

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Linda Elmroos

# ANNISKELURAVINTOLAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

– case Ravintola Palowouti

Linda Elmroos

# ANNISKELURAVINTOLAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

- case Ravintola Palowouti

Opinnäytetyössä esitellään anniskeluravintolan keinoja kehittää sosiaalisen median käyttöä ja markkinointia konkreettisten esimerkkien kautta. Toimeksiantaja oli Rinki Ravintolat Oy:n alaisuudessa toimiva Ravintola Palowouti, joka sijaitsee Ylöjärvellä.

Tavoitteina oli parantaa ravintolan brändiä, saada sosiaalisessa mediassa lisää tykkääjiä ja seuraajia, ja siten potentiaalisia asiakkaita ja lisää tuloja, kehittää suora mainontaa sisältömarkkinoinnin suuntaan ja yksinkertaisesti saada ravintolalle näkyvyyttä – mieluiten orgaanisena eli ei-maksettuna.

Tässä toimeksiannossa markkinointia kehitettiin pääsääntöisesti sosiaalisen median avulla, mutta myös ylipäänsä viestintä internetissä huomioitiin: kyseessä on kuitenkin kokonaisuus. Sosiaalisen median kanavia olivat Facebook ja Instagram, ja muita keinoja puolestaan sähköpostimarkkinointi, internet-sivut ja niiden haku-koneoptimointi sekä muunlaiset sivustot, jonne voi päivittää yrityksen tietoja: esimerkiksi Google, Fonecta ja kaupungin matkailusivusto.

Anniskeluravintolan tulee huomioida markkinoinnissaan alkoholimainontaa koskeva lainsäädäntö ja sen tuomat rajoitteet. Kuitenkin ravintolalle löydettiin monenlaisia aiheita ja keinoja markkinoida ja brändätä itseään ilman, että alkoholi tai sen anniskelu on pääroolissa.

Kaiken kaikkiaan toimeksianto oli onnistunut: näkyvyys kasvoi huomattavasti paremman ja monipuolisemman sisällön myötä. Ravintola Palowoudin tuottama sisältö on nyt ammattimaisempaa, ja yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvia markkinointi- ja viestintäkanavia. Erityisesti sosiaalinen media on tärkeässä roolissa asiakkaiden aktivoimiseen.

## ASIASANAT:

anniskeluravintola, sosiaalinen media, yrityksen markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, näkyvyyden parantaminen, sähköpostimarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 56 pages, 2 pages in appendices

Linda Elmroos

# MARKETING DEVELOPMENT OF RESTAURANT WITH LICENSED PREMISES

- case Ravintola Palowouti

In this thesis will be presented the different methods to improve a restaurants usage of social media and marketing throung concrete examples. The client was a restaurant working under Rinki Ravintolat Oy, Ravintola Palowouti, which is located in Ylöjärvi.

The goal was to improve the brand of the restaurant, get more likes and followers on social medias and with that gain more potential customers and make more income. Also to develop direct marketing to be more like contact marketing and simply gain more visuality to the restaurant, preferably in an organic way and nonpaid.

In this assignment the marketing was developed mainly by social media, but the communication in the internet was also notified: it's about the whole picture. The social medias used in this assignment were Facebook and Instagram, other ways used were e-mail marketing, websites and their search engine optimization and other sites, where you can update your restaurants information, for example Google, Fonecta and the towns travelingwebsite.

Restaurant with licensed premises needs to consider the limits of marketing with alcohol. However, other ways were found for marketing and branding the restaurant without focusing mainly on alcohol and its availability.

All in all the assignment was succesfull. The visibility grew conciderably because of a wider variety of content. The content of Ravintola Palowouti is now more professional, and the social media channels are constant marketing and messaging channels. Especially social media is in a very important role to activate the customers.

## KEYWORDS:

restaurant with licensed premises, social media, marketing of business, developing of marketing, improvement of visibility, e-mail marketing

# SISÄLLYS

<b>SANASTO</b>	<b>7</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 ALKOHOLIMAINONTA</b>	<b>11</b>
2.1 Ravintola Palowouti ja alkoholimainonta	11
2.2 Ravintola Palowouti ja vuonna 2018 uudistettu alkoholilaki	12
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>14</b>
3.1 Somebound	14
3.2 Facebook: Ravintola Palowouti	15
3.2.1 Facebookin yritys-sivu	16
3.2.2 Sisältö Facebookissa	19
3.2.3 Facebook-arvonnat	22
3.2.4 Julkaisuaikajankohdat Facebookissa	27
3.2.5 Facebook-mainonta	30
3.2.6 Yhteistyö Facebookissa	32
3.3 Instagram: Ravintola Palowouti	33
3.3.1 Instagramin yritystili	34
3.3.2 Sisältö ja julkaisuaikajankohdat Instagramissa	35
3.3.3 Instagram-seuraajat	36
<b>4 VIESTINTÄ INTERNETISSÄ</b>	<b>38</b>
4.1 Internet-sivut	38
4.2 Hakukoneoptimointi	41
4.3 MailChimp ja uutiskirjeet	42
4.4 Muut sivustot	45
<b>5 ONNISTUMISEN MITTAAMINEN</b>	<b>47</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>51</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>54</b>

# LIITTEET

Liite 1. Ravintola Palowoudin sosiaalisen median juliste

Liite 2. Ravintola Palowoudin pubivisan juliste

# KUVAT

Kuva 1. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla esitetty kysymys asiakkaille maaliskuussa 2018.	15
Kuva 2. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun julkaisu vuoden 2016 itsenäisyyspäivän aatosta.	16
Kuva 3. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun kansikuvia vuosilta 2016-2017 ennen toimeksiantoa.	18
Kuva 4. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun kansikuvia vuosilta 2017-2018.	18
Kuva 5. Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisu vuoden 2016 joulun aukioloajoista.	20
Kuva 6. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulta julkaisutiedot kuva-albumien orgaanisesta näkyvyydestä vuodelta 2017.	21
Kuva 7. Vuodelta 2017 Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisu, jossa on linkki yrityksen internet-sivujen historia-alasivulle.	22
Kuva 8. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu arvonta kesällä 2017.	24
Kuva 9. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun sivutykkäykset vuodelta 2017.	25
Kuva 10. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun seuraajat vuodelta 2017.	25
Kuva 11. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu syksyn 2017 arvonta.	26
Kuva 12. Ravintola Palowoudin uutiskirjeen tilaajien määrä MailChimpissa maaliskuusta 2017 helmikuuhun 2018.	27
Kuva 13. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu äitienpäivätoivotus äitienpäivänä 2017.	28
Kuva 14. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla keskiviikkopäivänä julkaistu kuva uudistetusta terassista kesäkuussa 2017.	29
Kuva 15. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla keskiviikkopäivänä heinäkuussa 2017 julkaistu julkaisu, joka kehottaa viikonlopun viettoon.	29
Kuva 16. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun juhannus-julkaisu vuodelta 2016.	31
Kuva 17. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun juhannus-julkaisu vuodelta 2017.	31
Kuva 18. Esimerkki Ravintola Palowoudin työntekijälähettiläästä.	33
Kuva 19. Ravintola Palowoudin Instagram-yritystili keväällä 2018.	34
Kuva 20. Ravintola Palowoudin Instagram-kuva, joka mainostaa itsenäisyyspäivänaaton aukioloaikaa ja lähestyviä pikkujouluja 2017.	35
Kuva 21. Kuvakaappaus Instagramin kuvista, joissa on käytetty hashtagina palowoudinhenkilökunta.	36
Kuva 22. Ravintola Palowoudin Internet-sivut ennen uudistusta.	38
Kuva 23. Ravintola Palowoudin uudistetut Internet-sivut (Ravintola Palowouti, internet-sivut 2018).	39
Kuva 24. Ravintola Palowoudin uudistettujen internet-sivujen Toto ja pelit -alasivu, jossa on muun muassa Video Kallialan kanssa yhteistyössä otettuja kuvituskuvia (Ravintola Palowouti, internet-sivut 2018).	40
Kuva 25. Ravintola Palowoudin internet-sivujen historia-alasivun hakukoneoptimointinäkömä WordPressissä 2017.	42
Kuva 26. Ravintola Palowoudin uutiskirjeiden tilaajamäärät ja avausprosentit MailChimpissa syksystä 2016 kevääseen 2017.	43

Kuva 27. Ravintola Palowoudin uutiskirjeiden tilaajamäärät ja avausprosentit MailChimpissa elokuusta 2017 joulukuuhun 2017.	44
Kuva 28. Ravintola Palowoudin uutiskirjeet vuodelta 2016 (vas.) ja vuodelta 2017 (oik.) pikkujouluista.	44
Kuva 29. Ravintola Palowoudin esittely Visit Ylöjärvi -sivuston Syö ja juo -alisivulla (2017).	45
Kuva 30. Ravintola Palowoudin tietoja Googlessa pääsiäisenä 2018.	46
Kuva 31. Kaksi esimerkkiä Ravintola Palowoudin Insta Stories -sisällöstä vuosilta 2017–2018.	49

## KUVIOT

Kuvio 1. Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisujen näkyvyys.	48
--	----

# SANASTO

Hakukonenäkyvyys	Mitä parempi hakukonenäkyvyys yrityksellä on, sen paremmin yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat näkyvät hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa.
Hakukoneoptimointi	Hakukoneoptimoinnilla parannetaan hakukonenäkyvyyttä (ks. 4.2. Hakukoneoptimointi).
Maksettu näkyvyys	Kun yrityksen näkyvyyteen käytetään internetissä rahaa, se on maksettua näkyvyyttä. Tässä opinnäytetyössä puhutaan maksetusta näkyvyydestä nimenomaan Facebookiin liittyen.
Mieto alkoholijuoma	Sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (Valvira 2018. Viitattu 1.3.2018)
Orgaaninen näkyvyys	Näkyvyys, jonka yritys saavuttaa ilman maksamista.
Social selling	Some-kanavien käyttämistä myynnin tukena (Onnistuyrittana.fi. Viitattu 1.3.2018)
Some	Sosiaalinen media
Somebound	Somessa tapahtuva asiakaskohtaaminen (Kortesuo 2014, s. 59)
Tägätä	Merkitä eli linkata Facebookissa toinen Facebook-käyttäjä kuvaan tai kommenttikenttään. Siitä tulee ilmoitus merkitylle käyttäjälle.
Väkevä alkoholijuoma	Sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (Valvira 2018. Viitattu 1.3.2018)

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kasvavassa roolissa yritysten markkinoinnissa. Tilastokeskus kertoo, että vuosina 2013–2017 aikana sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 prosenttiyksiköllä: nykyään siis 63 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Kyselytutkimuksessa on kohderyhmänä olleet yritykset, jotka työllistävät vähintään 10 työntekijää. Opinnäytetyössäni toimeksiantajani on Rinki Ravintolat Oy:n alaisuudessa toimiva Ravintola Palowouti, joka sijaitsee Ylöjärvellä Tampereen kupeessa. Ravintola Palowouti on tällä hetkellä Rinki Ravintolat Oy:n ainut liiketoiminta.

Pienillä yrityksillä on omanlaisensa haasteet sosiaalisessa mediassa: yrityksellä tai yrittäjällä ei välttämättä ole taitoja tai aikaa perehtyä sosiaalisen median jatkuvaan muutokseen eikä ole varaa ulkoistaa sosiaalisen median sisällöntuottamista (Kronberg 2017, 35). Opinnäytetyössäni tavoitteita olivat anniskeluravintolan, Ravintola Palowoudin, markkinointi, brändääminen ja näkyvyyden lisääminen pääasiassa sosiaalista mediaa käyttäen. Pienellä yrityksellä on suurta yritystä paremmat mahdollisuudet olla helpommin lähestyttävä ja saada kuluttajat kokemaan tietynlaista yhteenkuuluvuutta (OnnistuYrittajana.fi 2018), ja siksi yhtenä tavoitteena oli myös luoda asiakaskunnasta yhtä isoa yhteisöä profiloimalla ravintolaa yhteiseksi olohuoneeksi, juhlapaikaksi, jatkopaikaksi ja puheenaiheeksi.

Olin Ravintola Palowoudissa viikonlopputyöntekijänä syyskuusta 2013 syyskuuhun 2017, joten tunsin valmiiksi yrityksen toimintatavat ja -mahdollisuudet, kun sain vastuuleni toukokuussa 2017 yrityksen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannon. Opinnäytetyössäni lähdettiin selvittämään, miten sosiaalisella medially pystytään vaikuttamaan ravintolan myyntiin ja kävijämääriin, miten anniskeluravintola voi markkinoida itseään, miten markkinointia voitaisiin parantaa, ja kuinka paljon mikroyrityksen, jolla on jo jalansija paikallisten keskuudessa, kannattaa kohdistaa resursseja sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantoni keskittyi pääasiassa sosiaalisen median käytön kehittämiseen, mutta myös muuten internetissä näkyvyyden parantamiseen. Opinnäytetyöni ohella yrittäjä myös uudisti ravintolan internet-sivut, joiden sisällöntuotannossa ja hakukoneoptimoinnissa olin mukana.

Sosiaalinen media – ja internet ylipäänsä – on alati muuttuva ja kehittyvä ala. Tämän vuoksi valtaosa lähdeaineistoista on sähköisiä lähteitä, jotta tilastot ja sosiaalisen median ohjeistukset ovat mahdollisimman nykyaikaisia ja paikkansa pitäviä. Projektin onnistumista mitattiin näkyvyys-, tilaaja-, lukukerta-, tykkääjä-, tykkäys- ja seuraajatilastoilla sekä omistajan haastattelulla.

### **Case: Ravintola Palowouti**

Ravintola Palowouti on anniskeluravintola Ylöjärvellä. Liiketoiminta toimii Rinki Ravintolat Oy -yrityksen alla. Ravintola Palowouti on tällä hetkellä ainut Rinki Ravintoloiden liiketoiminta. Se on Ylöjärven ainut yökerho ja paikkakunnalla pisimpään viikonloppuöisin tarjoileva ravintola. Yritys työllistää omistajan lisäksi kaksi työntekijää kokopäiväisesti (3/2018) ja kuukaudessa 2–5 baarityöntekijää osa-aikaisesti viikonloppujen yövuoroilla. Järjestyksenvalvonta on ulkoistettu. Viikonloppuisin töissä on kerrallaan kolmesta neljään baarityöntekijää ja kaksi järjestyksenvalvojaa.

Anniskeluravintola sijaitsee liikekeskuksen toisessa kerroksessa, ja siten ravintolalla on suuri kattoterassi. Ravintolalla on kaksi puolta: pienempi diskon puoli, joka on auki vain viikonloppuöisin, ja suurempi salin – eli pubin – puoli. Molemmilla puolilla on tanssilattia. Salin puolelta löytyy enemmän istumapaikkoja, suurempi baaritiski, tupakkakoppi, pelikoneita, televisioita maksukanavilla sekä Toto-pelipiste. Lisäksi ravintolalla on pubiruokamenu.

Ravintola on perustettu vuonna 1982, ja nykyisen omistajan omistuksessa ravintola on ollut vuodesta 1999. Ravintolan asiakkaiden ikäjakauma on ollut 18-vuotiaista jopa 80-vuotiaisiin asti. Ylöjärvellä yrityksen kilpailijoita ovat kolme pientä pubia ja kaksi ruokaravintolaa, sekä myös huoltoasemat ja grillit, jotka tarjoilevat samantapaista ruokaa, kuin mitä Ravintola Palowoudin menusta löytyy. Yrityksen pahin kilpailija on kuitenkin Tampereen yöelämä, johon ajaa Ylöjärven keskustasta vain 10-20 minuuttia. (Kailamaa 2018.)

