Kirsi 2017.)

Kirsi ei ole kovin aktiivinen Facebookin käyttäjä omassa profiilissaan. Ehdotuksia siitä, minkälaisia päivityksiä sivuilla olisi pitänyt olla tehtyjen päivityksien lisäksi, hänellä ei ollut antaa. Lounaslistojen ja ruokakuvien tärkeyttä ja mieluisuutta hän kuitenkin painotti, ja kertoi myöskin jakaneensa näitä päivityksiä eteenpäin omilla sivuillaan. Ruokakuvien lisäksi Kirsin mieleen oli jäänyt iskevät lauseet kuvapäivitysten yhteydessä. Huomiona hän mainitsi vielä, että kilpailut ja arvonnat eivät aktivoi häntä Facebookissa, joten niitä hän ei myöskään kaivannut Klubiravintolan sivuille. (Kirsi 2017.)

Kirsin mielestä ruokakuvia ei koskaan ole liikaa, mutta uskoo samalla, että Klubiravintolan kiireissä kesässä ei aina ehtinyt päivittää uusia kuvia, kun sille olisi ollut tarve. Klubiravintolassa vierailleena hänen mielestään päivitykset olivat onnistuneita ja kuvastivat hyvin Klubiravintolan imagoa. Hän myös uskoo, että päivitysten perusteella potentiaaliset asiakkaat saivat ravintolasta positiivisen kuvan. (Kirsi 2017.)

Hannalle, 41, Lahden Golfin Klubiravintola on tuttu paikka, lounaalla hän on käynyt kesän aikana usemman kerran, lähes viikoittain. Hanna itse harrastaa golfia ja onkin löytänyt Klubiravintolan sivut Lahden Golfin Facebook-sivujen kautta. Haastateltava kertoo heti haastattelun alussa, kuinka Klubiravintolan profiilikuvana oleva Pelicans Ravintoloiden logo on hämmentänyt häntä sivujen avaamisesta lähtien.

Kun eihän sen nimi ole Pelicans Ravintolat vaan Lahden Golfin Klubiravintola. Että tää on tosi outo. Se (Klubiravintola) on arvokas ja hyvä paikka ja se ansaitsisi tulla ehkä paremmin esille niin kuin omassa miljöössään. (Hanna 2017.)

Pelicans Ravintoloiden omistajuuden esiin tuominen ei tee Hannaan vaikutusta, hänen mielestään se ei välttämättä kiinnosta asiakasta niin, että sitä kannattaisi mainostaa näkyvästi. Hanna painottaa Lahden Golfin persoonallisuuden hyödyntämistä ja toivoo sen näkyvän myös päivitysten osalta. Koska perustiedot löytyvät sivuilta hänen mielestään hyvin, voisi jatkossa panostaa kiinnostavan ja yksilöllisen sisällön tuottamiseen. Joka viikkoiset ruokalistat olivat haastateltavan mielestä ehdottoman tärkeitä, näiden lisäksi hän kaipasi informatiivisia päivityksiä poikkeuksellisista aukioloajoista ja tapahtumista. Mikään kesän päivityksistä ei kuitenkaan herättänyt negatiivisia ajatuksia tai ärsytystä. (Hanna 2017.)

Katin tavoin Hanna kaipasi sivulle henkilökunnan haastatteluita, joiden avulla voisi tuoda esiin ammattitaitoa ja asiantuntijuutta. Myös arvonnat ja kilpailut olisivat hänen mielestään hyvää ja vaihtelevaa sisältöä Klubiravintolan Facebook-sivuilla. Kuvia ei myöskään voi sivuille päivittää liikaa, mutta Hanna painottaa julkaistavien kuvien laatua, suoraan puhelimesta ladatut kuvat eivät tee vaikutusta. Kaikissa kuvissa saisi olla myös joku yhtenäinen tekijä, esimerkiksi turkoosi raita tai pieni Klubiravintolan oma logo, mistä ihmiset osaisivat yhdistää kuvan oikeaan ravintolaan ilman taustatietoa kuvasta. (Hanna 2017.)

