

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Assi Aspelund
Janni-Maria Järvinen

OTTO TRATTORIAN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät

Assi Aspelund ja Janni-Maria Järvinen

Nimeke

Otto Trattorian näkyvyyden parantaminen

Toimeksiantaja

Otto Trattoria

Tiivistelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pyrimme parantamaan Otto Trattorian näkyvyyttä. Otto Trattoria on Joensuuhun kesäkuussa 2018 avautunut italialaistyylinen kahvila-ravintola. Pyrimme nostamaan ravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja annoimme yritykselle opastusta, kuinka näkyvyyttä hakukoneissa voisi parantaa. Tämän lisäksi käytimme suoramarkkinoinnin keinoja tunnettuuden luomiseksi. Tarkoituksena oli nostaa ravintolan näkyvyyttä ja tunnettuutta ihmisten keskuudessa ravintolan aukeamisen aikaan face to face -markkinoinnin avulla. Lisäksi toimimme esille lounaan näkyvyyttä joensuulaisten yritysten keskuudessa.

Yksi työmme tärkeimmistä vaiheista oli markkinointi sosiaalisessa mediassa, jossa keskityimme Instagram-tiliin. Rajasimme valinnan Instagramiin, sillä sovelluksena Facebook on toimeksiantajallemme tunnetumpi. Kun halutaan nostaa näkyvyyttä Instagramissa, on otettava huomioon itse julkaisu, julkaisun ajankohta ja sen kohderyhmä.

Yritys sai meiltä Instagram-tilin päivittämiseen sekä hakukoneoptimointiin oppaat, joissa lyhyesti kerrotaan, kuinka niihin liittyviä toimenpiteitä on tehtävä näkyvyyden parantamiseksi. Tämän lisäksi yritykselle jää käyttöönsä meidän tekemä flyer, jota käytimme suoramarkkinoinnissa. Yritys voi käyttää näitä kaikkia hyödykseen tulevaisuudessa.

Kieli

suomi

Sivuja 49

Liitteet 5

Liitesivumäärä 22

Asiasanat

sähköinen markkinointi, Instagram-tilin päivittäminen, hakukoneoptimointi, suoramarkkinointi



THESIS
November 2018
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Authors
Assi Aspelund and Janni-Maria Järvinen

Title
Increasing the Visibility for Otto Trattoria

Commissioned by
Otto Trattoria

Abstract

In this functional thesis we tried to increase the visibility for Otto Trattoria. Otto Trattoria is an Italian style cafe-restaurant, which was opened in June 2018 in Joensuu. Our aim was to increase the visibility in social media and guide the company how they could become more invisible in search engines. Beside this we used direct marketing for creating conspicuousness. When the restaurant was opened, we tried to improve the visibility of the restaurant and make it known among citizens of Joensuu using face to face marketing. We aimed to make lunch more invisible among companies in the center of Joensuu.

One of the most important phases in our thesis was marketing on social media. We chose Instagram because the company knows better Facebook. When you want to increase visibility on Instagram, you must consider the post, the time you are posting it and the target group.

Company got guides how to make search engine optimization and how to post on the Instagram account. In these guides we shortly explain how to do certain actions to increase the visibility on Instagram and in search engines. Furthermore, in future company can use flyer we made for direct marketing.

Language

Finnish

Pages 49

Appendices 5

Pages of Appendices 22

Keywords

online marketing, how to post on Instagram account, search engine optimization, direct marketing

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Työn tausta ja tavoite	7
2.1	Aiheen rajaus	7
2.2	Opinnäytetyön tavoite	7
3	Toimeksiantaja	8
3.1	Otto Trattoria	8
3.2	Otto Trattorian vahvuudet ja kilpailu alueella	11
4	Hakukoneoptimointi	11
4.1	Miten hakukoneoptimointi toimii	11
4.2	Avainsanat	12
4.3	Osoite ja otsikot	14
4.4	Linkit verkkosivuilla	14
4.5	Kuvat ja muut ominaisuudet	16
5	Kampanjointi ja suoramarkkinointi	17
5.1	Markkinointikampanja	17
5.2	Suoramarkkinointi ja flyer	19
6	Sähköinen markkinointi	19
6.1	Digitaalinen markkinointi	19
6.2	Sosiaalinen media	20
6.3	Kotisivut ja videomarkkinointi	22
6.4	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet	22
7	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat ja toteutus	24
7.1	Maistelukampanja	24
7.2	Lounaan näkyvyyden parantaminen	27
7.3	Instagram-päivitykset	29
7.4	Tekemämme julkaisut	30
7.5	Oppaat	41
7.6	Luotettavuus ja eettisyys	41
8	Toiminnallinen opinnäytetyö	42
8.1	Millainen on toiminnallinen opinnäytetyö?	42
8.2	Taulukko toimenpiteistä	43
9	Pohdinta	45
	Lähteet	47

Liite 1	Lyhyt opas hakukoneoptimointiin
Liite 2	Instagram-opas
Liite 3	Flyer maistelukampanjaan
Liite 4	Lounasflyer
Liite 5	Oppaiden lähteet

Sanasto

Affiliate-markkinointi

kumppanuusmarkkinointi. Tämä on tulos-pohjaista onlinemainontaa. Tyypillisimpiä tuotteita, joita mainostetaan tällä tavalla ovat muun muassa matkat, lainat, musiikki, kirjat ja lehdet. Tämä tapa sopii monipuoli- sesti erilaisiin yrityksiin, sillä mitattavissa oleva tavoite voi olla mikä vain. Näitä tavoit- teita voi olla esimerkiksi rekisteröityminen, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaus. (Paikkari 2017.)

Banderolli

mainoskangas (Suomisanakirja 2018.)

Banneri

www-sivuilla näkyvä mainos. Bannereita pystytään tekemään erilaisilla ohjelmointi- työkaluilla kuten Flash. (KWD 2018.)

Display-mainonta

bannerimainonta. Tämä on internetissä toi- mivaa mainontaa bannereiden avulla (KWD 2018).

Domain

verkkotunnus, esimerkiksi verkkotunnus.fi (Domainhotelli 2018).