Kevääseen 2017 asti Ravintola Palowoudin näkyminen internetissä oli ainoastaan paikan omistajan vastuulla: yrityksen internet-sivuja ei päivitetty, Facebook oli ainut käytössä oleva sosiaalisen median kanava ja uutiskirjeitä lähti MailChimpin kautta tilaajille keskimäärin neljä kertaa vuodessa. Keväällä 2017 ravintolan näkyvyys esimerkiksi Googlessa oli kohtalaista: kirjoittamalla Googlen hakuun ”ravintola Ylöjärvi” tai ”baari

Ylöjärvi” vain yrityksen Facebook-sivut näkyivät ensimmäisellä sivulla – ja vain kerran. Tuolloin etusivu ei täyttynyt pelkillä Palowouti-linkkeillä edes silloin, kun käytti Googlessa hakusanaa ”Palowouti”.

## 2 ALKOHOLIMAINONTA

Tässä osiossa on selvitys alkoholimainonnan vaikutuksista opinnäytetyön kehittämishankkeeseen. Toimeksiantajani palveluissa ja tuotteissa suuressa osassa on alkoholi – koska kyseessä on kuitenkin anniskeluravintola – mutta koska alkoholimainonta on rajoitettua Suomessa, sosiaaliseen mediaan ei voi julkaista ihan mitä tahansa. Ravintola Palowoudille suoraan alkoholiin liittyviä mainostettavia asioita ovat juomavalikoimien ja -hinnastojen lisäksi happy hour -ajat ja muut juomatarjoukset. Epäsuorasti alkoholin läsnäolo välittyy yrityksen järjestämistä tapahtumista, pubivisoista ja viikonloppuöiden pitkistä aukioloajoista. Yökerhoissa juominen on myös useimmiten runsaampaa ja humalahakuisempaa (Maunu 2017, 13), ja lisäksi suomalaiset yhdistävät herkästi alkoholin kuuluvan juhlimiseen tai jopa kokevat alkoholinkäytön kuuluvan tietynlaiseen juhlintaan (Maunu 2017, 33-35).

Tämän kehittämishankkeen käytännön toteutuksen aikana alkoholipolitiikka ja siten myös alkoholimainonta muuttuivat – tarkemmin ottaen joustivat. Kehittämistoiminnan otanta on 12 kuukautta – toukokuusta 2017 huhtikuuhun 2018 – joten opinnäytetyössä on myös huomioitu tammikuun 2018 alussa sekä maaliskuun 2018 alussa alkoholilain muutokset siltä osin, miten ne vaikuttivat Ravintola Palowoutiin ja sen mainontaan.

### 2.1 Ravintola Palowouti ja alkoholimainonta

Valviran vuonna 2014 tehty alkoholimainonnan ohje käsitti hyvin laajasti ravintola-alan ohjeistukset. Kaikki sen kohdat eivät kuitenkaan koskeneet Ravintola Palowoutia, koska esimerkiksi yrityksellä ei ole catering-toimintaa eikä se myöskään markkinoi televisiossa, radiossa eikä elokuvateattereissa. Listaan siksi vain pääpointit, jotka kehittämishankkeessa piti huomioida.

Myytäviä tuotteita ja mietoja alkoholijuomia saa mainostaa hintojen kera anniskelupaikan sisätiloissa sekä ulkopuolella ravintolan välittömässä läheisyydessä: esimerkiksi näyteikkunassa, markiiseissa ja mainosvarjoissa (Valvira 2014, 30).

Alkoholijuomien mainonnassa ei saa hyödyntää arpajaisia, kilpailuja eikä kuluttajan tuottamaa tai jakamaa sisältöä. (Valvira 2014, 31-33).

Mietojen alkoholijuomien mainonta perinteisillä internet-sivuilla on sallittua sekä sosiaalisen median palveluissa siten, että kuluttajat eivät pääse jakamaan alkoholimainontaa eteenpäin ja siten, että mahdolliset kuluttajien alkoholimainonnaksi koettavat kommentit poistetaan tai että kommentointi estetään alun perin (Valvira 2014, 34).

Väkevän alkoholijuoman (yli 22-prosenttisten) mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyminen edistämistoiminta on kiellettyä, eikä mainonnassa saa korostaa alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. Myöskään väkevistä alkoholijuomista valmistettuja drinkkejä ja cocktaileja ei saa mainostaa (Valvira 2014, 8). Mutta jos drinkki on valmistettu kokonaan alle 22-prosenttisista alkoholijuomista, sitä koskee samat säädökset kuin mietoja alkoholijuomia, koska kyseessä on mieto drinkki (Valvira 2014, 36).

Happy hour -tarjouksien ajankohdista ja hinnoista sai vuoden 2017 loppuun asti ilmoittaa vain anniskelupaikan sisätiloissa (Valvira 2014, 44).

Kehittäessäni yrityksen markkinointia otin heti alkuun sen linjan, että en yksinkertaisesti mainitse alkoholimerkkejä nimeltä enkä mainitse mainonnassa lainkaan väkeviä alkoholijuomia tai drinkkejä, jotka sisältävät väkeviä. Käytin myös puhdasta järkeä, vaikkakin itsestään selviäkin asioita on kirjattu Valviran ohjeeseen: esimerkiksi alkoholimainontaa ei saa kohdistaa alaikäisille (Valvira 2014, 17), mainonnassa alkoholinkäyttöä ei saa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen (Valvira 2014, 18), eikä mainonnassa saa luoda kuvaa, että alkoholi esimerkiksi parantaisi sairauksia tai poistaisi henkisiä tai fyysisiä ongelmia (Valvira 2014, 22). Mietojenkin alkoholijuomien mainonta rajoittui Ravintola Palowoudin sisätiloissa oleviin seinämainoksiin sekä terassilla oleviin aurinkovarjoihin.

## 2.2 Ravintola Palowouti ja vuonna 2018 uudistettu alkoholilaki

Ravintola Palowoudin näkökulmasta yksi suurimmista vuoden 2018 alkoholilain uudistuksen kohdista oli lyhytaikaisen tarjoushinta-ilmoittelun kiellon poistuminen. Toisin sanoen uudistuksen myötä happy hour -mainontaa saa tehdä ja happy hour -hinnaston miedoista alkoholijuomista saa kertoa mietojen alkoholijuomien mainonnan ohjeistuksen mukaisesti (Valvira 2018, 40). Esimerkiksi siis sosiaalisessa mediassa Ravintola Palowouti on ilmoittanut vain happy hourin ajat yksilöimättä tarjoushintoja, koska olisi mahdotonta toimia niin, ettei Facebookin julkinen julkaisu osuisi alaikäisten näkökentälle. Näin ollen alkoholilakia ei rikota, sillä asiakkaat voivat tulla ravintolaan tutustumaan tarkemmin juomatarjouksiin (MaRa 2018).

Uudistetun alkoholilain myötä myös ravintoloiden aukioloajat vapautuivat (Finlex 2017, 44 §), ja tämän ansiosta Ravintola Palowouti siirtyi pääsiäisenä 2018 pidennettyihin aukioloaikoihin: viikonloppuöisin ravintola tarjoilee aamuneljään, ja se suljetaan vasta puoliviideltä.

## 3 SOSIAALINEN MEDIA

”Internet on aina ollut sosiaalinen media”, Leino toteaa (2012, 25), mutta tässä opinnäytetyössä itse sosiaalisiksi mediaksi olen eritellyt sosiaalisen median kanavat ja viestinnän internetissä. Määrittelen sosiaalisen median kanaviksi sovellukset ja palvelut, joihin voi itse tuottaa sisältöä ja jotka toimivat myös kommunikaatiovälineinä.

Sosiaalisen median kanavissa, tässä toimeksiannossa Facebookissa ja Instagramissa, tavoitteina oli saada ravintolalle näkyvyyttä – mieluiten orgaanisena eli ei-maksettuna, parantaa ravintolan brändiä, saada lisää tykkääjiä ja seuraajia, ja siten lisää potentiaalisia asiakkaita ja tuloja, sekä kehittää suora mainontaa sisältömarkkinoinnin suuntaan. Ennen toimeksiantoa yrityksen Facebook-päivitykset keskittyivät vain tapahtumien ja erikoisiltojen mainontaan. Liiketoiminnasta oli kuitenkin helppo keksiä aiheita sisältömarkkinointiin: tapahtumien ja juhlapyhien lisäksi hyviä markkinointiaiheita ovat muun muassa henkilökunta, Toto-pelipiste, pubivisat, menu, terassi, happy hour -ajat, ravintolan historia ja yrityksen sponsoroimat henkilöt, tiimit ja joukkueet.

Internetissä näkyvyyden parantamiseksi yrityksen omat kotisivut ja sosiaalisen median kanavat kannattaa ristiinlinkittää, mutta linkittämistä ei pidä jättää pelkästään verkon puolelle. Toimeksiannon myötä Ravintola Palowoudin seinillä oleviin kehyksiin, jossa oli ennen toimeksiantoa esillä pelkästään menuja, laitettiin osaan kehyksistä myös sosiaalisen median julisteita (liite 1), ja myös julisteita ravintolan pubivisasta (liite 2).

### 3.1 Somebound

Koska sosiaalinen media on kommunikaatioväline, se toimii sellaisena myös yrityksen ja asiakkaiden välillä. Somebound tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakas-kohtaamista (Korteso 2014, 59). Someboundia on siis esimerkiksi tilanteet, kun yritys vastaa asiakkaan kysymykseen, kun yritys kiittää asiakasta kehuista tai vastaavasti kun yritys pahoittelee asiakaskokemusta. Someboundia on myös, kun yritys kysyy mielipidettä asiakkailtaan (kuva 1).

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa **Ravintola Palowouti Ylöjärvi**.

Julkaisija: Samuli Kailamaa [?] · 8. maaliskuuta kello 17:00 · Ylöjärvi · 🌐

Arvoisat asiakkaat! Haluaisitteko te, että Palowouti palvelisi pidempään viikonloppuöisin? Lakimuutosten myötä aukioloajat ovat vapautuneet, joten Palowoudissakin on nyt mietitty muutosten tuulia: miltä kuulostaisi, jos Palowouti olisi viikonloppuöisin auki aamuvuuteen? 🍷🍷  
Tykkää/reagoi, kommentoi tai laita vaikka viestiä inboxiin! 😊  
#uusialkoholilaki #palowouti

5 188 henkilöä tavoitettu

**Julkaisusi tehokkuus**

5 188 Tavoitetut henkilöt		
175 Reaktiot, kommentit ja jaot		
122 Tykkää	122 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Vau	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Vihainen	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
50 Kommentit	46 Julkaisussa	4 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 400 Julkaisujen klikkaukset		
194 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 206 Muut klikkaukset

Kuva 1. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla esitetty kysymys asiakkaille maaliskuussa 2018.

Ennen toimeksiantoa Ravintola Palowoudin somebound oli vähäistä, Facebook-sivun postilaatikkoon tulleet viestit huomattiin päivien viiveellä, ja joihinkin viesteihin ei vastattu lainkaan, koska ne noteerattiin niin myöhään. Toimeksiannon myötä Ravintola Palowoudin vastausprosentti ja vastaamisnopeus Facebookissa kasvoivat huomattavasti, ja yritys antoi itsestään positiivisemmän kuvan reagoimalla Facebookissa ja Instagramissa saatuihin kommentteihin ja palautteisiin. (Kailamaa 2018.)

### 3.2 Facebook: Ravintola Palowouti

Toimeksiannon alkaessa yrityksellä oli jo käytössä Facebook, ja se onkin Suomessa käytetyin sosiaalisen median kanava (Yrittäjät 2017). Ravintolan Facebook-sivun nimessä on mukana myös paikkakunta, Ravintola Palowouti Ylöjärvi, vaikka Ravintola Palowouteja on Suomessa vain yksi. Paikkakunnan mainitseminen on kuitenkin hyödyllistä Facebook-sivun nimessä: näin ollen ihmiset, jotka näkevät ravintolan Facebook-päivityksiä, tietävät jo sivun nimestä sijainnin, ja siten myös sen, että olisiko itse etäisyyden puolesta potentiaalinen asiakas.

Ennen projektin aloittamista ravintolan Facebook-sivu oli pelkästään omistajan vastuulla. Facebook-sivun sisältö koostui tapahtumien tiedotepäivityksistä sekä kuva-albumeista. Tapahtumiin liittyvät mainoskuvat olivat kaikki samantyyllisiä animaatiokuvia (kuva 2), ja päivitystahti oli vaihteleva: toisinaan Facebookiin ei päivitetty neljään kuukauteen mitään, toisinaan parikin päivitystä yhden päivän aikana. Sisältö oli siis hyvin yksitoikkoista, päivitystahti epäsäännöllinen ja reaktioajat olivat liian lyhyitä: Facebookissa ei kannata ilmoittaa esimerkiksi tapahtumasta vain muutamaa tuntia aikaisemmin. Julkaisu saa alkusysäyksen tykkäyksissä, jos se julkaistaan otolliseen aikaan, mutta esimerkiksi Ravintola Palowoudin Facebook-päivitykset keräävät pitkin vuorokautta sitoutumisia, ja siten näkyvyyttä, tasaiseen tahtiin. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisusta tykkäämistä, sen kommentoimista ja/tai jakamista eteenpäin. Joissain päivityksissä reagointi jatkuu aktiivisesti kolmekin päivää.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** + viettää juhlaa Itsenäisyyspäivä ...  
paikassa Ravintola Palowouti Ylöjärvi.  
Julkaisija: Samuli Kailamaa [?] · 3. joulukuuta 2016 · 🌐

Hyvää itsenäisyyspäivää!  
Itsenäisyyspäivän aaton bileet perinteisesti Palowoudissa!  
Maanantaina 5.12 juhlietaan aamuun saakka -04.  
Tule siis kanssamme juhlimaan itsenäistä Suomea.  
Tervetuloa!... Näytä lisää

**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

4 332 henkilöä tavoitettu

18 Tykkää    Kommento    Jaa

**Julkaisusi tehokkuus**

4 332 Tavoitetut henkilöt

24 Tykkäykset, kommentit ja jaot

23 Tykkäämiset	18 Julkaisussa	5 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

126 Julkaisujen kiikkaukset

94 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin kiikkaukset	32 Muut kiikkaukset
------------------------	----------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

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

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostilin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostoiminta ilmoitetaan mainostilin aikavyöhykkeen mukaan.

Kuva 2. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun julkaisu vuoden 2016 itsenäisyyspäivän aatosta.

### 3.2.1 Facebookin yritys-sivu

Ylläpito-oikeuksien myötä tarkistin ensiksi toimeksiantajan Facebook-sivun perustietojen olevan ajankohtaiset: sijainti, aukioloajat, puhelinnumero, sähköposti, nettisivut ja pienet

Facebookin tarjoamat yritystiedot esimerkiksi liittyen pysäköintiin ja palveluihin. Vaihdoin välilehtien järjestyksen siten, että Tietoja-, Julkaisut- ja Tapahtuma-osiot ovat ylimpänä. Editoin tietoja-kohtaan lyhyen esittelyn (Ravintola Palowouti Ylöjärvi, Facebook, 2017):

Ravintola Palowouti – ylöjärveläinen ravintola, pub ja yökerho. Veikkauksen virallinen Toto-pelipiste, maukas pubiruokamenu ja laaja valikoima maksukanavia!