Lahden Golfin Klubiravintolan Facebook-sivusta jäi Hannalle positiivinen kokonaiskuva. Kaikki tarvittava informaatio oli löydettävissä, tekstit päivityksissä olivat kivasti kirjoitettu ja hymiöitä oli käytetty tukemaan päivityksen tunnelmaa, nämä asiat eivät kuitenkaan erota Klubiravintolaa muista lounasravintoloista. ”*Positiivista, hyväntuulista, se on sellaista aitoa ja läsnä olevaa, että ei siinä, se oli sellaista perus Facebookia.*” (Hanna 2017.)

Neljäntenä haastateltavana ajatuksiaan avasi Margit, 59. Margit oli haastateltavista ainoa, joka seurasi niin Instagramia kuin Facebookiakin.

Sivuille hän löysi Klubiravintolassa asioidessaan, ja päivitti samalla Facebookiin myös omat terveiset ja kiitoksensa. Seuraaja Margit oli aktiivinen, hän tykkäisi monista julkaisuista ja pyrki myös jakamaan päivityksiä mielenkiinnon mukaan. (Margit 2017.)

Muiden haastateltavien tavoin Margit toivoi sivuille enemmän kuvia ravintolasta ja käytössä olevista tiloista sekä sisältä että ulkoa. Hän painottaisi päivityksissä myös Klubiravintolaa ympäröiviä upeita ja rauhoittavia maisemia. Lisäksi Margitin mielestä mahdollisuutta omien isompien tilaisuuksien järjestämisestä pitäisi tuoda enemmän esiin ja hyödyntää myös asiakkaiden kuvia catering-tapahtumista. Näitä kuvia Margit olisi hyödyntänyt, kun suunnitteli omaa tapahtumaansa, johon Klubiravintolan henkilökunta järjesti tarjoilut. (Margit 2017.)

Lahden Golfin Klubiravintolan sivuista jäi Margitille mielikuva, että tästä on hyvä alkaa. Perustietojen ollessa kunnossa, voi laajentaa päivityksiä, kun aikaa on enemmän. Haastateltava painottaa, että sosiaalisen median kanavilla on suuri merkitys potentiaalisten asiakkaiden mielikuvien syntymisessä. Tätä kannattaisi myös Margitin mielestä viedä eteenpäin leimaamalla Klubiravintolaa enemmän henkilökuntaan. Kun henkilökunta on päivityksistä seuraajille tuttuja, tulee myös ravintolasta asiakkaille kotoisampi ja helpommin lähestyttävä. Persoonien avulla voidaan luoda vahvaa imagoa. (Margit 2017.)

Viides haastateltava, Ari, valitettavasti perui tulonsa, eikä hänen kanssaan saatu uutta päivämäärää sovittua tiukkojen aikataulujen vuoksi. Vaikka Facebook-seuraajista suurempi osuus on miehiä, ja haastattelukutsuista myös puolet lähetettiin miehille, valitettavasti miesnäkökulma jäi haastatteluista puuttumaan.

Seuraavalla sivulla on taulukko (Taulukko 2), jossa käydään haastattelut läpi vielä kysymyksittäin. Taulukkoon on listattu kysymykset, jotka esitettiin kaikille haastateltaville, muiden kysymyksen kohdalla haastatteluissa oli hieman eroja, joten vain vertailukelpoiset vastaukset on nostettu tässä esille. Haastateltavista kolme olivat Klubiravintolan asiakkaita ja yksi

potentiaalinen asiakas. Heidän välillään vastaukset erosivat eniten. Jokaisen mielestä perustiedot oli sivuilta hyvin löydettävissä, mutta kaikki haastateltavista painottivat kuvien lisäämistä.