Podcast

ääniohjelma, jota voi kuunnella esimerkiksi tietokoneella tai puhelimella verkkosivujen ja sovelluksien kautta. Podcastit voivat muun muassa käsitellä haastatteluja, radio- ohjelmia tai kirjallisuutta. (Yle 2017.)

URL

osoite internetissä, tulee sanoista Uniform Resource Locator, sisäsltä domainin sekä muut verkko-osoitteen osat kuten http:// (Techopedia 2018).

1 Johdanto

Joensuun kaupungista löytyy erilaisia kahviloita ja ravintoloita. Valinnan varaa on paljon, ja tämän takia on hyvä tietää, miten omaa yritystä tulee markkinoida näkyvyyden saamiseksi. Näkyvyys alueella, jolla kilpailu on kovaa, on erittäin tärkeää. Äärimmäisen tärkeää on myös oman asiakassegmenttinsä tunteminen ja juuri sille kohdennettu markkinointi. Mikäli kyseessä on vanhempaa ikäpolvea edustavat asiakkaat, suoramarkkinointi toimii hyvin. Nuoremmalle sukupolvelle taas sähköinen markkinointi toimii paremmin. Nuoriso on helppo tavoittaa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyömme aiheena on uuden italialaistyyllisen kahvila-ravintolan Otto Trattorian näkyvyyden lisääminen. Meille tarjottiin opinnäytetyön aihetta, josta muokkasimme sellaisen, että siitä on hyötyä kaikille osapuolille. Lisäksi meitä molempia kiinnostaa yrityksen markkinointi ja siihen kuuluvat toimenpiteet. Tällainen työ on meille hyödyllinen tulevaisuuden työtehtäviä ajatellen.

Ravintola avautui kesäkuussa 2018. Tarkoituksena on tuoda ravintola asiakkaiden tietoisuuteen sekä lisätä näkyvyyttä sähköisessä mediassa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa pidimme maistiais-kampanjan Joensuun keskustassa ja jaoimme flyereitä Joensuun kaupungin ruutukaavalla sijaitseviin yrityksiin. Flyerin jakamisella pyrimme saamaan lounaalle lisää asiakkaita. Lisäksi otamme Otto Trattorian Instagram-tilin haltuumme ja päivitämme sitä sellaisin kuvin, että se saavuttaa tavoitellun kohderyhmän. Olemme tutustuneet tarkemmin hakukoneoptimointiin, sähköiseen markkinointiin ja markkinointikampanjointiin.

2 Työn tausta ja tavoite

2.1 Aiheen rajaus

Opinnäytetyömme tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä kesäkuussa 2018 auenneelle kahvila-ravintola Otto Trattorialle. Tämä pitää sisällään näkyvyyden parantamista sosiaalisessa mediassa sekä suoramarkkinointia yksityisihmisille ja yrityksille. Suoramarkkinoinnissa käytämme apunamme flyereita. Näkyvyyden nostattamiseksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa olemme perehtyneet paremmin verkkosivujen hakukoneoptimointiin sekä Instagramin toimintaan.

Keskitymme sosiaalisessa mediassa Instagramiin, sillä yrityksen muut sosiaalisen median kanavat ovat yrittäjille jo tuttuja eivätkä he koe tarvitsevansa apua niissä. Teemme Otto Trattorian Instagram-tilille päivityksiä, jotka nostavat näkyvyyttä ja tunnettuutta Instagramissa. Olemme ottaneet julkaisuissa huomioon asiat, joiden näkyvyyttä yritys haluaisi parantaa. Olemme sosiaalisen median lisäksi tutustuneet hakukoneoptimointiin. Sen avulla yritys voi nostattaa verkkosivujensa näkyvyyttä hakukoneissa.

Suoramarkkinoinnissa keskitymme aluksi koko ravintolan näkyvyyden ja tunnettuuden nostamiseen. Opinnäytetyön seuraava vaihe oli lounaan näkyvyyden nostaminen yritysten keskuudessa. Suoramarkkinoinnin keinona käytimme flyeria, sillä se on konkreettinen ja sen avulla tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä. Suoramarkkinoinnissa pystymme tekemään henkilökohtaista markkinointia ja lähestymään mahdollista asiakasta parhaaksi näkemällämme tavalla.

2.2 Opinnäytetyön tavoite

Teemme opinnäytetyötä tästä aiheesta, sillä haluamme tuoda ravintolan ihmisten tietoisuuteen ja haluamme tukea paikallista yritystä, joka ei kuulu suureen ketjuun. Yrityksen toiminnan alkuvaiheissa markkinoinnin tärkeys korostuu, sillä sen on erotuttava muista kilpailijoista edukseen. Varhainen markkinointi edesauttaa

yrittäjien toiminnan aloittamista. Tämä opinnäytetyö on myös meille opinnäytetyön tekijöille kehittävä projekti ja haluamme, että opimme tästä aiheesta mahdollisimman paljon ja saisimme tästä kokemuksesta hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

Aloittaessamme opinnäytetyötämme Otto Trattoria oli juuri avautumassa. Tässä vaiheessa tieto uudesta ravintolasta ei ollut saavuttanut kaikkia joensuulaisia. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tavoitteenamme on, että paikallisten tietoisuus pastalounaasta on noussut ja lounasasiakkaiden määrä on siten kasvanut. Tavoitteenamme on myös se, että Otto Trattorian nimi tunnistetaan, eikä sitä pidetä enää esimerkiksi tatuointiliikkeenä. Teemme hakukoneoptimoinnista (liite 1) ja Instagram-tilin päivittämisestä (liite 2) pienet oppaat yritykselle, joita se voi käyttää tarvittaessa apuna. Tavoitteenamme on, että kahvila-ravintola Otto Trattoria on kaupunkilaisten mielestä hyvä ja varteenotettava vaihtoehto muille kaupungin kahviloille ja ravintoloille.