Facebook-sivun ”oma tarina” -kohdan editoin myöhemmin nettisivujen uudistettua, ja siten pystyin linkittämään alasivuja: ks. tummennetut kohdat (Ravintola Palowouti Ylöjärvi, Facebook 2018):

Ylöjärven keskustassa sijaitseva **Palowouti** on yhteinen olohuone, pub sekä yökerho niin nuorille kuin vanhemmillekin juhlijoille. Illan mittaan voi pelailla seurapelejä, pelikoneita taikka raveja: olemme Veikkauksen virallinen **Toto-pelipiste**. Meillä näkyvät myös maksukanavat, ja **menustamme** löydät maukasta ja laadukasta pubiruokaa. Viikonloppuisin tunnelma nousee kattoon, kun bileet jatkuvat sekä salin että diskon puolella aamupuoliviiteen!

Ravintolan profiilikuva Facebook-sivulla on ollut sama vuodesta 2013, ja muodostunut ikään kuin yrityksen logoksi, joten en lähtenyt vaihtamaan sitä. Puolestaan kansikuvat kokivat muodonmuutoksen. Ennen toimeksiantoa yritys käytti valmispohjia, jotka olivat huonolaatuisia, vääränkokoisia ja keskenään hyvin samanlaisia (kuva 3). Muutoksen myötä huomasi myös konkreettisesti, että ihmiset alkoivat reagoida kansikuviinkin ja siten niiden näkyvyys oli suurempi. Ennen kansikuvat saivat keskimäärin 0-5 tykkäystä paria poikkeusta lukuunottamatta, ja sen kiinnostavuutta vähensi se, että samaisella kuvalla tehtiin julkaisu, jossa kerrottiin tarkemmin tietoa tapahtumista, aukioloajoista ja niin edelleen. Sittemmin kansikuvat saivat 10-20 tykkäystä ilman markkinointia. Kansikuvat pysyivät myös vain kansikuvina, eli esimerkiksi joulun aukioloajoista kerrottaessa käytettiin eri kuvaa, eikä jouluaiheista kansikuvaa (kuva 4). Näin ollen samainen asia/tapahtuma sai kaksin verroin näkyvyyttä Facebook-sivulla.



Kuva 3. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun kansikuvia vuosilta 2016-2017 ennen toimeksiantoa.



Kuva 4. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun kansikuvia vuosilta 2017-2018.

Facebookilla on ohjeistukset myös kuvakokoihin: tapahtuman kansikuviin, sivun kansikuviin, mainoskuviin ja niin edelleen. Esimerkiksi tapahtuman kansikuvan on suotavaa olla kokoa 1200 x 628 pikseliä, sivun kansikuvan puolestaan kokoa 820 x 312 pikseliä tai 851 x 315 pikseliä (Grapevine Media Oy, 2018). Kansikuva myös näkyy eri tavalla mobiilissa, joten jos kansikuvassa on tekstiä, sen ei ole suotavaa olla kuvan reunoissa tai kuvan reunoihin asti.

### 3.2.2 Sisältö Facebookissa

Facebookissa julkaisut saavat orgaanista näkyvyyttä ja maksettua näkyvyyttä. Jotta orgaaninen näkyvyys olisi mahdollisimman suuri, sisällön tulee olla laadukasta, kiinnostavaa ja säännöllistä. ”Mikäli sisältösi ei kiinnosta ketään, on vaikea saada näkyvyyttä, vaikka siitä maksaisikin”, kirjoittaa Janne Parri Suomen Digimarkkinoinnin internet-sivuilla artikkelissa 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa (2018).

Jotta julkaisut siis saisivat jo näkyvyyttä ilman maksamista, niiden tulee olla monipuolisia ja niissä kannattaa olla tekstin lisäksi linkkejä, videoita ja kuvia. Facebook arvostaa eniten linkkejä (Parri, Suomen Digimarkkinointi 2018). Ennen toimeksiantoa Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaisut olivat hyvinkin samankaltaisia, ja ne olivat enemmän suoramainontaa kuin sisältömarkkinointia (kuvat 2 ja 5). Lisäksi julkaisuja tehtiin hyvin epäsäännöllisesti: toisinaan julkaistiin kahdesti päivässä, mutta parhaimmillaan Facebook-sivu oli päivittämättä kolmesta neljäänkin kuukautta. Hiljaiselo on painottunut keksäaikaan, kun ravintolassa ei ole ollut tapahtumia tai erikoisiltoja.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa **Ravintola Palowouti Ylöjärvi**.

Julkaisija: Samuli Kailamaa [?] · 20. joulukuuta 2016 · 🌐

Hyvää Joulua.  
Palowouti palvelee läpi Joulun.

Perjantaina 23.12 klo 16-04  
Lauantaina 24.12 klo 19-04... Näytä lisää

**Palowouti juhlii koko Joulun**  
LA 24.12 19-04  
SU 25.12 19-04

**Julkaisusi tehokkuus**

**5 764** Tavoitetut henkilöt

**40** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>39</b> Tykkää	<b>38</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>1</b> Vau	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**280** Julkaisujen klikkaukset

<b>106</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>174</b> Muut klikkaukset
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>1</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkaan sivusta

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostilii Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostointia ilmoitetaan mainostilii aikavyöhykkeen mukaan.

**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

**5 764 henkilöä** tavoitettu

**Mainosta julkaisua**

Ravintola Palowouti Ylöjärvi, Jani Vataja, Satu Partio ja 35 muuta

Tykkää Kommentoï Jaa
















Kuva 5. Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisu vuoden 2016 joulun aukioloajoista.

Ennen toimeksiantoa yrityksen Facebook-julkaisut olivat hyödyllisiä kertoessaan poikkeavista aukioloajoista ja tapahtumista, mutta visuaalinen ilme oli samankaltainen ja samaa kuvaa käytettiin sekä julkaisussa että ajankohtaisena kansikuvana. Vaikkakin julkaisuiden näkyvyys oli suuri (kuvat 2 ja 5), siitä kuitenkin huomattavasti yli puolet oli maksettua näkyvyyttä.

Toimeksiannossa lähdettiin kokeilemaan muita markkinoinnin keinoja. Katleena Korteso (2014, 92-101) määrittelee markkinoinnin tyylisuunniksi ja alalajeiksi hinta- ja tarjousmarkkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, viihdemarkkinoinnin, tarinamarkkinoinnin, kampanjamarkkinoinnin ja maksullisen display-markkinoinnin. Käsittelen kampanjamarkkinointia ja maksullista markkinointia seuraavissa alaluvuissa.

Anniskeluravintolana yrityksen ei kannattanut lähteä hintamarkkinointiin alkoholipolitiikan takia, joten varsinaisena tarjousmarkkinointina toimi ilmainen sisäänpääsy ja pubiruokamenu. Sisältömarkkinoinnissa tavoite on auttaa ihmisiä ja ratkaista ongelmia, eli periaatteessa luoda positiivista näkyvyyttä yritykselle ja saada siten asiakkaita (Korteso 201, 92-101). Anniskeluravintolan on haastavampaa tuottaa sisältömarkkinointia, koska

pääosaamisalue on alkoholi ja sen anniskelu, mutta alkoholimainonta rajoittaa tätä markkinointia. Tässä toimeksiannossa esimerkiksi sponsorointiin liittyvät julkaisut olivat luokiteltavissa sisältömarkkinointiin. Viihdemarkkinointi oli puolestaan anniskeluravintolalle paljon mutkattomampaa. Siinä levitetään tietoisuutta yrityksestä, palvelusta tai tietyistä tuotteista viihteen avulla (Kortesuo 2014, 92-101). Ravintola Palowoudille erittäin hyvää näkyvyyttä on ollut jo vuosia asiakaskuvat. Muutaman kerran vuodessa erikoisillaksi palataan ammattikuvaaja, ja viikonlopun jälkeen julkaistaan kuva-albumi esimerkiksi terasikauden avajaisista tai pikkujouluista. Näiden albumien julkaisut ovat aina keränneet parhaiten orgaanista näkyvyyttä yrityksen Facebook-sivulla (kuva 6).

18.6.2017 15:07	 Makkarat tulilla ;)			9,1K 	12,3K 266 	<a href="#">Mainosta julkaisua</a>
15.10.2017 14:16	 Syyskauden avajaiset 2017 LIVE Rockwalli			4,8K 	1,3K 366 	<a href="#">Mainosta julkaisua</a>
10.12.2017 19:31	 Palowoudin pikkujou- lut 2017			3,6K 	3,3K 552 	<a href="#">Mainosta julkaisua</a>

Kuva 6. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulta julkaisutiedot kuva-albumien orgaanisesta näkyvyydestä vuodelta 2017.

Tarinamarkkinoinnissa puolestaan yritetään saada asiakkaassa aikaan tunne- ja muistijälki (Kortesuo 2014, 92-101). Periaatteessa kuva-albumit erikoisilloista ovat tarinamarkkinointiakin, sillä tuttujen kasvojen näkeminen synnyttää helposti tunteita. Ravintola Palowouti on tarinamarkkinoinnissa käyttänyt kuva-albumien lisäksi henkilökuntaa, tulevia muutoksia ja tietenkin ravintolan omaa historiaa (kuva 7).

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa **Ravintola Palowouti Ylöjärvi**.

5. marraskuuta 2017 · Ylöjärvi · 🌐

Oletteko jo käyneet tutustumassa uudistettuihin nettisivuihimme? Lue sivuilta esimerkiksi Palowoudin historiasta; kerromme muun muassa, montako kertaa ravintola on ollut nimellä Palowouti ja mistä nimi on alun perin saanut alkunsa 😊

#Palowouti #RavintolaPalowouti #Ylöjärvi #Palowoudinhistoria



Palowoudin historia – Ylöjärven Klubi, Otto Pub, Valo Yössä ja Sandels

Palowoudin historiassa ravintolan nimi on vaihtunut moneen kertaan, mutta vuodesta 1999 eteenpäin ravintola on tunnettu Palowoutina.

PALOWOUTI.FI

**Julkaisusi tehokkuus**

---

**2 584** Tavoitetut henkilöt

---

**46** Reaktiot, kommentit ja jaot 🗨️

45 Tykkää	45 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**217** Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	184 Linkin klikkaukset	33 Muut klikkaukset 🗨️
-----------------------	------------------------	------------------------

---

**KIELTEINEN PALAUTE**

1 Piilota julkaisu	2 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 7. Vuodelta 2017 Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisu, jossa on linkki yrityksen internet-sivujen historia-alasivulle.

Facebook-tapahtumat ovat jääneet Ravintola Palowoudin markkinoinnissa vähemmälle: vain suurimmista erikoisilloista on tehty tapahtuma. Näkyvyyttä tapahtumalle on saatu paremmin Facebook-sivulla tehdyillä tapahtumajulkaisuilla kuin itse tapahtumilla, sillä ilmeisesti käyttäjät tykkäävät herkemmin päivityksestä kuin klikkaavat tapahtuman painikkeista ”kiinnostunut” tai ”osallistun”.

### 3.2.3 Facebook-arvonnat

Kampanjamarkkinoinnissa markkinoinnilla on tietty kesto ja tietty päämäärä, ja sen tuloksia myös mitataan (Kortesuo 2014, 99). Esimerkiksi siis arvonnat luokitellaan kampanjamarkkinointiin. Facebook-arvontojen järjestämisessä onkin ollut alati kehittyviä ja joustavia säädöksiä, mutta myös kieltoja. Facebook-arvonnoissa tietenkin ehdottoman tärkeää on vähintään mainita, että Facebook ei ole osallisena arvontaan tai virallisesti sanasta sanaan näin: ”Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin” (Facebook-sivujen käyttöehdot, 2018). Harmikseni itse olin tutustunut Digitoimisto bGH:n artikkeliin (2014), joka sisälsi

osittain vanhentunutta tietoa – tai ennemmin siinä ei lukenut nykypäivän kieltoja. Kyseisessä artikkelissa kerrottiin virheellisen merkitsemisen olevan kiellettyä, eli esimerkiksi kilpailun järjestäjä ei saa pyytää tai rohkaista ihmisiä tägäämään itseään tai Facebook-ystäviään kuviin, joissa he eivät ole oikeasti. Lisäksi toimeksiantajan kanssa erehdyimme katsomaan mallia muiden yritysten Facebook-arvonnasta. Ensimmäisessä arvonnassa osallistujia pyydettiin tykkäämään Facebook-sivusta ja tägäämään (eli merkitsemään) kuvan alle kommenttikenttään ystävä, jonka ottaisi Tammerfesteille mukaan. Tämä on kuitenkin kiellettyä (Virtanen, Flowhouse 2017). Tosin kyseistä säännöstä ei ilmeisesti valvota, sillä Facebook hyväksyi arvontapäivityksen mainostamisen. Lisäksi tajuttuani erheeni arvonta oli jo saanut niin suuren alkusysäyksen, ja koska sitä oli mainostettu, Facebook ei ilmeisesti siksi antanut enää muokata päivitystä. Koska arvontapäivitys kuitenkin hyväksyttiin Facebook-mainonnassa ja koska muilla yrityksillä näkyi samanlaisia osallistumisohjeita, arvonta taisi olla jollain harmaalla alueella. Toisaalta arvonnassa myös pyydettiin merkitsemään henkilö siinä mielessä, että kenen kanssa palkinnon käyttäisi, eikä siinä mielessä, että arvonnalle saataisiin vain lisää näkyvyyttä.

Ravintola Palowoudilla on ennen toimeksiantoa ollut vain pari arvontaa, joissa on ollut tavoitteena saada Facebook-sivulle lisää tykkäyksiä ja samalla markkinoida ravintolan tapahtumaa. Ne eivät kuitenkaan ole juurikaan keränneet osallistujia eivätkä siten uusia sivutykkäyksiäkään. Kommentteja oli tullut 50-190 kappaletta, eivätkä kommentoijistakaan kaikki olleet tykänneet yrityksen Facebook-sivusta.

Projektin aikana kokeilimme siis kahta erilaista arvontaa. Ensimmäisessä arvonnassa tavoitteenamme oli saada kolmentuhannen sivutykkääjän raja rikki. Kesäkuun alussa sivutykkäyksiä oli 2 377. Palkinnoksi ostettiin kaksi VIP-lippua Tammerfestien 2017 sille päivälle, kun lavalle nousi muun muassa ylöjärveläislähtöinen yhtye Eppu Normaali.

Arvannon osallistumisaika oli näin jälkikäteen ajateltuna vähän liiankin pitkä, kuusi viikkoa, mutta toisaalta se pysyi kuitenkin aktiivisena viimeisiin osallistumispäiviin asti (kuva 8).

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi**  
4. kesäkuuta 2017 · 🌐

Voita Tammerfesteille lauantaiksi kaksi VIP-lippua!  
(Arvo 230 euroa!)