Taulukko 2 Haastatteluiden yhteenveto

Nimi	Kati	Hanna	Margit	Kirsi
Ikä	47	41	59	46
Kumpaa seurasi Instagram/Facebook?	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Oletko asiakas?	En ole koskaan käynyt	Kävin kesän aikana noin 10 kertaa	Olen käynyt. Järjesttiin myös yksityistilaisuus.	Olen käynyt useamman kerran.
Minkälainen mielikuva sivusta jäi?	Näyttää hienolta paikalta. Tuntui, etten kuulu asiakasryhmään.	Ei erotu muista lounasravintoloista, mutta ihan positiivinen.	Alussa oleva. Kaikki perustiedot löytyvät, mutta kaipaa persoonallisuutta.	Positiivinen, sivulla oli kaikki mitä toivoin.
Mitä hyvää?	Perustiedot olivat hyvin esillä. Pelicansiin linkittyminen kiinnosti.	Lounaslistat, kuvat ja tekstitkin olivat kivoja.	Ruokakuvat ja selkeät yhteystiedot.	Lounaslistat ja ruokakuvat.
Mikä ärsytti?	Viikottainen lounaslista.	Profiilikuvan logo, ei mikään muu.	Kuvien puute, sekä tiedottaminen tapahtumien järjestämisen mahdollisuudesta.	Ei mikään.
Kehitysehdotuksia	Ehdottomasti enemmän kuvia ja videoita. Olisi mukava tutustua tunnelmaan ensin näin etänä.	Kuvien ja persoonallisuuden puute. Erilaiset julkaisutavat käyttöön, esim videot.	Ehdottomasti lisää kuvia, ympäristöstä ja henkilökunnasta. Henkilöistäminen tärkeää.	Ruokakuvia voisi olla enemmänkin.

4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset kesälle 2018

Tähän alalukuun olen kerännyt ajatuksia ja kehitysehdotuksia koskien Lahden Golfin Klubiravintolan sosiaalisen median jatkoa ja ylläpitoa. Sivujen seuraajien haastatteluista saadun informaation perusteella tehdyt ehdotukset ja päätelmät ovat kirjattu helpottamaan tulevien kesäkausien sosiaalisen median päivittämistä.

1. Kanava valinnassa tehtiin virhe aloittamalla heti aluksi kahdessa kanavassa. Kuvapäivityksiä pyrittiin keskittämään Instagramin puolelle, mutta selkäesti seuraajat kaipaavat kuvia enemmän myös Facebook-sivuille. Tästä johtuen lakkauttaisin Instagram-sivun, ja painottaisin kaiken viestinnän Facebookiin.

2. Lounaslistojen päivitys säilytetään, mutta muita päivityksiä on lisättävä niin, ettei sivuja selaamalla tule tunne, että lounaslistat ovat hallitseva tekijä.
3. Henkilökunnan ja tilojen esittelyyn kannattaa panostaa. Ihmiset haluavat niin sanotusti tuntea paikan ja ihmiset, ennen kuin tulevat ensimmäistä kertaa asiakkaaksi.
4. Facebook-sivulla kannattaa luoda kiinnitetty julkaisu, josta sivulle tulija saa heti kaiken tarpeellisen tiedon. Kiinnitettyssä julkaisussa voisi olla myös Irenen ja Sannan esittely kuvien kera.
5. Päivityksissä voisi esitellä myös tuotteita, niin ruokia kuin juomia. Jopa julkaista reseptejä.
6. Keväällä kannattaisi pitää kuvien ottamispäivä. Laadukkailla välineillä kun ottaisi annoksista ja ympäristöstä kuvia valmiiksi, se helpottaisi kesän päivityksien tekemistä. Tietysti myös tapahtumista ja muista kuvia sitten reaaliaikaisesti pitkin kesää.
7. Videoiden avulla seuraajat pääsevät paremmin näkemään ja tutustumaan ravintolan toimintaan, tiloihin sekä henkilökuntaan.
8. Päivityksen ajankohdalla on iso merkitys, minä päivänä ja mihin aikaan päivitys kerää suurimman kattavuuden. Viikon päivitykset voi myös ajastaa etukäteen.
9. Kommentteihin tai vierailijoiden julkaisuihin vastaaminen on tärkeää. Painotus negatiivisiin palautteisiin vastaamisessa.
10. Aitoa läsnäoloa. Asiakkaiden palvelu tärkeää myös sosiaalisen median toimipisteessä.