3 Toimeksiantaja

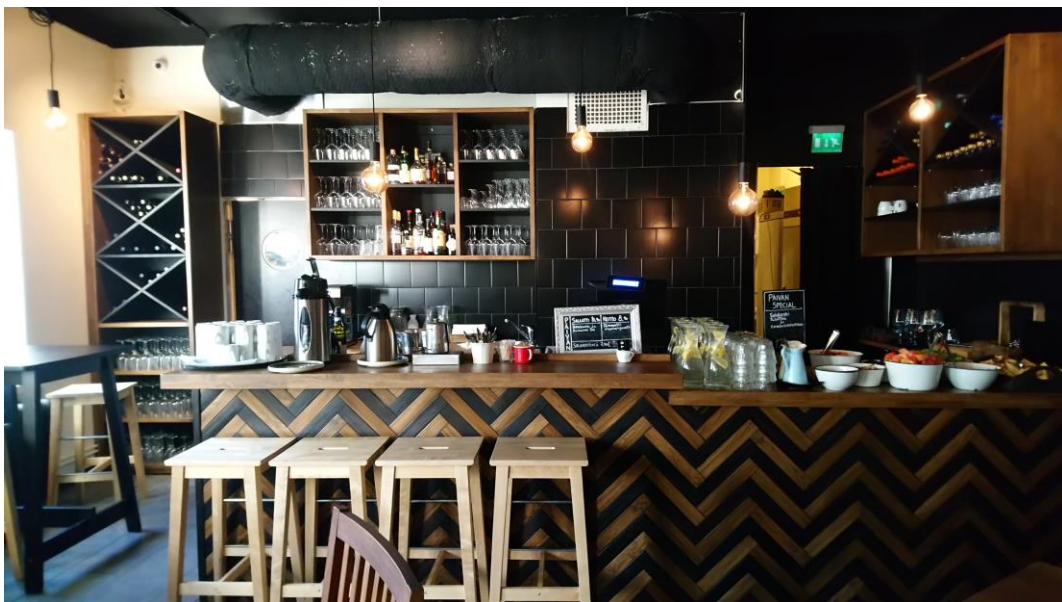
3.1 Otto Trattoria

Opinnäytetyön toimeksiantaja Otto Trattoria on italialaistyylinen kahvila-ravintola aivan Joensuun keskustassa. Otto Trattoria on osakeyhtiö, jossa mukana on neljä vastuuhenkilöä (Finder 2018). Kaksi heistä työskentelee ravintolassa päivittäin. Kaksi heistä taas työskentelee toisessa ravintolassa. Kahvila-ravintola on jaettu kahteen kerrokseen: alemmassa kerroksessa toimii kahvila ja yläkerrassa on ravintola. Yhteensä asiakaspaikkoja on 60, noin 30 ala- ja 30 yläkerrassa. Ravintola on auki arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin kello 11.00 – 14.30 tarjoillaan lounas. Lounaalla saa asiakas itse valita oman pasta-annoksensa raaka-aineet. Annokseen kuuluvat pasta, kastike sekä pääraaka-aine. Lounasaikaan ravintolasta saa myös keittoja sekä salaattia ja leipää (kuva 1). (Otto Trattoria 2018.)



Kuva 1. Otto Trattorian lounaslisukkeet (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Iltaisin Otto Trattoria toimii myös á la carte -ravintolana klo 16.00 alkaen. Arkisin iltaravintola on auki klo 21.00 ja viikonloppuisin klo 22.00 asti. Illan aikana pääsevät asiakkaat nauttimaan italialaistyyillisistä ruuista, mutta pitsaa ei tästä ravintolasta saa. Alakerrasta löytyvä kahvila on auki joka arki-ilta 10.00 – 20.00 ja viikonloppuisin 11.00 – 20.00. Kahvilasta saa erilaisia pikkusuolaisia, kakkuja sekä erikoiskahveja. (Otto Trattoria 2018.)



Kuva 2. Kuva Otto Trattorian palvelutiskistä (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Kuten kuvista 2 ja 3 näkyy, Otto Trattoriassa huokuu lämmin tunnelma sekä idyllinen ilmapiiri. Sisustus on tehty harkiten sekä laatuun on panostettu. Tumma lattia sekä muut tummat pinnat tuovat tilaan ajattomuutta. Isot ikkunat avautuvat suoraan Kauppakadulle, ja päiväsaikaan luonnon valo täyttää yläkerran tilan. Kaikki tarjoiltavat ruoat sekä juomat löytyvät samalta pöydältä palvelutiskin luota. Samoin ostettavat viinipullot ovat hyvin esillä, mikä houkuttelee ostamaan.



Kuva 3. Otto Trattorian yläkerran ruokasali (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Harkittu näkemys tulee esiin myös menussa. Otto Trattoriassa on haluttu pitää yksinkertainen, mutta tyylikäs annosvalikoima, unohtamatta viinilistaa. Ravintolakahvilan kohderyhmää ovat pääasiassa yksityisasiakkaat ja se sopii kaikenikäisille. Otto Trattoriassa on huomioitu myös erikoisruokavaliot. Esimerkiksi gluteenitonta ruokavaliota noudattaville on tarjolla kikhernepastaa. (Inkinen & Sarkkinen 2018.)

3.2 Otto Trattorian vahvuudet ja kilpailu alueella

Otto Trattoria ei siis ole tavallinen italialainen ravintola vaan konseptilla on haettu hieman nykyisestä markkinasta poikkeavaa ravintolaa. Vahvuutenaan ravintolalla on tuoreiden raaka-aineiden käyttö ja pastojen valmistus itse. Näin ruoan laatu pysyy korkealla. Vahvuutenaan Otto Trattorialla on myös edullinen hintataso. Näin ravintola sopii hyvin esimerkiksi opiskelijoille. Myös viinien hinnat on pyritty pitämään kohtuullisina, sillä viinit kuuluvat italialaiseen ruokakulttuuriin.

Vaikka kahvila-ravintolan tilat ovat idylliset, voi niiden ahtaus olla myös yksi heikkous. Lounasaikaan kassajono kulkee ruokapöytien välistä, mikä voi tehdä liikkumisesta vaikeaa ja häiritä muita ruokailijoita. Yläkertaan pääsy esteettömyyttä tarvitseville henkilöille on mahdotonta. Tämä on kuitenkin ratkaistu siten, että lounasta pystyy tarvittaessa tilaamaan myös alakerran puolelta.