Kenen kanssa sinä lähtisit Tampereelle rockaamaan? Kenen kanssa lähtee parhaiten tsat tsat tsaa? Osallistu arvontaan tykkäämällä Facebook-sivustamme ja täämällä tähän kommenttikenttään kaverisi, jonka kanssa lähtisit Tammerfesteille.... Näytä lisää



👤 78 606 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

👍❤️👎 1,3 t. 2,3 t. kommenttia 37 jakoa

**Julkaisusi tehokkuus**

---

**78 606** Tavoitetut henkilöt

---

**4 057** Reaktiot, kommentit ja jaot 🔍

1 436 👍 Tykkää	1 345 Julkaisussa	91 Jaoissa
15 ❤️ Ihastu	11 Julkaisussa	4 Jaoissa
1 😄 Haha	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
5 😱 Vau	5 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 558 Kommentit	2 470 Julkaisussa	88 Jaoissa
43 Jaot	37 Julkaisussa	6 Jaoissa

**6 685** Julkaisujen klikkaukset

1 628 Kuvien näyttökerrat	2 Linkin klikkaukset	5 055 Muut klikkaukset 🔍
------------------------------	-------------------------	-----------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

52 Piilota julkaisu	86 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 8. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu arvonta kesällä 2017.

Tammerfest-aiheisen arvonnän näkyvyys oli ennätysellisen suuri: 78 606 ja vain murto-osa, alle 5 000, oli maksettua näkyvyyttä. Näin poikkeuksellisen suuren näkyvyyden myötä myös kielteisen palautteen lukemat oli huomattavasti suuremmat (kuva 8:n oik. alareuna): tavallisesti luvut ovat 0-5, mutta tässä 52 piilotti julkaisun ja 86 piilotti kaikki julkaisut. Kommentteja tuli yli 2 500 kappaletta, mutta uusia sivutykkäyksiä vain 948. Kuitenkin kolmen tuhannen sivutykkääjän raja rikkoutui: arvonnän päätyttyä niitä oli 3 325. Vaikka arvontaan osallistui Facebook-käyttäjii ympärö Suomea, valtaosa oli Pirkanmaalta eikä sivutykkäyksiä juurikaan hävinnyt arvonnän jälkeen (kuva 9). Tämän jälkeen sivutykkäykset ovat pyörineet lukemissa 3 275 – 3 310. Sivun seuraajia on ollut vähemmän, mutta kuitenkin pysynyt yli 3 000:ssa (kuva 10).



Kuva 9. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun sivutykkäykset vuodelta 2017.



Kuva 10. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun seuraajat vuodelta 2017.

Syksyllä järjestimme toisen arvonnassa, jossa tavoitteena oli saada lisää uutiskirjeen tilaajia. (Lue MailChimpista ja yrityksen uutiskirjeestä kohdasta 4.3.) Tässä arvonnassa palkinnoksi hankittiin kaksi 100 euron lahjakorttia ylöjärveläiseen elintarvikekauppaan (kuva 11). Tällä kohdennettiin uutiskirjeen tilaajat Ylöjärveen ja sen lähikuntiin. Facebookin puolella tykkääjät, jotka eivät ole kuitenkaan etäisyyden vuoksi potentiaalisia asiakkaita, tuovat kuitenkin yritykselle ja sen Facebook-sivulle näkyvyyttä toiminnallaan. Uutiskirje puolestaan on hyödyllistä lähettää vain potentiaalisille asiakkaille – eli niille, jotka asuvat lähellä tai lyhyen välimatkan päässä yrityksestä.


**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa 📍 Ravintola Palowouti Ylöjärvi.

Julkaisija: Linda Elmroos [?] · 28. syyskuuta 2017 · Ylöjärvi · 🌐

**SYKSYN ARVONTA** 🍀

Palowoudin nettisivut ovat uudistuneet, joten käynnistämme arvonnassa sen kunniaksi! Tällä kertaa arvomme kaksi kappaletta 100 euron lahjakortteja paikalliseen K-Supermarkettiimme, eli Ylöjärven Linkkiin. Tilaa uutiskirjeemme ja tykkää tästä arvontakuvasta, niin olet mukana arvonnassa. 😊

Tilaa uutiskirjeemme tästä linkistä: <http://eepurl.com/cPFv> tai nettisivujemme kautta: <http://palowouti.fi> Uutiskirjeemme kolahtaa sähköpostiisi keskimäärin kerran kuussa: ... Näytä lisää



**Julkaisusi tehokkuus**

---

**9 233** Tavoitetut henkilöt

---

**344** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>275</b> Tykkää	<b>266</b> Julkaisussa	<b>9</b> Jaoissa
<b>1</b> Ihastu	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>1</b> Vau	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>62</b> Kommentit	<b>62</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>5</b> Jaot	<b>5</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**563** Julkaisujen klikkaukset

<b>67</b> Kuvien näyttökerrat	<b>73</b> Linkin klikkaukset	<b>423</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

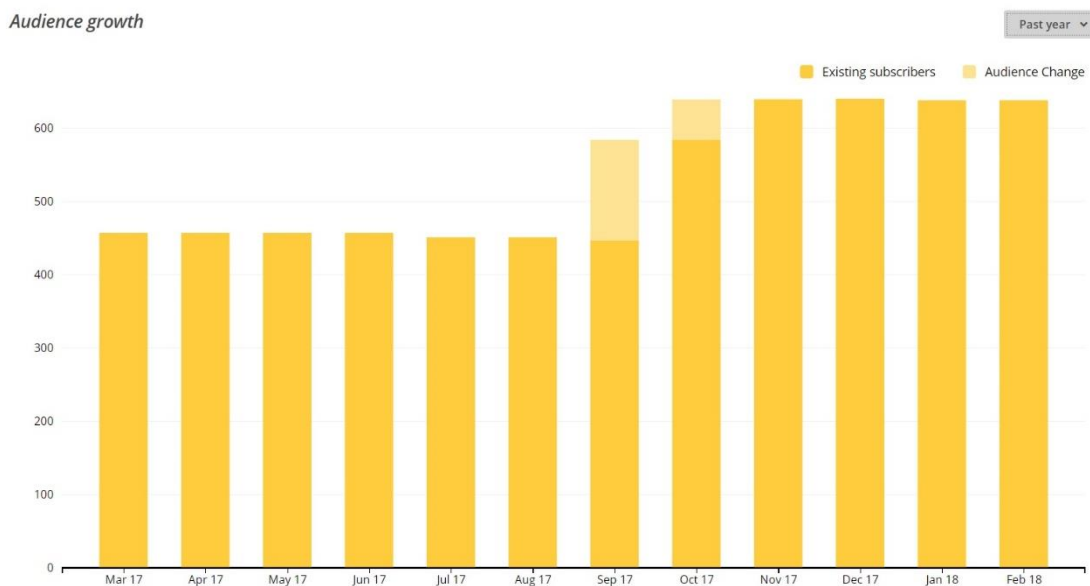
**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>3</b> Piiilota julkaisu	<b>0</b> Piiilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilimianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostilin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostointi ilmoitetaan mainostilin aikavyöhykkeen mukaan.

Kuva 11. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu syksyn 2017 arvonta.

Arvontaan osallistujia pyydettiin tykkäämään arvontakuvasta ja tilaamaan uutiskirje. Koska uutiskirjeen tilaaminen oli työläämpi asia, kuin esimerkiksi Facebook-sivusta tykkääminen yhdellä klikkauksella, asetimme tavoitteeksi 100 tilaajaa lisää. Elokuussa uutiskirjeen tilaajia oli 450 ja arvonnassa jälkeen tilaajia oli 639, eli tilaajien määrä kasvoi 189:llä. Lisäksi melkein kaikki tilaajat jäivät: kuukausitasolla uutiskirjeen tilaajien määrä on vaihdellut 636 – 640 välillä (kuva 12).



Kuva 12. Ravintola Palowoudin uutiskirjeen tilaajien määrä MailChimpissa maaliskuusta 2017 helmikuuhun 2018.

### 3.2.4 Julkaisuaikajankohdat Facebookissa


Facebook-päivitysten julkaisemisen ajankohtiin löytyy monia keskenään ristiriitaisia ohjeistuksia. Yhdellä sivustolla neuvotaan julkaisemaan aamulla (Suomen Digimarkkinointi 2018), toisessa artikkelissa puolestaan silloin, kun sivun seuraajat ovat paikalla (Siutla 2017), kolmannessa lähteessä puolestaan keskiviikkoisin kello 13-16 (Harju 2014) ja niin edelleen. Monissa ohjeistuksissa myös varoiteltiin, että toisaalta moni yritys julkaisee juurikin sinä ajankohtana, kun neuvotaan, eli ei välttämättä ole kannattavaa julkaista samaan aikaan kuin kaikki muut.

Tässä toimeksiannossa tämän ravintolan kohdalla parhaimmiksi julkaisupäiviksi paljastuivat sunnuntait (kuvat 7 ja 13). Keskimäärin ne keräsivät parhaiten orgaanista näkyvyyttä, ja Ravintola Palowoudin kaikista suosituimpia ei-mainostettuja julkaisuja ovat olleet kuva-albumit, jotka on julkaistu sunnuntaisin (kuva 5) ja joissa on ollut asiakkaiden kaverikuvia useimmiten samana viikonloppuna vietetystä erikoisillasta.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa **Ravintola Palowouti Ylöjärvi**.

Julkaisija: Linda Elmroos [?] · 14. toukokuuta 2017 · Instagram · 🌐

Onnea äidit! 🍷🍷🍷  
Ps. Terrassimme kokee muodonmuutoksia lähiaikoina 😊  
#äitienpäivä #ylöjärvi #palowouti #terassi #äitienpäiväkukat



**Julkaisusi tehokkuus**

**1 925** Tavoitetut henkilöt

**36** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>33</b> Tykkäämiset	<b>28</b> Julkaisussa	<b>5</b> Jaoissa
<b>1</b> Kommentit	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>2</b> Jaot	<b>1</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa

**77** Julkaisujen klikkaukset

<b>60</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>17</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 13. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla julkaistu äitienpäivätoivotus äitienpäivänä 2017.

Tulevan viikonlopun riennoista ilmoitettiin ravintolan Facebookissa tiistaisin tai keskiviikkoisin: silloin julkaisujen orgaaninen kattavuus oli suurin ja mainonnalla julkaisun sai niin sanotusti elämään pidempään (kuvat 14 ja 15).

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** 🍷 nauttii juomaa pyhää vettä paikassa 📍 Ravintola Palowouti Ylöjärvi.  
14. kesäkuuta 2017 · 🌐

Tervetuloa nauttimaan kesästä uudistetulle terassillemme!  
#Palowouti #Ylöjärvi #terassikelit #kesä2017 #woutittaa #terde



7 841 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

99 Tykkää 3 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

### Julkaisusi tehokkuus

7 841 Tavoitetut henkilöt

109 Reaktiot, kommentit ja jaot

101 Tykkää	96 Julkaisussa	5 Jaoissa
3 Ihastu	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Kommentit	0 Julkaisussa	2 Jaoissa
3 Jaot	3 Julkaisussa	0 Jaoissa

587 Julkaisujen klikkaukset

502 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	85 Muut klikkaukset
-------------------------	----------------------	---------------------

#### KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 14. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla keskiviikkopäivänä julkaistu kuva uudistetusta terassista kesäkuussa 2017.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** 12. heinäkuuta 2017 · Instagram · 🌐

Onko jo viikonlopuksi suunnitelmia? Wouti on aina hyvä valinta 😊 Villi viikonloppu starttaa kello 20: tiedät, mikä takia tulla! 🍷  
#palowouti #wouti #woutittaa #ylöjärvi #ylöjärvenyö



4 196 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

21 Tykkää

### Julkaisusi tehokkuus

4 196 Tavoitetut henkilöt

21 Reaktiot, kommentit ja jaot

20 Tykkää	20 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

117 Julkaisujen klikkaukset

68 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	49 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	---------------------

#### KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	2 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostiliin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostoitiminta ilmoitetaan mainostiliin aikavyöhykkeen mukaan.

Kuva 15. Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla keskiviikkopäivänä heinäkuussa 2017 julkaistu julkaisu, joka kehottaa viikonloppun viettoon.

### 3.2.5 Facebook-mainonta

Yritysten Facebook-julkaisut ovat vuoden 2015 alusta näkyneet koko ajan entistä huommin Facebook-käyttäjien uutisvirroissa. Se johtuu siitä, että Facebook on jatkuvasti kiristänyt yritysten julkaisujen näkyvyyttä, ja tietenkin pakottanut yritykset käyttämään rahaa markkinointiin ja saadakseen näkyvyyttä Facebookissa. (Mikkola 2018.) Facebookissa maksettu mainonta on kuitenkin suhteellisen edullista ja kohdennusmahdollisuudet ovat erinomaiset (Mainostoimisto Kanava.to, 2018).

Maksullinen markkinointi ei kuitenkaan kykene ihmeisiin. Sekä orgaaniseen että maksettuun näkyvyyteen vaikuttaa Facebook-käyttäjien toiminta: reaktiot, kommentit, klikkaukset ja jaot. Mitä enemmän toimintaa, sitä suurempi näkyvyys (Mainostoimisto Kanava.to, 2018). Siksi lähtökohtaisesti sisällönkin tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista (ks. esim. kuvat 6 ja 7).

Tästä konkreettisena esimerkkinä on Ravintola Palowoudin Facebook-sivulla tehdyt juhannus-julkaisut vuosilta 2016 ja 2017 (kuvat 16 ja 17). Vuonna 2016 käytössä oli vielä piirroskuvat, ja samainen kuva päivitettiin samana päivänä ravintolan Facebook-sivun kansikuvaksi. Vuonna 2016 juhannus-julkaisussa oli enemmän klikkauksia, oletettavasti siksi, että julkaisun teksti ei näkynyt kokonaan ilman klikkausta ja juhannuksen aukioloajat – toisin sanoen hyödyllisin tieto – mainittiin vasta viimeisenä.

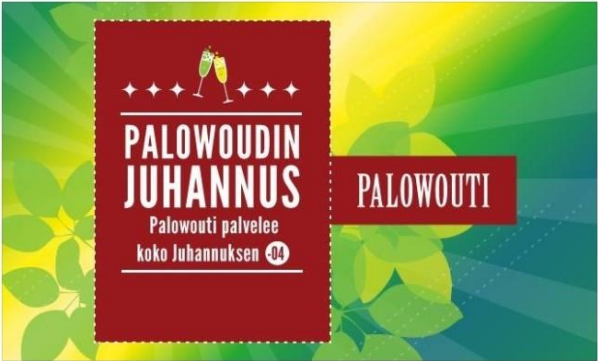
Vuoden 2016 juhannus-julkaisulla tavoitettiin 5 417 henkilöä – valtaosa maksetulla näkyvyydellä. Vuoden 2017 juhannus-julkaisu tavoitti 2 988 henkilöä ilman mainostamista (kuva 17). Juhannus-julkaisuun ei käytetty rahaa, koska kuusi päivää aikaisemmin oli tehty julkaisu liittyen uudistettuun terassiin ja kesäkeleihin (kuva 14). Kyseinen julkaisu oli tavoittanut 7 841 henkilöä, saanut yli 580 julkaisun klikkausta ja kerännyt yli 100 reaktiota. Puolestaan vuonna 2016 juhannus-julkaisua ennen Facebook-sivu oli elänyt kuukauden päivät hiljaiseloa.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi** on paikassa **Ravintola Palowouti Ylöjärvi**.

Julkaisija: Samuli Kailamaa [?] · 20. kesäkuuta 2016 · 🌐

Palowouti palvelee koko Juhannuksen!