Kesän aikana, kun Lahden Golfin Klubiravintolan sosiaalisen median sivuja ylläpidettiin, todettiin käytännössä monia teoriaosuudessa ilmi tulleita kohtia todeksi. Muun muassa kanava valinnoissa onnistuminen, oman seuraajien määrittelyn tärkeys sekä sivujen päivittämisen hankaluus, esimerkiksi kuvien ottamisen puolesta. Näiden lisäksi toimintatutkimuksen elementit; suunnittelu, toteutus, havainnointi sekä arviointi osoittautuivat erityisen tärkeiksi, yhdenkin osa-alueen huomioimatta jättäminen näkyy tuloksien syntymisessä.

Tutkimusmenetelmä, kvalitatiiviset haastattelut, toimivat tässä tutkimuksessa hyvin. Haastatteluihin osallistuneet seuraajat olivat halukkaita kertomaan omista mielipiteistään ja kokemuksistaan avoimesti. Koska haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, se antoi tilaa myös vapaalle keskustelulle ennalta määriteltyjen kysymysten lomassa.

Opinnäytetyö ja sen sisältämä tutkimus olivat toimeksiantajalle hyödyllisiä ja asetettujen tavoitteiden mukaisia. Lahden Golfin Klubiravintolan Ravintolapäällikkö Irene Wallin kommentoi opinnäytetyöprosessin hyötyjä seuraavasti:

Käytyämme läpi opinnäytetyön tuloksia. Voimme iloksemme todeta sen olleen meille kesällä suuri apu, ja siitä saaduista kehitysehdotuksista tulemme parantamaan toimintaamme sosiaalisessa mediassa ensi kesänä.

Kaisa toteutti prosessin toivomallamme tavalla ja loi hyvän pohjan, josta meidän on helppo lähteä jatkamaan omalla porukalla.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella, käynnistää ja ylläpitää Lahden Golfin Klubiravintolan sosiaalista mediaa yhteistyössä Pelicans Ravintoloiden sekä Klubiravintolan henkilökunnan kanssa.

Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median perusteet inbound-markkinoinnista, kanavien valinnasta ja sisällöntuottamisesta sekä tulosten seurannasta. Tämän teoriatiedon avulla suunniteltiin ja toteutettiin kesäkauden 2017 sosiaalista mediaa Lahden Golfin Klubiravintolalle. Kesän jälkeen kanavien seuraajista valittiin yksinkertaisen satunnaisotannan avulla, kaikkien seuraajien joukosta, viisi henkilöä. Osallistuneilta pyrittiin saamaan rehellisiä mielipiteitä menneen kesän sosiaalisesta mediasta, sekä toiveita tuleville kesille kvalitatiivisen puolistrukturoidun haastattelun keinoin.

Klubiravintolan sosiaalista mediaa koskevia huomioita tehtiin myös muun muassa Facebookin valmiista seuraaja-analyysistä, jonka avulla huomattiin, että sivujen seuraajista suurin osa oli n. 35 – 45 -vuotiaita. Tämä ikäryhmä on passiivisempi sosiaalisen median käyttäjä kun 15 – 25 -vuotiaat nuoret, Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kuitenkin 35 – 44 -vuotiaista 69 % seuraa jotain yhteistöpalvelua päivittäin tai sitä useammin (Tilastokeskus 2016b). Haastateltavienkin perusteella tykkäysten antaminen on vanhemmilla sosiaalisen median käyttäjillä vähäisempää. Kirsi, 46, kertoi olevansa taitamaton noissa sosiaalisen median jutuissa, ja Kati, 47, kutsui itseään huonoksi tykkäilijäksi. Jatkossa siis kannattaa kiinnittää huomiota enemmän sivulla vierailuiden määrään kuin julkaisuiden tykkäyksiin. Sekä edellä mainituista tiedoista, että Instagramin vähäisestä seuraajamäärästä, voi todeta, että kanavan valinnassa epäonnistuttiin. Instagramin seuraajista vuonna 2014 oli 52 % alle 25-vuotiaita (Taloustutkimus 2014), kolmen vuoden aikana prosentuaalista kasvua vanhemmissa ikäluokissa on varmasti tapahtunut, mutta sen käyttö markkinointikanavana esimerkkiyritykselle ei ole kannattavaa. Tämän kokeilujakson jälkeen kannattaa Instagram-tili poistaa käytöstä ja keskittyä vain Facebook-sivujen ylläpitämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteet jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen.