Otto Trattorialla on useita kilpailijoita lähialueella. Se erottuu useista kuitenkin ruokalistallaan, joka on italialaistyylinen. Pastan lisäksi lounaalla on tarjolla päivittäin vaihtuva keittolounas ja salaattiannos, joten vaihtoehtoja löytyy myös niille, jotka eivät pastasta välitä. Italialaisia ravintoloita Joensuun keskustasta löytyy S-ryhmälle kuuluva Rosso sekä Scandicin yhteydessä oleva Piazza. Näistä Otto Trattoria eroaa siten, että se on yksityisten ihmisten omistama ravintola ja koska se ei kuulu ketjuun, ruokalistat ovat helpommin muunneltavissa. Ketjuun kuulumattomuus houkuttelee asiakkaita, jotka haluavat uniikimpia ravintoloita.

4 Hakukoneoptimointi

4.1 Miten hakukoneoptimointi toimii

Hakukoneoptimointi on keino, jolla voidaan vahvistaa esimerkiksi yrityksen näkyvyyttä erilaisissa hakukoneissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuja muokataan paremmiksi sekä hakukoneita että sivulla kävijöitä ajatellen. Päämääränä on saada haluttu verkkosivu näkymään hakukoneen hakutuloksissa

parhaimpana hakutuloksena tai edes ensimmäisten joukossa. (Seoseon LTD 2018.) Näkyvyys hakukoneissa on tärkeä osa nykyajan markkinoinnissa, sillä yhdeksän kymmenestä verkkotapahtumista alkaa verkkohaulla (Hakukoneoptimointi.info 2018).

Hakukoneoptimointi tunnetaan myös SEO:na, joka tulee englanninkielisistä sanoista Search Engine Optimization. Hakukoneoptimoinnista on tullut tärkeä osa markkinointia internetin kasvun myötä. Yhä useammin hakukoneita käytetään päivittäin, jotta löydettäisiin vastaus askarruttavaan asiaan. Näkyvyys hakukoneissa on tärkeä osa nykyajan markkinoinnissa, sillä yhdeksän kymmenestä verkkotapahtumista alkaa verkkohaulla. (Hakukoneoptimointi.info 2018.)

Yksi maailman suurimmista hakukoneista on Google. Tiedon hakemiselle Googlestä on jopa syntynyt oma verbi, googlettaa. Google on suosituin myös suomalaisten keskuudessa, sillä sitä käyttää yli 98 % kansalaisista. Muita suomalaisten käyttämiä hakukoneita ovat esimerkiksi Bing, Yahoo, Ask ja Yandex. (Seoseon LTD 2018.)

Hakukoneet löytävät uusia tai päivitettyjä nettisivuja indeksoimalla verkkoa. Tämä tarkoittaa, että hakukoneen indeksointirobotit liikkuvat verkossa, esimerkiksi erilaisten linkkien avulla, indeksoiden uusia sivuja ja sitten lisäämällä ne hakemistoonsa. Hakemistoon talletetaan kaikki hakukoneen löytämät ja luetut, eli indeksoidut nettisivut. Tätä indeksointia tapahtuu koko ajan ja indeksointirobotit käyvät jatkuvasti läpi uusia sivustoja. Jos verkkosivua ei löydykään hakemistosta, syy voi olla siinä, etteivät indeksointirobotit jostain syystä pysty indeksoimaan verkkosivua. (Google 2018a.)

4.2 Avainsanat

Kun hakukonetta käytetään ja sinne kirjoitetaan tietty avainsana hakukenttään, hakukone etsii omasta hakemistostaan avainsanaa vastaavia verkkosivuja. Hakijalle hakutulokset näkyvät paremmuusjärjestyksessä, jotka hakukone on tehnyt

omien säännöksiensä perusteella. Kaikkein ylimmäksi hakutuloksiin pääsee se sivu, jonka hakukone on arvioinut olevan lähimpänä hakusanaa. (Juslén 2010.)

Hakukoneen toimintaa tarkastellessa tärkeitä ovat juuri avainsanat. Avainsana on se sana tai sanayhdistelmä, joka kirjoitetaan hakukoneen hakukenttään. Avainsanoja pohtiessa täytyy miettiä, mitkä ovat juuri ne omaa yritystä, tuotetta tai palvelua kuvaavat sanat. Avainsanoillakin kilpaillaan ja kaikista suosituimmat ovat yleensä yhden sanan avainsanat. On tärkeää miettiä, kuinka kilpailun voi välttää ja käyttää esimerkiksi sanayhdistelmiä. (Juslén 2010.) Hyviä avainsanoja ovat sanat, jotka ohjaavat yritykselle mahdollisimman oikeanlaisia asiakkaita. Avainsanalla täytyy olla hakuja hakukoneessa, muuten se on täysin turha. (Seoseon LTD, 2018.) Toimeksiantajamme löytyy Googlen hakukoneesta sanayhdistelmällä italialainen ravintola Joensuu. Se ei kuitenkaan löydy ainakaan kahdelta ensimmäiseltä hakutulossivulta sanayhdistelmillä ravintola Joensuu tai á la carte -ravintola Joensuu.

Aluksi on hyvä tehdä lista omista avainsanoistaan. Kun avainsanalista on valmis, seuraava tärkeä vaihe on luoda avainsanojen pohjalta sisältöä sivuille. Sivuston sisällön ollessa kohdistettuna oikeisiin avainsanoihin, oikeanlaiset kävijät ja mahdolliset asiakkaat löytävät sivustolle paremmin. Kun taas sivuilla on enemmän oikeanlaisia kävijöitä, myös mahdollinen myynti kasvaa. (Juslén 2010.) Sisällön on oltava myös laadukasta ja runsasta. Sisältö ei saa siis sisältää paljon esimerkiksi kirjoitus- tai kielioppivirheitä. Avainsanojen on oltava näkyvissä sivuilla luonnollisissa kohdissa ja oikeita sanamuotoja käyttäen. Avainsanoja on upotettava tekstiin vain sopivissa määrin, jotta teksti olisi luonnollista. Jos avainsanoja käyttää liikaa, hakukone saattaa rangaista siitä. (Google 2018a; Seoseon LTD 2018.)