Ei hyttysiä, ei rikkinäistä telttaa, ei sadetta eli hyvä syy juhlia Juhannusta Palowoudissa.... Näytä lisää



**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Mainosta julkaisua hintaan 16 € ja tavoita jopa 2 600 ihmistä.

5 417 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

34 2 kommenttia

**Julkaisusi tehokkuus**

**5 417** Tavoitetut henkilöt

**37** Tykkäykset, kommentit ja jaot

34 Tykkäämiset	34 Julkaisussa	0 Jaoissa
3 Kommentit	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**349** Julkaisujen klikkaukset

108 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	241 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	----------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

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

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostiin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostoiminta ilmoitetaan mainostiin aikavyöhykkeen mukaan.

Kuva 16. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun juhannus-julkaisu vuodelta 2016.

**Ravintola Palowouti Ylöjärvi**

Julkaisija: Linda Elmroos [?] · 20. kesäkuuta 2017 · 🌐

Tule viettämään yötöntä yötä Woutiin! Olemme avoinna koko juhannuksen:  
Pe 19-04  
La 19-04  
Su 12-23  
Tervetuloa ja huikeaa keskikesän juhlaa jokaiselle! 😊



**Julkaisusi tehokkuus**

**2 988** Tavoitetut henkilöt

**17** Tykkäykset, kommentit ja jaot

16 Tykkäämiset	16 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**119** Julkaisujen klikkaukset

79 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	40 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 17. Ravintola Palowoudin Facebook-sivun juhannus-julkaisu vuodelta 2017.

Facebook-mainonnassa tekstin määrä kuvassa vaikuttaa kuvan näkyvyyteen. Jos kuvassa on tekstiä, mainoksen kattavuus voi olla tavallista pienempi, ja jos tekstiä on paljon

mainosta ei välttämättä esitetä lainkaan. Facebook suosii kuvia, joissa tekstiä ei ole lainkaan tai sitä on kuvasta alle 20 prosenttia. Jos kuvassa on tekstiä, se kannattaa ladata PNG-muodossa Facebookiin. (Grapevine Media Oy, 2018.) Mainossopivuuden voi tarkistaa ennen julkaisua lataamalla kuvan Facebookin tekstipeittotyökaluun (Facebook Tekstipeittotyökalu, 2018).

Tässä opinnäytetyössä Facebook-mainonta oli ravintolan omistajan vastuulla. Käytännössä oli muutaman päivän kestävässä mainoksissa käyttää 5 euroa per päivä. Tällaisten mainosten aiheina oli esimerkiksi uudistettu terassi ja hyvät kelit. Arvontoja ja tapahtumia, joissa oli esiintyjä, mainostettiin puolestaan keskimäärin 2-4 viikkoa ja vähän pienemmällä päivähinnalla. Vuosina 2014 ja 2015 Ravintola Palowoudilla oli Facebookissa paljon enemmän kampanjoita, mutta silti vuonna 2017 näkyvyys oli huomattavasti parempi. (Kailamaa 2018.)

### 3.2.6 Yhteistyö Facebookissa

Kuten jo luvussa 3.2.2 kirjoitin, Ravintola Palowouti on jo vuosien ajan palkannut valokuvaajan ikuistamaan asiakkaita ja yleistä tunnelmaa muutaman kerran vuodessa erityisiltoina. Toimeksiannon myötä vaihdoimme valokuvaajan paikalliseen yritykseen Video Kallialaan (esim. kuvat 7, 14 ja 17), ja käytin hänen ottamia kuviaan markkinoinnissa. Näin ollen myös linkkailimme ristiin edustamiamme yrityksiä ja käytimme molempien hashtageja.

Henkilökuntaa ei myöskään voi olla väheksymättä markkinoinnissa. Sisällön muututtua nykyaikaisemmaksi ja laadukkaammaksi, työntekijät ovat lähteneet työntekijälähtetiläiksi ilman erillistä kehotusta. Työntekijät kertovat tähän syyksi hyvän työporukan ja työympäristöön sekä sen, että he tykkäävät olla töissä. Yksi työntekijöistä kommentoi:

”Tietenkin haluan myös työpaikkani menestyvän: mitä enemmän käy asiakkaita, sitä paremmin ravintolalle menee ja sitä enemmän meillä on tekemistä. Työkaverit ovat minulle enemmän ystäviä, kuin pelkkiä työkavereita, joten haluan tuoda julki sitä hyvää fiilistä, mikä meillä siellä tiskin takana on.”

Työntekijälähtetiläät kertovat työstään ja työpaikastaan somessa omalla vapaalla tyylillään yritystä hyödyttävällä tavalla. Koska yritysten Facebook-julkaisujen näkyvyys on lähtökohtaisestikin huonompi, yksityishenkilöiden profiileissa jaetut sisällöt toimivat luonnollisesti tehokkaammin (Mainostoimisto Kanava.to, 2018 & Kauppalehti 2016). Tässä toimeksiannossa työntekijät ovat olleet useimmiten ensimmäisten joukoissa antamassa

reaktioillaan ja kommentteillaan alkusysäyksen monelle julkaisulle, ja he ovat jakaneet informaatiota omille aikajanoilleen. Lisäksi jokainen julkaisu, jossa työntekijä on positii- visissa merkeissä kertonut tulevasta tai menneestä työvuorostaan tai yleisesti työpaikas- taan, on tietenkin ollut hyvää brändäystä yritykselle (kuva 18). Yrityksellä on myös asi- akkaita, jotka uskollisesti tykkäävät julkaisusta, jakavat tapahtumia ja kutsuvat Face- book-kavereitaan tapahtumiin.



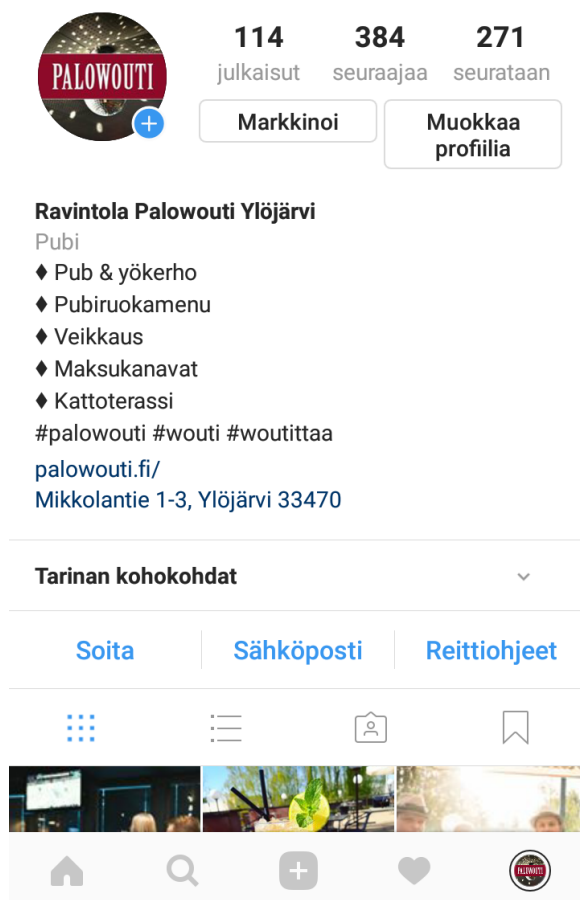
Kuva 18. Esimerkki Ravintola Palowoudin työntekijälähettilästä.

### 3.3 Instagram: Ravintola Palowouti

Otin projektissa rinnalle myös Instagramin, jonka suosio on kasvanut jatkuvasti: aloitta- essani projektia jo melkein kolmasosa suomalaisista oli Instagramissa eikä sovellus ollut enää vain nuorten villitys (MTV 2017) ja näin ollen myös Facebookissa pyörivät mainok- set saatiin paremmin hyödynnettyä Instagramin puolella. Tausta-ajatuksena oli kuitenkin myös saavuttaa juurikin nuoria kuluttajia helpommin, koska sieltä kuitenkin tavoittaa pal- jon nuoria (Yrittäjät 2017).

### 3.3.1 Instagramin yritystili

Instagramin yritystilin perustaminen vaatii Instagram-tilin, joka on perustettu yrityksen nimissä sekä yrityksen Facebook-sivun ja ylläpito-oikeudet kyseiselle sivulle. Instagram-tilin saa siirrettyä yritystiliksi tilin asetuksista kohdasta ”Siirry yritysprofiiliin”, ja se on ilmaista. Yritysprofiili mahdollistaa profiilissa painikkeet soittamiseen, sähköpostin lähettämiseen ja reittiohjeiden hakemiseen (kuva 19). Lisäksi yritysprofiiliin siirtymisen myötä pystyy seuraamaan kävijätietoja, näyttökertoja, sivustoklikkauksia ja vierailujen määrää profiilissa.



Kuva 19. Ravintola Palowoudin Instagram-yritystili keväällä 2018.

Instagramissa pystyy markkinoimaan erikseen kuvia, mutta tässä toimeksiannossa some-mainontaan käytettiin rahaa vain Facebookin puolella ja samaiset mainokset laitettiin näkyville Instagramin puolella. Nyt kun yrityksellä oli Instagram-tili, näkyvyys oli tietenkin parempi ja profiilissa vierailut kasvoivat. Ennen toimeksiantoa Instagramin puolella pyörineistä mainoksista ei saatu näin paljoa hyötyä.

### 3.3.2 Sisältö ja julkaisuajankohdat Instagramissa

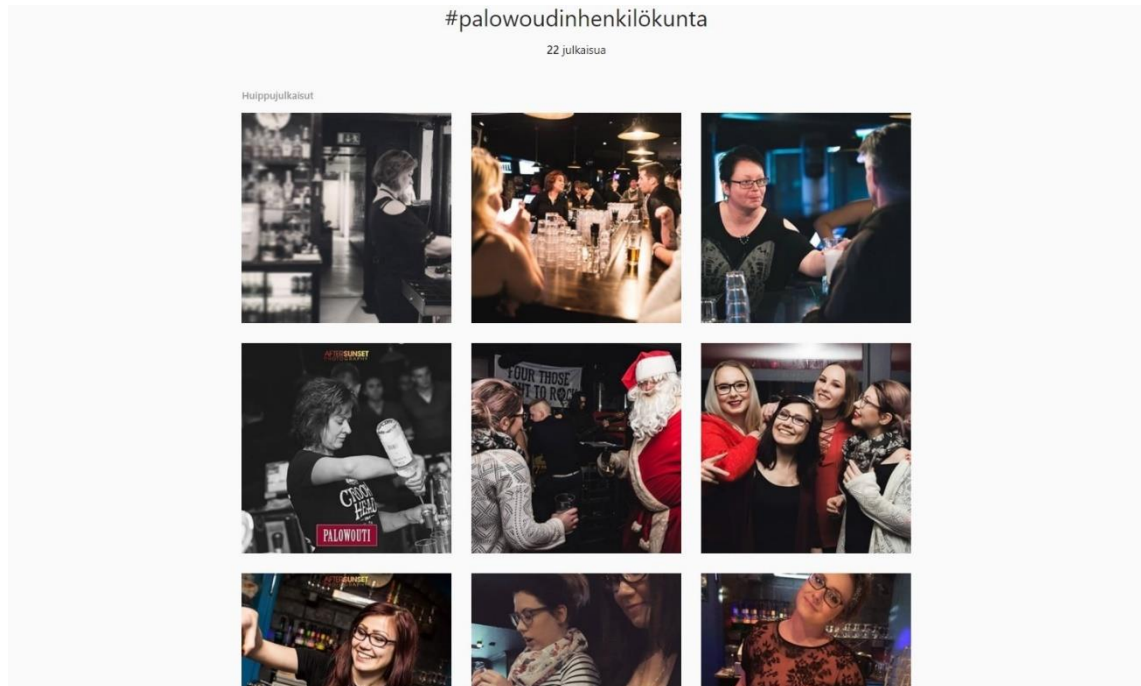
Instagramiin julkaistaan 60 miljoonaa kuvaa joka päivä, joten kilpailu on kovaa. Sisällön tulee olla johdonmukaista, ja sen on hyvä olla yhtenäistä. Kuvien ollessa samaa tarinaa, ne vahvistavat ja tukevat toisiaan. Yksittäiset hyvät kuvat jäävät nykyään herkästi huomaamatta. (Olander 2017.)

Ravintola Palowoudin Instagramissa kuvat ovat löytäneet yhteisen tyylin jakamalla pääsääntöisesti laadukkaita kuvia: uudempia Video Kallialan ottamia kuvia sekä vuosilta 2014-2016 kuvia, jotka on ottanut AfterSunset Photography. Monet niin sanotusti vanhat kuvat eivät ole päässeet arvoonsa, kun ne ovat julkaistu vain tapahtuma-albumeissa Facebookissa usean kymmenen kuvan seassa. Esimerkiksi siis vuonna 2015 otettu kuva työntekijästä tonttulakki päässä on hyvä kuvituskuva yrityksen kertoessa vuoden 2017 pikkujouluista (kuva 20).



Kuva 20. Ravintola Palowoudin Instagram-kuva, joka mainostaa itsenäisyyspäivänaaton aukioloaikaa ja lähestyviä pikkujouluja 2017.

Huomasin, että Instagramissa ei lähtökohtaisesti kannata julkaista mainoskuvia tai kuvia, joissa on tekstiä: ne keräsivät huomattavasti vähemmän tykkäyksiä ja näyttökertoja. Parhaiten Instagramissa toimi tarina- ja viihdemarkkinointi. Käytännössä katsoen parhaiten toimivat kuvat ihmisistä, ja niistä otoksista erityisesti kuvat, joissa esiintyi yrityksen henkilökuntaa. Kesän ja syksyn 2017 aikana julkaisin Instagramissa noin parin viikon välein esittelyn työntekijästä hashtagilla palowoudinhenkilökunta ja käytin samaista hashtagia, kun Instagram-kuvissa näkyi henkilökuntaa (kuva 21).



Kuva 21. Kuvakaappaus Instagramin kuvista, joissa on käytetty hashtagina palowoudinhenkilökunta.

Sisällön suosioon vaikuttaa myös Instagramissa niin kuin Facebookissakin julkaisuajan kohta. Instagramin parhaasta julkaisuajankohdasta löytyy myös monta eri teoriaa. Erään tutkimuksen mukaan paras aika julkaista Instagramissa on kello 14 tai kello 17 (Airas-korpi, Kubo Creative Agency 2016). En kuitenkaan ryhtynyt päivittämään Ravintola Palowoudin Instagramia kello kaulassa, mutta julkaisut keskittyivät iltopäivään ja iltaan – silloin kuin ravintola on auki. Olisi ollut harhaanjohtavaa esimerkiksi hehkuttaa terassikelejä aamuyhdeksältä, kun ravintola aukeaisi vasta iltopäivällä kello 16.

### 3.3.3 Instagram-seuraajat

Facebookissa julkaisut saavat näkyvyyttä myös sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka eivät seuraa sivua, sillä käyttäjien tykkäykset ja kommentit tuovat julkaisun myös heidän uutisvirtoihin. Instagramissa puolestaan sisältö tulee ilman markkinointia vain seuraajien näkyville, joten seuraajia pitää hakea.