Päätavoitteena oli sivujen toiminnan käynnistäminen ja 300 seuraajan saaminen ja alatavoitteena Klubiravintolan leimaamiseen uusiin naisryttäjiin sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kodikkaan ja tervetulleen ilmapiirin luominen sekä seuraajia kiinnostavien julkaisuiden tekeminen.

Seuraajamäärässä päästiin tavoitteeseen, kun molempien kanavien, Instagramin 71 ja Facebookin 246, lasketaan yhteen. Marraskuussa seuraajia on yhteensä 317 henkilöä. Naisryttäjien esille tuominen jäi vähäisemmäksi kuin oli tarkoitus. Tämä osaksi johtui kuvien ottamisen hankaluudesta, mutta tarkoitus on jatkaa tähän panostamista seuraavana kesänä. Kolmas tavoite oli seuraajia kiinnostavien julkaisuiden tekeminen, aiheeseen syvennyimme haastatteluiden avulla. Yhteenvetona näistä haastatteluista voimme todeta, että päivitykset olivat enimmäkseen informatiivisia ja kaikki tarvittava tieto oli sivuilta helposti löydettävissä. Seuraajat kaipasivat kuitenkin persoonallisempaa oteta julkaisuiden tekemiseen sekä enemmän kuvien ja videoiden käyttöä. Varsinkin seuraajat, jotka eivät ole asioineet Klubiravintolassa toivoivat, että päivitysten avulla ravintolasta tehtäisiin kotoisampi ja helpommin lähestyttävä.

Seuraajien joukosta haastateltavien löytäminen osoittautui hankalaksi, koska yrityksen nimissä viestin lähettäminen ei ole kaikissa tilanteissa mahdollista. Tämän takia iso osa kutsuista ei tavoittanut toivottuja henkilöitä. Lopulta haastateltavia tähän tutkimukseen osallistui neljä, joiden avulla saimme kerättyä paljon tietoa jatkoa varten. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi olisi ollut hyvä, jos haastateltavaksi olisi saatu myös muutama mieshenkilö. Ikäryhmiltään haastateltavat kuuluivat suurimpaan seuraajaryhmään, joka loi lisää arvoa heiltä saadulle tiedolle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, vaikka sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lisääntynyt. Monessa yrityksessä lähdetään kuitenkin toteuttamaan omia sivuja tavoitteettomasti, joten tässä opinnäytetyössä käsitellyt perusasiat sivujen suunnittelusta, avaamisesta sekä ylläpidosta auttavat yrityksiä toimialasta riippumatta. Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheiksi soveltuvat; Voiko hyvällä päivityksellä lisätä

seuraavan päivän vastaavaa myyntiä? Facebook-kilpailut sosiaalisen median markkinoinnin edistäjinä sekä maksullisen markkinoin hyötyjen tarkempi mittaaminen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli *"Millaisella sosiaalisen median sisällöllä on mahdollista maksimoida seuraajien määrä sekä vahvistaa yrityksen positiivista imagoa?"* Tähän tiivistetysti vastaus on, että aidolla ja läsnäolevalla toiminnalla sekä persoonallisilla ja yllättävilläkin julkaisuilla. Potentiaaliset asiakkaat haluavat tuntea yrityksen henkilökunnan ja ympäristön jo ennen ensimmäistä asiointiaan. Sosiaalisen median sivuston voi ajatella olevan yrityksen sivutoimipiste, jossa palvelun ja tunnelman on oltava samalla tasolla kuin todellisessa toimipaikassakin.