Sisältö, johon avainsanoja on upotettu, ei saa olla kopioitua, sillä sen havaitessaan hakukoneet laittavat sivuston hakutulosten loppupuolelle. Tekstiä on hyvä olla yhdellä sivulla vähintään 300 sanaa. Sisällössä kannattaa pyrkiä välttämään tuplasisältöä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sivun sisäistä tekstin kopiointia. Näin voi käydä, jos sivustolle on asennettu kaksi eri URL-osoitetta tai domain-nimeä. (Kauranen 2016.)

4.3 Osoite ja otsikot

Verkkosivujen URL-osoitteen on hyvä sisältää domain, jossa on yksi avainsanoista. Domain tarkoittaa verkkotunnusta eli osoitetta internetissä. Toimeksiantajamme domain on trattoriaotto.fi. Lisäämällä domainiin http://-liite saadaan aikaan URL-osoite. Avainsanan sijoittaminen URL-osoitteeseen auttaa verkkosivujen näkyvyyteen hakutuloksissa. URL-osoitteen on hyvä olla selkokielineen, jos sivusto on yksittäinen, eikä dynaaminen osoite, joka taas sisältää paljon erikoismerkkejä. Tämä on tärkeää käyttäjien kannalta, sillä heidän on helpompi URL-hakutulosten perusteella nähdä, onko sivusto heille tarpeellinen. (Domainhotelli, 2018; Juslén, 2010.)

Myös verkkosivujen otsikoiden on hyvä olla kunnossa optimointia ajatellen. Google-hakukoneessa otsikot voivat olla 600 pikselin kokoisia eli noin 69-70 merkkiä pitkiä, lukuun lasketaan myös välilyönnit. Parhaan otsikon saa, kun se sisältää kaksi päähakusanaa sekä sivuston nimen. Jokaiselle verkkosivustolla olevalle sivulle tulee olla oma otsikkonsa. Joskus sivuilla on kuitenkin sama otsikko, jolloin voi ilmoittaa Googlelle niin sanotulla Rel= "canonical" -tagin avulla sivujen samasta sisällöstä ja vain yksi sivuista asetetaan ensisijaiseksi. (Seoseon LTD 2018.)

Otsikon alle tulee meta-kuvaus. Meta-kuvaus näkyy Googlehaussa heti otsikon alapuolella. Se ei optimoinnin kannalta ole tärkeää, mutta kun mahdolliset kävijät selaavat hakutuloksia, asiallinen ja houkutteleva meta-kuvaus voi saada heidät kiinnostumaan sivustosta. (Seoseon LTD 2018.) Trattoria Otolla ei näytä olevan metakuvausta vaan tekstinä on etusivulta ensimmäisenä löytyvät aukioloajat.

4.4 Linkit verkkosivuilla

Tärkeää on, että sivu on linkitetty joillakin muilla sivustoilla, joiden on hyvä olla luotettavia. Linkitettyjen sivustojen on hyvä myös liittyä jollain lailla toisiinsa. Tämä luo luotettavuutta ja luotettavien linkkien avulla pystyy näkymään korkeammalla hakutuloksissa. Erityisesti suomenkielisiä verkkosivustoja optimoitaessa on

hyvä kiinnittää huomiota linkkeihin ja niiden ankkuriteksteihin. Linkkejä on olemassa tyypeiltään kahdenlaisia. On olemassa DoFollow-linkkejä, joita indeksointirobotit seuraavat, sekä NoFollow-linkkejä, joita robotit eivät seuraa. Myös NoFollow-linkkejä on hyvä olla olemassa linkkiprofiilin tasapainottamiseksi. (Seoseon LTD 2018.)

Linkkien saamiseen auttaa hyvä sisältö omilla verkkosivuilla. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi auttaa näkyvyyden saamiseen ja linkkien luomiseen. Hyviä linkkejä voi saada omaamalla hyviä suhteita. Toisten sivustojen kanssa voi tehdä yhteistyötä linkkien saamiseksi. Myös huonoja linkkejä voi tulla, mitä kannattaa välttää. Linkkejä ei kannata ostaa, sillä hakukoneet rankaisevat siitä. (Seoseon LTD 2018.)

Linkeissä on ankkuriteksti, josta käyttäjä näkee, millaiselle sivustolle kyseinen linkki johtaa. Ankkuritekstin on hyvä olla tiivis versio siitä, mitä linkki sisältää. Yleensä virke tai muutama sana riittää. Yleisiä ilmauksia, kuten ”klikkaa tätä”, on syytä välttää. (Google 2018a.) Aina ei kuitenkaan voi vaikuttaa muiden sivustoilla olevien linkkien ankkuriteksteihin. Jos ankkuritekstistä löytyy tuotteen päähaku-sana, se auttaa nousemaan hakutuloksissa korkeammalle. Jos ankkurisanaa tai -tekstiä ei ole määritelty, tulee URL-osoite ankkurisanaksi. Myös tästä syystä URL-osoitetta on hyvä miettiä tarkkaan. (Seoseon LTD 2018.)

Omilla verkkosivuilla voi olla sekä sisäisiä, että ulkoisia linkkejä. Sisäiset linkit johtavat jollekin toiselle sivulle omilla verkkosivuilla ja ulkoiset linkit taas kokonaan toiselle verkkosivulle. Myös näissä tapauksissa ankkuritekstit ovat tärkeitä. On syytä miettiä, millaisia linkkejä haluaa itse linkittää, sillä ne vaikuttavat verkkosivun maineeseen. NoFollow--linkkejä voi käyttää apuna, jos haluaa julkaista esimerkiksi linkin, jota ei kannata seurata, tai ei halua linkin sivuston hyötyvän omasta hyvästä maineestaan. Linkkien, jotka löytyvät omilta sivuilta, sekä myös ankkuritekstien, on hyvä olla sellaisia, että ne erottuvat tekstistä. (Google 2018a.)