Instagram-seuraajia on huomattavasti helpompi saada, kun tili on julkinen. Hyvä bioteksti eli esittelyteksti profiilissa on myös suuressa roolissa: sen perusteella käyttäjät saavat ensivaikutelman Instagram-tilin sisällöstä tai jopa koko yrityksestä. Hashtagien avulla

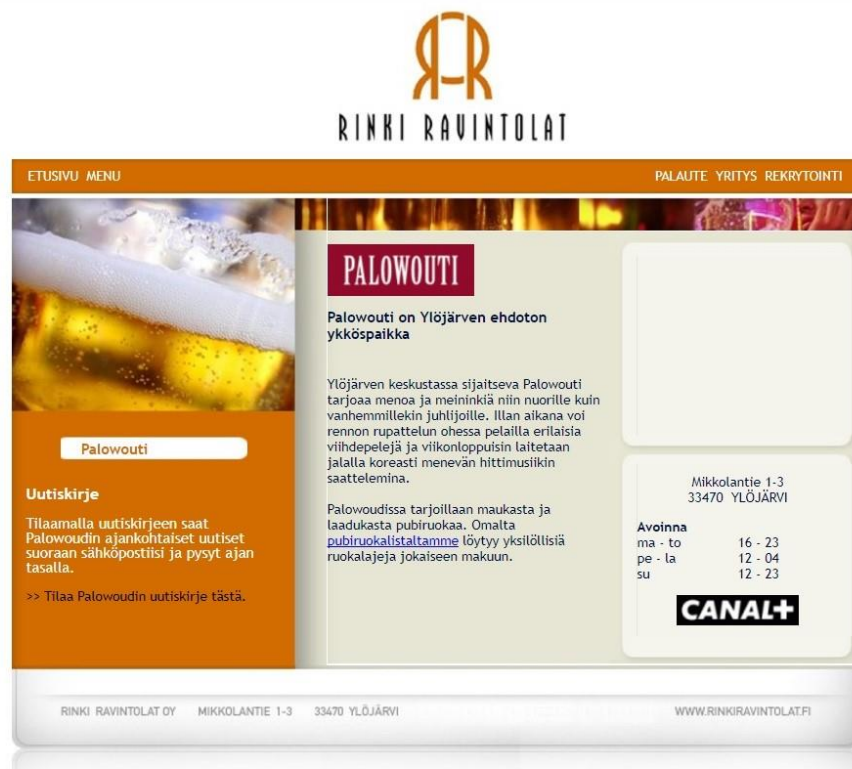
kuvat tavoittavat myös niitä käyttäjiä, jotka eivät seuraa tiliä. Hashtagien kannattaa siksi olla sellaisia, joilla löytää potentiaalisia seuraajia (Kinnunen 2017). Esimerkiksi Ravintola Palowoudin Instagram-kuvissa on käytetty Palowouti-aiheisten hashtagien lisäksi baari-aiheisia hashtageja sekä seuraavia tageja: ylöjärvi, visitylöjärvi, ylöjärvellä tapahtuu ja ylöjärven yö. Myös Instagramin puolella on tehty samanlaista yhteistyötä esimerkiksi Video Kallialan kanssa niin kuin Facebookissakin. Varmen keino saada Instagram-tilille seuraajia on olla itse aktiivinen: seurata, tykätä ja kommentoida (Kinnunen 2017).

## 4 VIESTINTÄ INTERNETISSÄ

Sosiaalisen median osiossa käsiteltiin palveluita, joissa selvästi kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Muiden internetin viestintäkeinojen tavoite on tuoda yritys esille, muistuttaa sen olemassaolosta ja kertoa sen tuotteista ja tapahtumista. Tässä toimeksiannossa muita viestintäkeinoja ovat internet-sivut, hakukoneoptimointi, uutiskirje ja muut sivustot, joista yritys saa näkyvyyttä.

### 4.1 Internet-sivut

Internet-sivut näkyvät sosiaalisen median kanavia paremmin Googlen hakutuloksissa. Internet-sivut ovat edulliset, ja ne ovat hyvä keino kerätä sähköpostilistaa uutiskirjeitä varten. Kotisivut tuottavat tulosta jatkuvasti, mutta eivät silti vaadi jatkuvaa muutosta. (Zervant 2015.) Projektissa markkinoinnin kehittämisen myötä toimeksiantajani päätti myös uudistaa ja nykyaikaistaa internet-sivunsa (kuvat 22 ja 23).



Kuva 22. Ravintola Palowoudin Internet-sivut ennen uudistusta.



Kuva 23. Ravintola Palowoudin uudistetut Internet-sivut (Ravintola Palowouti, internet-sivut 2018).

Ravintola Palowoudin uudistetut internet-sivut julkaistiin syyskuussa 2017. Verkkosivustoilla kuvitus on tärkeässä osassa ja ensi kertaa verkkosivustolla kävijät kiinnittävät eniten huomiota sivuston visuaaliseen ilmeeseen (Olander 2017). Toimeksiannossa internet-sivuja varten järjestettiin kuvaukset ennen terrassikauden avajaisia. Palkkasin asiakaskunnastamme nuoria mainoskuviin, ja toimeksiantajani palkkasi käyttämämme valokuvaajan, Video Kallialan (kuvat 7 ja 24). Lisäksi uudistetuilla kotisivuilla käytettiin After-Sunset Photographyn ottamia kuvia vuosilta 2014–2016.



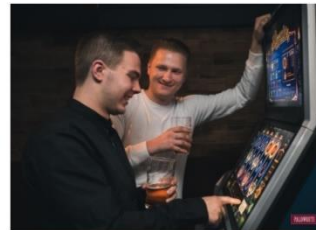
## Veikkauksen virallinen Toto-pelipiste Ylöjärvellä

Ylöjärvi on ravikaupunki, joten tietenkin Palowoutti on virallinen Toto-pelipiste. Toto-pelit ovat hevospelejä, joita pelataan joka päivä jouluaattoon lukuunottamatta. Tarjolla on päivittäin niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin pelikohteita. Valikoimasta löytyy sekä pika- ja taito- että porukkapelejä jokaisen pelaajan makuun. Lähipäivien Toto-peleistä saat lisää tietoa Veikkauksen sivuilta.

Minimipanos on pelikohtainen ja vaihtelee 0,05 eurosta yhteen euroon. Voitonmaksu avautuu heti lähdön tai pelin viimeisen kohdelähdön tulosten selvittyä. Veikkauksen nettisivuilta löytyy ohjeita, miten pääset alkuun, mutta myös henkilökuntamme sekä ravintolamme konkaripelaajat ovat valmiina auttamaan. Tule mukaan jännittämään!

Meiltä löytyy myös pelikoneita, joilla pääset pelaamaan suosituimpia ja uusimpia automaattipelejä. Lisäksi Palowoudissa vietetään keskiviikkoilait tietovisailun parissa: **pubivisa starttaa keskiviikkoisin kello 18!**

*Onko sinulla kysyttävää pelipisteestämme tai Totosta ylipäänsä? Ota yhteyttä yhteystiedot-sivumme kautta!*



Kuva 24. Ravintola Palowoudin uudistettujen internet-sivujen Toto ja pelit -alasivu, jossa on muun muassa Video Kallialan kanssa yhteistyössä otettuja kuvituskuvia (Ravintola Palowoutti, internet-sivut 2018).

Uudistetut internet-sivut teki mainostoimisto, jonka kanssa sekä minä että toimeksiantajani lähettelimme lukemattomia sähköposteja saadaksemme internet-sivuista asialliset ja toimivat. Toimeksiantajani kanssa erityisen tärkeiksi asioiksi listasimme sisällön lisäksi mobiili- ja tablettiystävällisyyden, some-linkit, uutiskirje-ponnahdusikkunan ja hakukoneoptimoinnin. Alun perin työnkuvaani kuului uudistuksen suhteen sisällöntuotanto: lähetin mainostoimistolle kuvat ja loin tekstit etusivulle ja alasivuille. Saatuamme tunnukset internet-sivuille alkoi työrupeama, joka ei ollut kuulunut alkuperäisiin suunnitelmiin. Editoin oikeastaan kaikki tekstit ja kuvatekstit, jotka mainostoimisto oli oma-aloitteisesti tehnyt, koska tekstit olivat tönkköjä ja jopa virheellisiä. Tein yhden alasivun lisää sekä lisäsin kuvia, artikkelikuvia, kuvien nimiä ja kuvatekstejä muille alasivuille. Muutin visuaalista ilmettä, koska rivivälit ja fontit poukkoilivat, eivätkä alasivut olleet keskenään yhtenäisiä. Lienee sanomattakin selvää, että oikeakielisyys ja informatiivisuus on tärkeää antaakseen yrityksestä hyvän kuvan. WordPress-alusta antaa myöskin ohjeistuksia liittyen sisältöön.

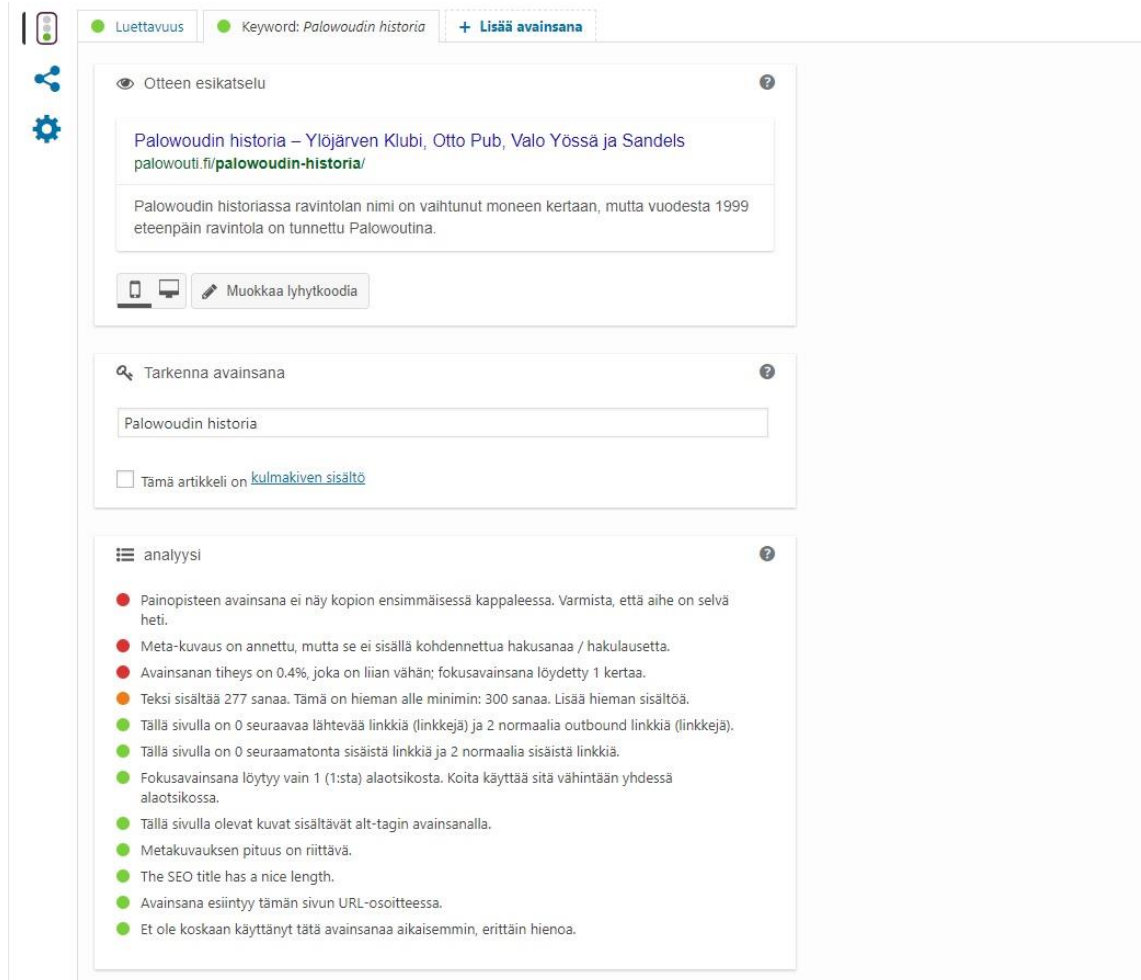
## 4.2 Hakukoneoptimointi

Ravintola Palowoudin uudistettujen internet-sivujen piti olla hakukoneoptimoidut, mikä on nykypäivänä äärimmäisen tärkeää. Tiivistetysti hyvin hakukoneoptimoidut sivut näkyvät korkeammalla hakutuloksissa. Tässä projektissa mainostoimisto oli huolehtinut hakukoneoptimoinnista keskittymällä palvelimien sijaintiin ja sivuston latausaikoihin. Yrityksen uudistetut internet-sivut tehtiin WordPressissä. WordPress-sisällönhallintaohjelmisto on siitä kätevä, että se ohjeistaa, mitkä asiat ovat hyvin, mitkä huonosti ja missä on parantamisen varaa: hakukonenäkyvyyttä parantaa myös kiinnostava ja laadukas sisältö, selkokieliset tiedostonimet ja URL-osoitteet, ristiinlinkittäminen ja ulkopuolisten linkkien lisääminen. Ravintola Palowoudin jokaisella alisivulla on nykyään linkkejä toisille alisivuille sekä ulkopuolisiin sivustoihin: yrityksen some-kanaviin, ravintolasta tehtyyn artikkeliin ja Veikkauksen sivuille. WordPress ei suosi toistoa eikä päällekkäisyyksiä. Sen sijaan WordPress kannustaa viljelemään avainsanaa, käyttämään pitkiä SEO-otsikoita ja meta-kuvauksia sekä kirjoittamaan yhdelle alisivulle jopa 900 sanaa. Mutta tällainen tekstivirta ei esimerkiksi kannata yhteystiedot-sivulla.

Avainsanat ovat olennainen osa hakukoneoptimointia: esimerkiksi mainostoimisto oli asettanut yrityksen menu-alisivulle avainsanaksi ”palowoudin menu”, mutta tämä rajaa etsivät asiakkaat sellaisiin henkilöihin, jotka tietävät Ravintola Palowoudin ja todennäköisesti myös ravintolan menun. Vaihdoin tässä avainsanaksi ”menu ylöjärvi” ja lisäsin avainsanan myös menu-kuvan vaihtoehtoiseen kuvatekstiin. Kuvien nimeäminen ja niissä avainsanojen käyttäminen parantaa näkyvyyttä kuvahauissa. Historia-sivun mainostoimisto oli nimennyt tarinaksi, mutta vaihdoin sivun nimen historiaksi. URL-osoitteen ja avainsanan vaihdoin Palowoudin historiaksi (kuva 25), koska on oletettavampaa, että ihmiset hakevat ravintolan historiaa kuin ravintolan tarinaa.

SEO-otsikko on otsikko, joka näkyy hakutuloksissa. Esimerkiksi Ravintola Palowoudilla historia-alisivun SEO-otsikossa on mainittu ravintolan entiset nimet (kuva 25), koska ihmiset saattavat etsiä myös tietoja niin sanotusti edesmenneistä ravintoloista, ja siksi hakea esimerkiksi sanoilla ”Ylöjärven klubi”. Meta-kuvaus on puolestaan lyhyt kuvaus yksittäisen sivun sisällöstä, ja se näkyy hakutuloksissa sisältönä SEO-otsikon alapuolella. Meta-kuvauksessa on suositeltavaa näkyä sivun avainsana. (Netello Systems 2018.)

WordPress ei kuitenkaan ymmärrä taivutusmuotoja – ainakaan suomen kielessä – joten esimerkiksi, kun avainsana on ”Palowoudin historia” ja meta-kuvauksessa lukee ”Palowoudin historiassa”, se ei havaitse avainsanaa (kuva 25).