LÄHTEET

Belosic, J. 2016. 17 Tips for Successful Facebook Contests [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/17-tips-for-successful-facebook-contests/>

Facebook. 2017a. Miten haluat kasvattaa liiketoimintaasi? [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LGKlubiravintola/>

Facebook. 2017b. Mainosten hallinta [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=128764148&pid=p2>

Facebook. 2017c. Facebook-sivujen käyttöehdot [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook. 2017d. Lahden Golfin Klubiravintola; Milloin fanisi ovat paikalla [viitattu 17.11.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LGKlubiravintola/insights/?section=navPosts>

Facebook. 2017e. Mainosten hallinnasta [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/>

Facebook business. 2017a. Luo sivu [viitattu 17.7.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Fproducts%2Fpages&creative=top_nav

Facebook business. 2017b. Facebook-sivut [viitattu 17.7.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/pages>

Facebook business. 2017c. Instagram [viitattu 18.7.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>

Facebook business. 2017d. Instagramin yritystyökalut [viitattu 27.8.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/897631030335607/?helpref=hc_fnav

Facebook business. 2017e. Rakenna yrityksellesi aktiivinen ja sitoutunut kohderyhmä [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>

Facebook business. 2017f. Laskutuksen perusasiat [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/business/help/494368557244384/?helpref=hc_nav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Billing%20%26%20Payments](https://www.facebook.com/business/help/494368557244384/?helpref=hc_nav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Billing%20%26%20Payments)

Facebook newsroom. 2017. Company Info [viitattu 15.7.2017]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. SUHDE; Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Halligan, B. 2105. Six questions with Hubspot's Brian Halligan [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa: <http://www.savoirfaire-us.com/blog/70-six-questions-with-hubspot-s-brian-halligan>

Hanna. 2017. Lahden Golfklubin Klubiravintolan Facebook-sivujen seuraaja. Haastattelu 16.11.2017.

Harjula, K. 2014. Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto [viitattu 27.8.2017]. Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95106/GRADU-1395761124.pdf?sequence=1>

Instagram business. 2017a. Instagram on mahdollisuus myös yrityksille [viitattu 18.7.2017]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/>

Instagram business. 2017b. Miksi Instagram on hyvä valinta? [viitattu 18.7.2017]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started>

Instagram business. 2017c. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>

Instagram. 2017. @victoriassecter [viitattu 2.9.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>

Instagram. 2017. @nike [viitattu 2.9.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/nike/>

Instagram press. 2017. Our Story [viitattu 18.7.2017]. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>

Julsén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? [viitattu 17.5.2017]. Saatavissa: <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Juslén, J. 2014. Mitkä some-kanavat yritykselle – helppo testi [viitattu 16.11.2017]. Saatavissa: <https://akatemia.fi/2014/10/mitka-some-kanavat-yritykselle-helppo-testi/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, N. 2017. 5 virhettä jotka teet some-markkinoinnissa [viitattu 16.11.2017]. Saatavissa: <https://kubla.fi/5-virhetta-jotka-teet-some-markkinoinnissa/>

Kankkunen, N. 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. [viitattu 27.8.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Kankkunen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [viitattu 16.11.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Kati. 2017. Lahden Golfklubin Facebook-sivujen seuraaja. Haastattelu 17.11.2017.

Kirsi. 2017. Lahden Golfin Klubiravintolan Facebook-sivujen seuraaja. Haastattelu 16.11.2017.

Lahden Golf. 2017. Lahden Golf Oy [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <http://www.lahdengolf.fi/lahden-golf-oy/>

Lehtiniitty, M. 2016. Nyt se on täälläkin: Instagramin Snapchat-kopio tuli Suomeen [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <http://mobiili.fi/2016/08/26/nyt-se-on-taallakin-instagramin-snapchat-kopio-tuli-suomeen/>

Margit. 2017. Lahden Golfin Klubiravintolan Facebook-sivujen seuraaja. Haastattelu 16.11.2017.