4.5 Kuvat ja muut ominaisuudet

Kuvat ovat osa verkkosivuja, mutta hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. Tästä syystä on hyvä antaa kuvalle ALT-teksti, joka kertoo hakukoneelle, mitä kuva esittää. Kun ALT-teksti sisältää avainsanan, se voi auttaa kuvien löytymiseen hakukoneen kuvahausta. (Juslén 2010.) Jos kuva ei jostain syystä näy sivustolla, ALT-teksti kertoo kävijöille, mitä kuvassa olisi ollut. Kuvien alkuperäiset tiedostonimet on syytä vaihtaa ja käyttää tilalla jotain kuvaavampaa nimeä. Tiedostonimet eivät myöskään saa olla liian pitkiä. Kuvaa voi myös käyttää linkkinä, mutta tätä on tehtävä harkitussa määrin. Näissä tapauksissa kuviin on hyvä lisätä vaihtoehtoinen teksti, joka toimii kuten linkin ankkuriteksti. (Google 2018a.) Otto Trattorian verkkosivuilta kuvia ei löydy.

Kun sisällön tekstit ja kuvat ovat kunnossa, on tärkeää myös pitää muut ominaisuudet hakukoneystävällisinä. Sivuston on oltava riittävän nopea, sillä muuten hakukoneet eivät jaksaa käsitellä sivustoa. Myöskään mahdolliset kävijät eivät jaksaa odottaa sivuston latautumista. Sivustojen on hyvä sopia myös mobiililaitteille. (Kauranen, 2016.) Jotta mobiiliversio voidaan määrittää oikein, on tärkeää tehdä mobiilisivujen asetukset oikealla tavalla. Hakukoneiden on hyvä tietää, mitkä sivustot ovat tarkoitettu mobiilikäyttöön. Sillä tavoin hakukone pystyy näyttämään mobiililaitteiden käyttäjille mobiilisivuja. On tärkeää varmistaa, että myös mobiilisivusto päästään indeksoimaan, eikä hakukoneelta jää huomaamatta, että sivusto on mobiiliystävällinen. Näin mobiilisivusto ei jää mobiilikäyttäjiltä väliin. (Google 2018a.) Otto Trattorian verkkosivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla ja niitä on helppo selata.

Kun kyseessä on yritys, jonka ihmiset haluavat löytää, on hyvä lisätä yritys Google-karttapalveluun. Tällöin yrityksen sijainti tulee esiin kartassa, kun siihen liittyvillä sanoilla haetaan. Karttalistan ylimmille sijoille pääsevät ne yritykset, jotka ovat hakutulosten kärjessä. (Kauranen 2016.) Koska Otto Trattoria sijoittuu huonosti sanayhdistelmällä ravintola Joensuu, ei se näy myöskään karttatulosten ensimmäisillä sijoilla. Kun taas tarkennetaan hakusanayhdistelmään italialainen ravintola Joensuu, pääsee ravintola ensimmäisten tulosten joukkoon.

Googlessa on käytössä Search Console -työkalu, jonka avulla voi nähdä onko sivusto hyvin optimoitu. Sen avulla voi selvittää, löytääkö Google sivustoa ja myös, kuinka sivusto sijoittuu hakutulosten joukossa. On myös mahdollista nähdä, onko indeksointiroboteilla ollut ongelmia sivuston indeksoimisessa. Palvelun kautta voi saada ilmoituksia sääntörikkomuksista tai suorittaa erilaisia testejä. (Google, 2018a.)

Kun hakukoneoptimointi on tehty, voi tuloksia seurata myös erilaisten ilmaisten verkkoanalytiikkaohjelmien avulla. Tällainen on esimerkiksi Google Analytics. Sen avulla saa selville, mitä kävijät tekevät verkkosivulla, ja kuinka he ovat sinne päätyneet ja mikä on siellä suosituinta. Google Analyticsin avulla voi myös selvittää, kuinka optimointi on vaikuttanut nettisivuston kävijämääriin. (Google 2018a.)

Hakukoneoptimoinnin voi tehdä itse tai ostaa sen joltakin optimointia tarjoavalta yritykseltä. Hakukoneoptimointi vaatii työtä koko ajan, mutta sitä käyttäen voidaan saada pitkäaikaisia tuloksia. Hakukoneoptimointia ei kuitenkaan ole tarkoitettu niille, jotka haluavat nopeita ratkaisuja, sillä tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. (Juslén 2010; Seoseon LTD 2018.)

5 Kampanjointi ja suoramarkkinointi

5.1 Markkinointikampanja

Markkinointikampanja on yksi osa markkinointia ja voidaan määritellä sen olevan joukko erilaisia toimintoja, joita käytetään uuden tuotteen tai palvelun markkinointiin (Entrepreneur 2018). Kampanja sopii tilanteisiin, joissa halutaan tuoda uusi tuote tietoisuuteen tai lisätä myyntiä. Ennen markkinointikampanjaa on tiedettävä paikkansa markkinoilla sekä tunnettava mahdollinen asiakaskunta. Kampanja perustuu kuitenkin tuotteeseen ja markkinoitavaan yritykseen, jotka on otettava huomioon kampanjaa suunniteltaessa. (Ideaflow 2018.) Järjestämämme maistelukampanja on markkinointikampanja, jonka avulla pyrimme saamaan kahvilaravintola Otto Trattorian paikallisten ihmisten tietoisuuteen.

Markkinointikampanja on osa suurempaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman perusteella tiedossa on jo haluttu asiakassegmentti, eli kenelle tuotetta pyritään markkinoimaan. Yrityksen on tärkeä tietää myös, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja kuinka pitkään se on käynnissä. Kuten kaikessa muusakin yritykseen liittyvässä toiminnassa on myös markkinointikampanjalla oltava budjetti. Kun kampanja on pidetty voi tuloksia mitata. Jos kampanjalla halutaan saavuttaa esimerkiksi enemmän hakuja hakukoneissa, voidaan tulosta seurata Google Analyticsin avulla. Voi olla, että kampanjointi näkyy suoraan myös yrityksen myynnissä. (Ward 2017.)