Kuva 25. Ravintola Palowoudin internet-sivujen historia-alasivun hakukoneoptimointinäkyminen WordPressissä 2017.

### 4.3 MailChimp ja uutiskirjeet

Artikkelien perusteella sähköpostimarkkinointi on yleisempää suurempien yritysten keskuudessa, joilla riittää resursseja viikoittaisten uutiskirjeiden lähettämiseen ja asiakkaille ongelmanratkaisujen tarjoamiseen (esim. Howtomo 2018).

Ravintola Palowouti aloitti sähköpostimarkkinoinnin keväällä 2015 MailChimpin kautta. MailChimp on ilmainen työkalu, jonka avulla voi suunnitella näyttäviäkin sähköposteja, kerätä postituslistaa ja suorittaa itse sähköpostimarkkinointia. MailChimpin suuren suosion takia monet sähköpostipalvelut ovat luokitelleet MailChimpin käyttämät IP-osoitteet roskapostiksi, jolloin suuri osa sähköposteista ei mene perille tai joutuu mainos- tai roskapostilaatikkoon. (Nettivotailut.com 2018.)

Ravintola Palowoudin sähköpostimarkkinointi starttasi 563:lla sähköpostiosoitteella. Kevästä 2015 sähköposteja on lähtenyt listalta tasaiseen tahtiin (kuva 26). Elokuussa 2017 sähköposteja oli listalla enää vain 450 kappaletta, joten uutiskirjettä kannustettiin tilaamaan Facebook-arvonnalla (ks. 3.2.3 Facebook-arvonnat). Uutiskirjeen tilaajia tuli melkein 200 lisää ja lukemat ovat pysyneet samana vain hyvin pienellä heittelyllä (kuva 12).

<input type="checkbox"/>	<b>Helatorstai 2017</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Mon, 22 May 2017 13:00	456 Subscribers	14.3% Opens	0.4% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Pääsiäinen_2017</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Tue, 11 Apr 2017 17:09	456 Subscribers	17.6% Opens	0.2% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Kevätkarkelot_2017</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Tue, 04 Apr 2017 16:13	457 Subscribers	19.7% Opens	0.2% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Onnea alkavalle juhluvuodelle 2017</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Mon, 02 Jan 2017 10:48	460 Subscribers	15.5% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Hyvää Joulua 2016</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Tue, 20 Dec 2016 11:21	463 Subscribers	19.5% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Perinteiset pikkujoulut</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Tue, 29 Nov 2016 13:22	468 Subscribers	25.3% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾
<input type="checkbox"/>	<b>Kasaribileet_2016</b> Regular • Ravintola Palowouti	473 Subscribers	17.8% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a> ▾

Kuva 26. Ravintola Palowoudin uutiskirjeiden tilaajamäärät ja avausprosentit MailChimpissa syksystä 2016 kevääseen 2017.

Toimeksiannon myötä uutiskirjeiden suunnittelu ja lähettäminen oli vastuullani. Uudistin uutiskirjeiden visuaalisen ilmeen ja tein sähköposteista keskenään yhtenäisiä käyttämällä samoja elementtejä ja fontteja. Uskoakseni myös sisällön muuttuminen on pitänyt sähköpostiosoitteet listoilla ja pitänyt avausprosentin samana ja jopa kasvattanut sitä (kuva 27).

<input type="checkbox"/>	<b>Joulu</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Thu, 21 Dec 2017 11:13	638 Subscribers	19.1% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Palowoudin pikkujoulut</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Thu, 07 Dec 2017 8:28	637 Subscribers	19.2% Opens	0.2% Clicks	<a href="#">View Report</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Palowoudissa juhliitaan Suomea!</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Mon, 04 Dec 2017 8:04	639 Subscribers	19.7% Opens	0.2% Clicks	<a href="#">View Report</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Syyskauden avajaiset Palowoudissa</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Mon, 09 Oct 2017 10:23	611 Subscribers	22.2% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Palowouti on Toto-pelipiste</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Tue, 03 Oct 2017 9:00	597 Subscribers	24.8% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Pubivisa</b> Regular • Ravintola Palowouti Sent on Mon, 14 Aug 2017 10:32	450 Subscribers	18.5% Opens	0.0% Clicks	<a href="#">View Report</a>

Kuva 27. Ravintola Palowoudin uutiskirjeiden tilaajamäärät ja avausprosentit Mail-Chimpissa elokuusta 2017 joulukuuhun 2017.

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, visuaalinen ilme vaikuttaa sähköpostimarkkinoinnissakin. Kuvassa 28 on Ravintola Palowoudin uutiskirjeet pikkujouluista: vasemmalla vuoden 2016 uutiskirje, oikealla vuoden 2017 uutiskirje.



Kuva 28. Ravintola Palowoudin uutiskirjeet vuodelta 2016 (vas.) ja vuodelta 2017 (oik.) pikkujouluista.

MailChimpin tutkimuksen mukaan paras ajankohta uutiskirjeiden lähettämiseksi on aamupäivällä kello 10-12 välissä (Kukumo Creative 2016). Ravintola Palowoudin uutiskirjeet onkin alusta asti lähetetty aamupäivällä. Taka-ajatuksena on ollut se, että työssäkäyvät ihmiset ovat aamulla käyneet sähköpostinsa läpi, joten yrityksen uutiskirje kolahdaisi sähköposteihin, kun niissä ei olisi muita lukemattomia sähköpostia. Ennen toimeksiantoa uutiskirjeiden lähettäminen oli epäsäännöllistä. Nykyään uutiskirjeitä lähetetään keskimäärin kerran kuussa.

#### 4.4 Muut sivustot

Omien internet-sivujen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi kannattaa näkyä muuallakin. Tässä toimeksiannossa sellaisia sivustoja olivat Ylöjärven kaupungin tapahtumakalenteri ja Visit Ylöjärvi -sivusto (kuva 29). Tapahtumakalenteriin tapahtumien ilmoittaminen oli ilmaista ja Visit Ylöjärvi -sivuillekin sai lyhyen esittelyn yrityksestä ilman erillisiä kustannuksia.



Kuva 29. Ravintola Palowoudin esittely Visit Ylöjärvi -sivuston Syö ja juo -alasisivulla (2017).

Yrityksen täytyy myös ylläpitää ajankohtaisia tietoja omasta yrityksestä Fonectassa, Findexissä ja erityisesti Googlessa (kuva 30), koska hakutuloksissa myös nämä sivustot näkyvät herkästi – erityisesti jos yritystä haetaan nimellä.

**Palowouti** ★

3,3 ★★★★★ 34 Google-arvostelua  
Ravintola

**Osoite:** Mikkolantie 1, 33470 Ylöjärvi

**Aukioloajat: keskiviikko** 16–23

torstai	16–4.30
perjantai	16–4.30
(Pitkäperjantai)	Juhlapyhän aukioloajat
lauantai	14–4.30
sunnuntai	14–4.30
(Pääsiäinen)	Juhlapyhän aukioloajat
maanantai	16–23
(Toinen pääsiäispäivä)	Aukioloajat voivat vaihdella.
tiistai	16–23

Ehdota muokkausta

**Puh.:** 03 2603888

Ehdota muokkausta

**Tiedätkö tämän paikan?** Vastaa nopeasti kysymyksiin

**Kysymyksiä ja vastauksia**  
Esitä kysymys ensimmäisenä. [Esitä kysymys.](#)

**Arvosteluja verkosta**  
3,6/5 Facebook · 118 ääntä

**Suosittu ajat** ⓘ [lauantaisin](#) ⇅

*Katso tyypilliset odotusajat klikkaamalla aukioloaikoja*

Kuva 30. Ravintola Palowoudin tietoja Googlessa pääsiäisenä 2018.

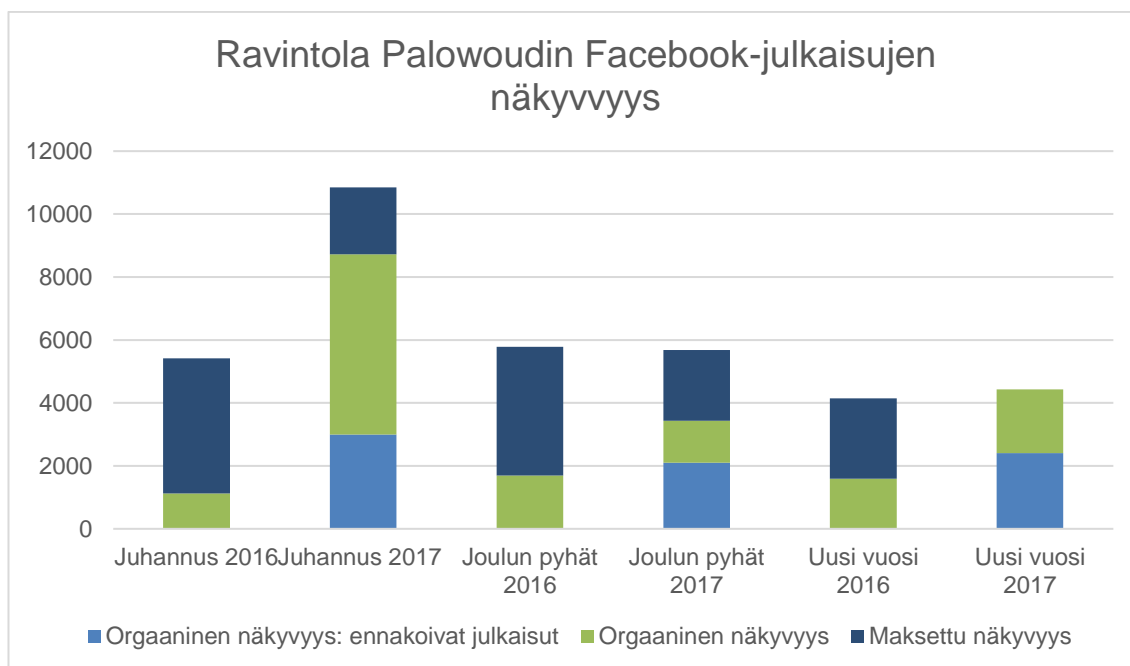
## 5 ONNISTUMISEN MITTAAMINEN

Toimeksiannon onnistumista mitattiin näkyvyys-, tilaaja-, tykkääjä-, tykkäys- ja seuraaja-tilastoilla sekä yrityksen omistajan haastattelulla.

Ravintola Palowoudin internet-sivujen uudistus teetettiin ulkopuolisella mainostoimistolla, mutta niiden sisältö oli vastuullani ja lopulta paljon myös sivujen hakukoneoptimointi ja visuaalisen ilmeen yksityiskohdat. Internet-sivut eivät kerää Google Analyticsin mukaan järin suurta kävijämäärää edes kuukausitasolla, mutta kuitenkin tällä hetkellä ravintolan internet-sivut ovat ensimmäisten hakutulosten joukossa, kun Ylöjärveltä etsii pubia, baaria, ravintolaa, yökerhoa, diskoa tai Toota.

Ravintolan Facebook-sivun tykkääjämäärä pysyi kuta kuinkin massiivisen Facebook-arvonnin jälkeen samana, mutta orgaaninen näkyvyys kasvoi merkittävästi projektin aikana (ks. kuvio 1). Tähän vaikuttivat varmasti laadukkaat kuvat ja hyvät, oikeakieliset tekstit, mutta myös julkaisupäivät ja -kellonajat sekä päivittämisen säännöllisyys. Lisäksi samasta aiheesta, esimerkiksi joulun pyhien aukioloajoista, tehtiin kolme julkaisua, kun taas ennen toimeksiantoa yhdestä asiasta tehtiin vain yksi päivitys.

Tapahtumilla näkyvyyttä voisi parantaa entisestään ja luoda asiakaskunnasta yhteisöllisempää joukkoa. Internet-sivuille voisi luoda tapahtumakalenterin. Sivutykkääjien määrän kasvua kannattaa tavoitella Facebook-arvonnalla mutta myös sivumarkkinoinnilla. Kaiken kaikkiaan Ravintola Palowoudin Facebookin käytön ja markkinoinnin kehittäminen onnistui erittäin hyvin.



Kuvio 1. Ravintola Palowoudin Facebook-julkaisujen näkyvyys.

Yritykselle luotu Instagram-tili ei oikein ottanut tuulta alleen: ensimmäiset 200 seuraajaa tulivat ensimmäisten viikkojen aikana ja sen jälkeen seuraajia on tullut tasaiseen tahtiin kuukausittain. Instagramiin liittymisen myötä yritys pystyi hyödyntämään Instagram-markkinointia paremmin: nyt kun Facebook-mainokset pyörivät Instagramin puolella, ne pyörivät yrityksen Instagram-tilin alla ja siten käyttäjät löysivät yrityksen sieltäkin. Kuitenkin seuraajia tuli eniten silloin, kun yrityksen Instagramia käytettiin vuorovaikutukseen: seuraamalla paikkakuntalaisia, tykkäämällä heidän kuvistaan ja jopa kommentoimalla niitä, sai parhaiten tuloksia aikaan. Tavoitteena oli löytää paremmin nuoria asiakkaita Instagramin puolelta ja siinä onnistuttiinkin: seuraajista valtaosa kuuluu ikäryhmään 18-24 ja suurin osa seuraajista on Ylöjärveltä. Loput ovat lähikunnista: Tampereelta, Nokialta ja Hämeenkyröstä.

Instagram ei siis päässyt tässä toimeksiannossa täyteen loistoonsa, mutta sen kehittäminen ja hyötykäyttö on helppoa, kun siihen käyttää aikaa. Instagramin Insta Stories -toiminnon käyttäminen jäi vähäiseksi, vaikka se kuitenkin keräsi vähintään 100 katsojakerää joka kerta (kuva 31). Instagramin puolella voisi myös kokeilla arvonnain voimaa, ja antaa tili useamman työntekijän käytettäväksi. Esimerkiksi työntekijät voisivat päivittää juurikin Insta Stories -osiota ja vieläpä työaikana. Myös työntekijöiden esittelyjä kannattaa jatkaa ja tuoda henkilökunta tutummaksi.



Kuva 31. Kaksi esimerkkiä Ravintola Palowoudin Insta Stories -sisällöstä vuosilta 2017–2018.

Sähköpostimarkkinointi puolestaan paransi asemaansa (kuvat 12, 26 ja 27). Avaamisprosentti ei kasvanut juurikaan prosenttiyksikköinä – tosin tähän saattaa olla myös syynä MailChimp, eikä sähköpostin lähettäjä tai sähköpostin sisältö (Nettivertailut.com 2018, ks. kohta 4.3 MailChimp ja uutiskirjeet). Mutta esimerkiksi kun vertaa jouluaiheisten sähköpostien tilaaja- ja avausprosenttimääriä vuosilta 2016 ja 2017 huomaa eron. Vuonna 2016 joulusähköposti lähetettiin 463:lle ja sen avasi 19,5 prosenttia eli noin 90 henkilöä. Vuonna 2017 joulusähköposti lähetettiin 638:lle ja sen avasi 19,1 prosenttia eli noin 122 henkilöä. Lisäksi ennen projektia avaamisprosentti oli keskimäärin lähempänä viittätoista, kun taas projektin myötä avausmäärät pyörivät kahdenkymmenen prosentin molemmin puolin. Tähän suosion pysyvyyteen ja avausprosenttiin on todennäköisesti syynä sähköpostimarkkinoinnin visuaalisen ilmeen huomattava kehitys (ks. kuva 28). Sen jälkeen, kun sähköpostit alkoivat olla keskenään yhtenäisiä ja visuaalisesti parempia, tilaajien muutos on ollut hyvin pieni: se on lähestulkoon pysynyt samana.