Muurinen, J. 2016. Facebook tilastot – mitä ne tarkoittavat [viitattu 17.11.2017]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>

Nextiny Marketing. 2016. History of Inbound Marketing: Then and Now [viitattu 25.7.2017]. Saatavissa: <http://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pelicans. 2017. Pelicans Ravintoloiden yhtiötoiminta laajenee golf-kentille [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://www.pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/pelicans-ravintoloiden-yhtiotoiminta-laajenee-golf-kentille/291/>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 15.5.2017] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Pöyhönen, L. 2017. Re: Pelicans Ravintolat Infoa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Pihamaa, K. Lähetetty 11.9.2017

Socialblade, 2017. Top 100 Instagram profiles – sorted be most followed. [viitattu 27.8.2017]. Saatavissa:

<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy.

Taloustutkimus. 2014. Mitä sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytätte? [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa:

https://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

Tilastokeskus. 2016a. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify

Tilastokeskus. 2016b. Yhteistöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html

Tilastokeskus. 2016c. Yhteistöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma [viitattu 18.7.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Virtanen, S. 2016a. Facebook-kilpailut ja -arvonnat – kaksi esimerkkiä käytännössä [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-arvonnat-kaksi-esimerkkia-kaytannossa/>

Virtanen, S. 2016b. Instagram Yritystili | Tulossa Syksyllä 2016 [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystili/>

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*.

Vizeum. 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa [viitattu 5.7.2017]. Saatavissa: <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand Suomi Oy. [viitattu 15.7.2017]. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Kuvalähteet

Kuva 1 Facebookin logo (Facebook 2017).

Kuva 2 Instagramin logo (Instagram 2017).

Kuva 3 Kuvakaappaus - Esimerkki yrityksen sivun markkinointikampanjasta (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Kuva 4 Kuvakaappaus - Kohderyhmän määrittäminen (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Kuva 5 Victoria's Secretin Instagram-päivitys 21. kesäkuuta 2017 (Instagram 2017).

Kuva 6 Niken Instagram-päivitys 11. syyskuuta 2017 (Instagram 2017).

Kuva 7 Kuvakaappaus - Lahden Golfin Klubiravintolan seuraajien analysointi (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Kuva 8 Kuvakaappaus - Lahden Golfin Klubiravintolan erilaisten julkaisutyyppien menestys (Facebook 2017. Lahden Golfin Klubiravintola).

Kuva 9 Lahden Golfin logo (Lahden Golf 2017).

Kuva 10 Klubiravintolan välilehti Lahden Golfin sivuilla 11.4.2017 (Lahden Golf 2017).

Kuva 11 Irene Wallinin kuva Instagramissa (Instagram 2017).

Kuva 12 Sanna Leppäsen kuva Instagramissa (Instagram 2017).

Kuva 13 Kuvakaappaus - Facebookin toinen lounaslistapäivitys ja asiakkaalta saatu positiivinen palaute (Facebook 2017).

Kuva 14 Kuvakaappaus – Facebookin hampurilaisarvonta-päivityksestä (Facebook 2017).

Kuva 15 Kuvakaappaus - Facebookin maksullisen markkinoinnin tulokset (Facebook 2017.)

Kuva 16 Kuvakaappaus - Eniten henkilöitä tavoittanut Facebook-julkaisu (Facebook 2017).

Kuva 17 Paras Instagram-päivitys (Instagram 2017).

LIITTEET

Liite 1: Haastattelun kysymykset

Case: Takkulan Golfklubin sosiaalinen media	
NIMI:	IKÄ:
Kumpaa seurasit vai molempia? Instagram/Facebook?	
Oletko käynyt Klubiravintolassa?	
Vastasiko mielestäsi sosiaalisen median kanavat/kanava Klubiravintolan imagoa?	
Millainen kuva sinulle jäi Klubiravintolasta sosiaalisen median päivitysten perusteella?	
Olitko aktiivinen sivuilla, seurasitko/tykkäilitkö?	
Oliko sivuilla kaikki toivomasi informaatio?	
Mitkä päivityksistä olivat hyviä ja tarpeellisia? Miksi?	
Mitkä taas ärsyttivät? Miksi?	
Muita kommentteja ja kehitysehdotuksia koskien Klubin sosiaalista mediaa?	