Maailmassa on päivittäin näkyvillä useita kampanjoita, mutta vain onnistuneet kampanjat jäävät ihmisten mieleen, mikä on tarkoituskin. Himpe (2008, 4–5) on listannut asioita, joilla kampanja on päässyt ihmisten tietoisuuteen. Nykypäivän kampanjoissa on hyvä ottaa huomioon ekologisuus. Kuten olettaa saattaakin on kampanjoinnin oltava sellaista, että se herättää kohderyhmän huomion. Markkinointikampanjan on siis oltava mielenkiintoinen sekä tarttuva. Avoin ja rehellinen kampanja voi myös tavoittaa enemmän ihmisiä.

Nykyajan markkinoinnissa tärkeäksi on tullut niin sanottu Engagement-markkinointi. Tällaisessa tavassa ihmisiä osallistutetaan ja mahdollisten asiakkaiden ja yrityksen välille luodaan vuorovaikutusta ja jakamista. Engagement-markkinoinnissa pidetään tärkeänä, että itse kohderyhmä hyötyy. (Takala 2007, 16–17.) Tekemiemme suoramarkkinointitapahtumien voidaan ajatella kuuluvan Engagement-markkinointiin siltä osin, että olemme olleet henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Emme ole pelkästään markkinoineet asiakkaille, vaan olemme myös kuunnelleet heidän mielipiteitään ja kommenttejaan.

Engagement-kampanjassa on kuitenkin tärkeää, että kampanjassa on juuri oikeanlaiset tavoitteet ja että niiden toteutumista myös seurataan. Kampanjaa varten tarvitaan myös iso idea, jolla myydään tuotetta tai palvelua. Iso idea koostuu kohderyhmän tarpeista, tuotteen tai palvelun hyödyistä sekä brändin ominaisuuksista. Näistä tekijöistä koostuu yleensä myös tekijä, millä voitetaan kilpailijat. (Takala 2007, 37–47.)

5.2 Suoramarkkinointi ja flyer

Suoramarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa markkinointi tapahtuu ilman välikäsiä halutulle kohderyhmälle. Erilaisia suoramarkkinoinnin välineitä ovat postikortit, esitteet, kupongit, flyerit, sähköpostit, tekstiviestit ja puhelinsoitot. Suoramarkkinoinnissa pyritään saamaan ihmiset toimimaan. Suoramarkkinoinnissa ei ole aina tarkoitus saada asiakasta ostamaan tuotetta tai palvelua, vaan se voi saada mahdolliset asiakkaat vierailemaan nettisivuilla, soittamaan saadakseen lisätietoa tai jättääkseen yhteystietonsa. Syy, miksi suoramarkkinointi on edelleen tehokasta, on se, että suoramarkkinointi on normaalia enemmän kohdennettu kohderyhmälle. (Shopify 2018.)

Kun asiakaskunta on tarkennettu, on mahdollinen myynti todennäköisempää. Suoramarkkinoinnista voi tehdä myös hyvin henkilökohtaisen, jolloin saadaan mahdollinen asiakas vakuutetuksi siitä, että tämä on juuri hänelle sopiva tuote. Myös mahdollista myynnin lisääntymistä on helppo mitata, kun kyseessä on esimerkiksi suoramarkkinointikampanja sähköpostitse. (Shopify 2018.)

Kun tehdään flyeriä, eli lentolehtistä, on tärkeää ottaa huomioon muutamia asioita. Flyerin on hyvä herättää huomiota. Tässä on syytä valita värit ja fontit oikein. Flyerin on oltava myös tasapainossa. Siitä on hyvä tulla tarkoitus selväksi ja sen on hyvä sisältää kehoitus toimintaan. Flyeria ei tarvitse jakaa ainoastaan perinteisessä muodossa, vaan myös sitä voi hyödyntää sähköisessä markkinoinnissa ja jakaa esimerkiksi Facebookissa. (Burns 2017.)

6 Sähköinen markkinointi

6.1 Digitaalinen markkinointi

Sähköinen markkinointi eli digitaalinen markkinointi on yksi lukuisista markkinointitavoista, jolla yritykset tuovat omia palveluitaan sekä toimintaansa esille. Digitalisoitumisen myötä yritykset ovat siirtyneet internetissä toimivaan markkinointiin

ja sosiaalisen median käyttöön. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis internetissä toimivaa markkinointia (Hubspot 2018). Muita nimityksiä digitaaliselle markkinoinnille ovat online- ja internet-markkinointi. Digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi seuraavat: sosiaalinen media ja mainonta, bannerit ja display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit sekä sähköpostimarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Kun yritys on päättänyt, minkälaiseen asiakaskuntaan markkinointi kohdistuu, se alkaat tuottamaan ja lähettämään oikeanlaisia mainosviestejä potentiaalisille asiakkaille internetissä (Suomen digimarkkinointi 2018). Tästä on digitaalisessa markkinoinnissa kyse. Tehokkaan kohdentamisen lisäksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa tietoon perustuvan päätöksenteon (Kari 2017).

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia sekä palveluita internetissä. Täällä yhdistyvät omat julkaistut tiedot sekä muiden käyttäjien välinen kommunikointi. (Hintikka 2015.) Sosiaalinen media on ilmainen ja sitä voi kuka tahansa käyttää.

Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaellaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla. (Leino 2012, 26.)

Verkkopalveluina sosiaalisen median voi jakaa pienempiin osa-alueisiin. Näissä kaikissa yhdistyy jakaminen, yhdessä toiminen sekä kommunikointi muiden käyttäjien kanssa. Nämä seuraavat ovat karkeasti jaetut kategoriat: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jakaminen, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot sekä virtuaalimaailmat. (Leino 2012, 26–31.)

Toimeksiantajamme on parissa eri sosiaalisen median kanavassa aktiivinen ja sen vuoksi kerromme näistä kanavista. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme Instagram- ja Facebook-sovelluksia. Molemmissa sovelluksissa on kyse kuvien

julkaisuista ja omien ajatusten jakamisesta muiden käyttäjien kanssa. Molemmat kanavat ovat helppoja käyttää, ja ne toimivat hyvin yrityksen markkinointikanavana.