Ravintola Palowoudin omistaja, Samuli Kailamaa (henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2018), oli tyytyväinen opinnäytetyön tuloksiin. Suoranainen taloudellisten tulosten vertaileminen edeltäviin vuosiin on vaikeaa, sillä tietenkin tuloksiin vaikuttaa muutkin asiat kuin sosiaalinen media ja internet. Lisäksi ravintolan hinnat ovat vaihdelleet, erikoisiltoina on ollut suurempia sisäänpääsymaksuja ja niin edelleen. Kailamaa kuitenkin toteaa, että nyt on havaittavissa värähtelyä, uusia asiakkaita ja että talous on alkanut kohentua.

”Tällä brändäämisellä ja tunnettavuudella erottaudumme ravintolakentästä. Näkyvyttemme internetissä on enemmän tiptop ja meillä on enemmän pelisilmää nyt. Eli jäämme mieleen. Asiakkaiden aktivointi on vaikeaa, ja sosiaalinen media on käypä keino näyttää, että meillä viihdytään ja että tänne kannattaa tulla.”

Kaiken kaikkiaan omistaja piti ravintolan markkinoinnin kehittämistä hyödyllisenä ja onnistuneena. Hän kuvailee sosiaalista mediaa ja brändäämistä arvokkaiksi keinoiksi yrityksen markkinoinnissa, ja muutos entiseen on kova. Nyt sisällöntuotanto on ulkoistettu minulle.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin internetissä kannattaa panostaa, vaikka yrityksellä olisikin jo valmiiksi jalansija kaupunkikuvassa. Vaikka anniskeluravintola kutsuu viihtymään, ja vaikka se edustaisi rentoa illanviettopaikkaa, julkaisujen on hyvä olla kielipillisesti oikein, jotta yritys antaa itsestään ammatillisen ja asiallisen kuvan. Tämä ei kuitenkaan estä rentoa lähestymistapaa. Kuvitus muutti Ravintola Palowoudin yleistä viestintää paljon positiivisempaan ja selvästi lähestyttävämpään suuntaan, kun piirroskuvat unohdettiin (ks. kuvat 2, 3 ja 5) ja julkaisuissa alettiin käyttää laadukkaita kuvia, jotka olivat ravintolasta ja joissa esiintyi joko asiakkaita tai henkilökuntaa (ks. kuvat 14 ja 17). Yhden illan aikana saa kuvituskuvaa vaikka useiden kuukausien ajaksi ripoteltavaksi sosiaalisen median kanaviin.

Anniskeluravintolan internet-markkinoinnissa ehdottoman tärkeää on noudattaa Valviran ohjeistuksia alkoholimainonnasta, mutta myös sosiaalisten medioiden ohjeistuksia. Asiakkaiden tuottamaa sisältöä kannattaa hyödyntää, kunhan siinä huomioidaan alkoholimainonnan rajoitteet ja hyvät käytöstavat. Ravintola on julkinen paikka, jossa saa kuvata, mutta ei ole kenenkään edun mukaista julkaista kuvia asiakkaista, jotka ovat erityisesti humalatilassa. Yleiskuvissa asiakkaat ovat harvemmin selvästi tunnistettavissa, ja yrityksen yhteistyökumppaneina toimineiden valokuvaajien etikettinä on ollut yhteiskuvia ottaessa kysyä asiakkaiden tahto kaverikuvien ottamiseen ja lupa niiden julkaisemiseen.

Someboundin kannalta katsottuna yrityksen saamat viestit ja sähköpostit tulee tarkistaa päivittäin, ja lähtökohtaisesti viesteihin ja kommentteihin kannattaa vastata aina. Vastamattomuus antaa huonon vaikutelman yrityksestä, ja esimerkiksi Facebook ilmoittaa sivulla vastausprosentin ja -ajan, jotka on suotavaa pitää mahdollisimman hyvinä. Ravintolan omistaja Kailamaakin toteaa, että koko ajan pitää olla reaaliaikainen ja asiakkaat myös odottavat sitä. Asiallisen vaikutelman luomiseksi asiakaskohtaamisissa tulee kirjoittaa kielipillisesti oikein ja mahdollisimman selkeästi. On myös suotavaa kirjoittaa viestin perään oma etunimi ja edustama yritys, jotta yritys tulee lähemmäksi asiakasta. Instagramissa aktiivisuus palkitaan: seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla kerää eniten seuraajia ja saa aikaan eniten profiilivierailuja. Reagointia tarvitaan erityisesti silloin, kun yritys mainitaan hashtageissa tai paikkamerkinnoissä – näin ollen ihmisiä kannustetaan kertomaan asiakaskäynneistään ja luodaan asiakassuhteita myös internetin

puolella. Kaiken kaikkiaan Instagram on hyödyllinen kanava eikä sen ylläpito vaadi paljoa, jos on vain kuvia tai hyvä kamera, jolla ottaa kuvia. Ravintola Palowoudin kokoisessa yrityksessä jopa yhden kuvan julkaisu viikossa riittää. Instagramin sisällöntuotanto olisi tietenkin vielä tuttavallisempaa ja monipuolisempaa, jos tili olisi useamman työntekijän vastuulla ja Insta Stories -toimintoa käytettäisiin enemmän hyödyksi.

Internet-sivujen tulee toimia kaikilla laitteilla, koska esimerkiksi Instagram on mobiiliversiona, ja sieltä kotisivuille tulevat käyttäjät näkevät sivut mobiiliversiona. Internet-sivujen etusivu ja alisivut sekä sosiaalisen median kanavat kannattaa ristiinlinkittää, jotta käyttäjän on helppo löytää informaatiota yrityksestä. Internet-sivujen hakukoneoptimointiin on syytä panostaa tavoittaakseen eritoten uusia asiakkaita (ks. kohta 4.2 Hakukoneoptimointi).

Facebookissa orgaaninen kattavuus on parempi, kun julkaisut sisältävät oikeakielisen ja rennon tekstin lisäksi laadukkaan kuvan tai videon tai kiinnostavan linkin. Facebook-mainontakin kannattaa nimenomaan julkaisuissa, jotka keräävät näkyvyyttä ilman maksamista. Lisäksi, kun Facebookissa saa sivusta tykkäämättömät käyttäjät tykkäämään sivun julkaisusta, avautuu mahdollisuus kutsua kyseisiä käyttäjiä tykkäämään itse sivusta. Tietenkin kannattaa kutsua myös omat Facebook-kaverit tykkäämään sivusta ja kehottaa työntekijöitä ja omia ystäviä kutsumaan Facebook-kavereitaan tykkäämään yrityksen sivusta.

Näkyvyyden parantamiseksi, sivun latauksen nopeuttamiseksi ja ammatillisemman vaikutelman antamiseksi kannattaa huomioida Facebookin suosittelimat kuvakoot (Grapevine Media Oy, 2018), vaikka Facebook lataa suurempiakin kuvia. Facebookin ohjeistukset liittyen mainontaan tulee myös huomioida, jotta markkinointi Facebookissa ja Instagramissa tavoittaa mahdollisimman monta. Markkinoinnissa kannattaa kohdistaa oikein: esimerkiksi Ravintola Palowoudin kannattaa vähintäänkin kohdistaa mainonta yli 18-vuotiaisiin ja sellaisiin käyttäjiin, jotka asuvat samalla paikkakunnalla tai lähikunnissa.

Arvonnoilla saadaan paljon toimintaa aikaiseksi sosiaalisen median kanavissa, mutta yrityksen olisi suotavaa hakea oikeanlaisia seuraajia oikeanlaisilla palkinnoilla. Arvonnessa kannattaa myös asettaa tavoitteita: mihin pyritään ja mitä yritetään. Ja tietenkin arvonnat pitää suorittaa ohjeistusten mukaisesti.

Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa pitää tietyillä elementeillä sähköpostit samankaltaisina, mutta sisällöltään kuitenkin erilaisina. Sähköposteja ei pidä lähettää liian usein eikä liian harvoin – mutta mikä sitten on sopiva määrä ja tarvittava säännöllisyys, selviää

oikeastaan ajan kanssa. Luonnollisesti esimerkiksi Ravintola Palowoudin kokoisen yrityksen ei kannata lähteä väkisin lähettämään viikoittain sähköposteja. Kailamaa pitää sähköpostiviestintää avainasemassa, sillä sähköpostimarkkinointia tulee koko ajan ja jollain tavalla se on sellainen viestintäkanava, jolla lähestytään paremmin: ei myydä mitään, vaan informoidaan vain.

Sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista oppii paljon lukemalla, tekemällä ja kokeilemalla, joten avainasemassa yrityksen markkinoinnissa on motivaatio. Tässäkin toimeksiannossa yhtenä tärkeänä vaikuttajana ja myötätuulena oli ravintolan omistajan kiinnostus, ymmärrys ja aktiivisuus kehittää markkinointia.

## LÄHDELUETTELO

Airaskorpi, Aurora. 2016. Miksi tämä kuva sai triplasti enemmän tykkäyksiä Instagramissa kuin toinen – ja onko sillä mitään väliä? Kubo Creative Agency. Viitattu 23.2.2018. <https://www.kubo.fi/miksi-tama-kuva-sai-triplasti-enemman-tykkayksia-instagramissa-kuin-toinen-ja-onko-silla-mitaan-valia/>

Digitoimisto bGH. 2014. Kuinka teet sääntöjen mukaisen Facebook-kampanjan. Viitattu 1.3.2017. <https://www.bgh.fi/kuinka-teet-saantojenmukaisen-facebook-kampanjan/>

Facebook. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 10.3.2018. [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

Facebook. Tekstipeittotyökalu. Viitattu 27.3.2018 [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

Finder. 2018. Yrityspalvelut > Yrityspalvelut Ylöjärvi > Rinki Ravintolat Oy. <https://www.finder.fi/Hallintayhti%C3%B6it%C3%A4/Rinki+Ravintolat+Oy/YI%C3%B6j%C3%A4rvi/yhteystiedot/968074>

Finlex. 2017. 44 §. Viitattu 28.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Pidp452412816>

Grapevine Media Oy. Facebookin kuvakoot 2018. Viitattu 24.3.2018. <https://grapevine.fi/2018/02/facebookin-kuvakoot-2018/>

Harju, Kari. Saleslion 2014. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. Viitattu 14.5.2018. <https://www.saleslion.fi/blog/2014/05/milloin-sosiaalisen-median-postaukset-saavat-eniten-lukijoita/>

Howtomo. 2017. Sähköposti on tehokas markkinoinnin työkalu. Viitattu 2.3.2018. <https://www.howtomo.com/howtomoblogi/2017/sahkopostimarkkinointi-mailchimp>

Kailamaa, Samuli. Ravintola Palowoudin omistaja. Haastattelu 14.4.2018.

Kauppalehti. 2016. Työntekijälähettiläät ovat firmalle kultakimpale. Viitattu 12.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyontekijalahettilaat-ovat-firmalle-kultakimpale/jbX73usV>

Kinnunen, Suvi. 2017. Kuinka saada lisää Instagram seuraajia. Instatilit.fi. Viitattu 4.3.2018. <http://instatilit.fi/instagram-vinkit/kuinka-saada-lisaa-instagram-seuraajia/>

Kortesuo, Katleena. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Kronberg, Anna. Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa – Sosiaalinen media strategisena työkaluna. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Kevät 2017. Viitattu 1.2.2018.

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131652/Kronberg\\_Ann.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131652/Kronberg_Ann.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kukumo Creative. 2016. Milloin uutiskirje kannattaa lähettää? Viitattu 4.3.2018.

<http://www.kukumo.fi/ajatuksia/milloin-utiskirje-kannattaa-lahettaa>

Mainostoimisto Kanava.to Oy. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta Viitattu 22.3.2018. <http://kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n verkkosivusto. 2015. Alkoholien mainontaohjeet. Viitattu 6.3.2018. <https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>

Maunu, Antti. 2017. Humalan tällä puolen – alkoholikeskustelun uudet suunnat. Helsinki. ELO – Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö. Viitattu 6.3.2018. [http://antti-maunu.fi/wp-content/uploads/2017/12/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella\\_JUL-KAISU-TIIVIS.pdf](http://antti-maunu.fi/wp-content/uploads/2017/12/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella_JUL-KAISU-TIIVIS.pdf)

Mikkola, Katja. Someco 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus – mitä se tarkoittaa? Viitattu 14.5.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>

MTV. 2017. Kohta jo kolmasosa suomalaisista Instagramissa – ei enää pelkkä nuorten villitys. Viitattu 19.4.2017. <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa-suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408>

Netello Systems. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 8.2.2018. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Nettiverailut.com. Sähköpostimarkkinointi – Mailchimp. Viitattu 3.3.2018. <http://nettiverailut.com/sahkopostimarkkinointi/mailchimp/>

Olander, Ilkka. 2017. Panosta kotisivujesi kuvitukseen – se maksaa itsensä takaisin. . Sometek. Viitattu 4.5.2017. <https://sometek.fi/panosta-kotisivujesi-kuvitukseen-se-maksaa-itsensa-takaisin/>

OnnistuYrittajana.fi. Some pienyrityksen myynnin työkaluna. Viitattu 1.3.2018. <http://onnistuyrittajana.fi/social-selling>

Parri, Janne. Suomen Digimarkkinointi. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 22.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Ravintola Palowouti. Facebook-sivu. Viitattu 1.3.2018. <http://facebook.com/palowouti>

Ravintola Palowouti. Instagram-tili. Viitattu 19.5.2018. [https://www.instagram.com/ravintola\\_palowouti/](https://www.instagram.com/ravintola_palowouti/)

Ravintola Palowouti. Internet-sivut. Viitattu 20.4.2018. <http://palowouti.fi>

Siutla, Lotta. Meltwater 2018. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Viitattu 14.5.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Suomen Digimarkkinointi. Miksi yrityksesi Facebook-julkaisusi eivät näy? Miten tavoitat enemmän asiakkaitasi ilmaiseksi. Viitattu 14.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-yrityksesi-facebook-julkaisusi-eivat-nay-miten-tavoitat-enemman-asiakkaitasi-ilmaiseksi>

Tilastokeskus. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Viitattu 15.12.2017. [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Valvira. 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Viitattu 1.4.2017. <https://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>

Valvira. 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Viitattu 5.3.2018. [http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2](http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2)

Virtanen, Sanna. 2016. Instagram yritystilin perustaminen. Flowhouse. Viitattu 22.2.2018. <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystilin-perustaminen/>

Virtanen, Sanna. 2017. Facebook-kilpailut yrityksen markkinoinnissa. Flowhouse. Viitattu 14.1.2018. <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>

Visit Ylöjärvi. 2017. Syö ja juo -alasiivu. <https://visitylojarvi.fi/fi/syo-juo/>

Yrittäjät. 2017. Viitattu 6.3.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/548912-some-osa-yrittajien-arkea-facebook-kanavista-suosituin>

Zervant. 2015. Vieraskynä: 5 syytä miksi jokaisella yrityksellä pitää olla omat kotisivut. Viitattu 4.3.2017. <https://www.zervant.com/fi/news/5-syyta-miksi-jokaisella-yrityksella-pitaa-olla-omat-kotisivut/>

## Ravintola Palowoudin sosiaalisen median juliste



## Ravintola Palowoudin pubivisan juliste