Instagram on sosiaalinen verkosto. Se on ilmainen sovellus, jossa ihmiset voivat julkaista kuvia, videoita sekä tarinoita omasta elämästään sekä arjesta. Instagramissa voivat toimia niin yksityiset asiakkaat kuin myös yrityksetkin. Instagram on helppo sovellus käyttää. Se on monipuolinen, ja jokainen käyttäjä pystyy tekemään sivustoistaan juuri sellaisen kuin haluaa julkaisujen sekä tekstien avulla. Julkaistuja kuvia sekä videoita voi vielä muokata erilaisten filttareiden avulla houkuttelevammiksi. Kuviin voi lisätä valoa niitä voi terävöittää tai muokata mustavalkoiseksi. Instagram-tilin avulla käyttäjät voivat olla tekemisissä kavereidensa kanssa, tykätä toistensa kuvista sekä videoista ja seurata sovelluksessa olevia muita käyttäjiä. Sovelluksessa voi olla yksityinen, jolloin vain käyttäjän kaverit näkevät julkaisut tai julkinen, jolloin kaikki pystyvät näkemään julkaistuja kuvia ja videoita. (Instagram 2018.)

Kun käyttäjä julkaisee kuvan Instagramissa, voi hän siihen kirjoittaa kuvatekstin ja tämän lisäksi lisätä hashtageja. Ne ovat niin sanottuja aihetunnisteita. Esimerkiksi jos kuvaan on laitettu #Joensuu, niin käyttäjät voivat etsiä ja kirjoittaa hauksi Joensuu, jolloin ruudulle ilmestyvät kaikki kuvat, joissa on hashtagina käytetty sanaa Joensuu. Tämä on todella helppo tapa laittaa kuviaan löydettäväksi ajattelun esimerkiksi yrityksen näkökulmasta. Se on ilmainen tapa saada lisää huomiota sekä seuraajia omille sivuilleen. (Instagram 2018.)

Facebook toimii internetissä ja on maailmalaajuinen mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Facebook on hyvä apuväline käyttäjille, kun halutaan olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Käyttäjä tekee oman profiilin Facebookiin ja lisää sinne kuvia, videoita sekä tietoja itsestään, mikäli näin haluaa. Facebook on kätevä tiedon jakamisen väline, siksi se on yksi suosituimmista palveluista yritysten keskuudessa. Facebookissa voi valita, onko käyttäjänä yksityinen vai julkinen. Mikäli käyttäjätili on yksityinen, vain käyttäjän kaverit näkevät julkaisut ja voivat tykätä niistä sekä kommentoida niihin. Jos käyttäjätili on julkinen, kaikki voivat nähdä

kuvat ja julkaisut. Näin julkaisulle saa enemmän huomiota sekä katseita. Yrityksen näkyvyyttä ajatellen tilin tulisi olla julkinen. (Facebook 2018.)

Facebook on ollut suuressa suosiossa kaiken ikäisten keskuudessa. Keväällä 2018 ilmi tulleet ongelmat yksityisyyden suojaamisessa ovat vähentäneet suomalaisten Facebook-käyttäjien määrää. Vielä huhtikuussa 2018 suomalaisia Facebook-käyttäjää oli 3,2 miljoonaa, kun taas elokuussa käyttäjien määrä oli laskeutunut 2,9 miljoonaan. (Hakala 2018.) Määrä on edelleen hyvin suuri, ja koska Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava, voi sen kautta onnistuessaan saada yritykselle toivomaansa näkyvyyttä.

6.3 Kotisivut ja videomarkkinointi

Kotisivuilla tarkoitetaan yrityksen täysin omia internetsivuja (Tilastokeskus 2018). Näillä sivuilla yritys julkaisee tiedostoja, kuvia, tekstejä sekä paljon muuta koskien yrityksen toimintaan. Kotisivujen tarkoitus on luoda yritykselle näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä myyntiä. Yritys voi tehdä kotisivut itse tai maksaa toiselle yritykselle, joka tekee sen heidän puolestaan.

Videomarkkinoinnissa kyse on yrityksen markkinoinnista videon välityksellä. Videomarkkinoinnissa liikkuva kuva sekä tarinankerronta toimivat tiedon välittäjinä. (Kemppinen 2017.) Videon teossa täytyy muistaa, miten asiakkaan huomion saa kiinnitettyä videoon. Videossa täytyy ottaa huomioon sen luotettavuus, yksinkertaisuus, tunteikkaus, tarinallisuus, yllätyksellisyys sekä konkreettisuus. (Aalto yliopisto 2018.)

6.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi on viime vuosina lisännyt suosiotaan yritysten joukossa ja sen hyödyt ovat suuressa nousussa. Tutkimusten mukaan yli 70 % ihmisistä asioi internetissä ja tekee siellä ostoksia yritysten sivujen kautta. Tämä osoittaa

sen, että digitaalinen markkinointi on kustannustehokkain tapa markkinoida yritystä nykyaikana. (Standberry 2017.) Digitaalinen markkinointi on kaikista markkinoinnin keinoista tehokkain. Tällaisen markkinoinnin avulla yritys tavoittaa juuri oikeat asiakkaat oikeista paikoista. (Nibusinessinfo 2018.)

Digitaalinen markkinointi on myös budjetillisesti kaikkein suosituin ajatellen esimerkiksi pienempiä yrityksiä (Forbes 2018). Kun kyseessä on niin sanottu suoramarkkinointi, isommilla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet menestyä sekä saada omaa brändiänsä esille. Silloin pienemmät yritykset jäävät auttamatta suurempien yritysten varjoon. (Standberry 2017.) Tämä johtuu siitä, että suuremmilla yrityksillä on budjetillisesti paremmat mahdollisuudet markkinoida itseään. Siispä digitaalinen markkinointi on pienempien yritysten paras keino saada brändilleen näkyvyyttä. Stanberryn (2017) kirjoittaman tekstin mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi maksaa yritykselle kolme dollaria, kun taas sama mainos esitettynä televisiossa maksaa yritykselle 28 dollaria ja lehdessä 57 dollaria.

Yksi suurista ja merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin hyödyistä on sen mittavuus. Digitaalisessa markkinoinnissa voi kohdentaa markkinointia esimerkiksi ihmisten mielenkiinnon mukaan sekä seurata, kuinka tämä vaikuttaa mainoksen nähneisiin ihmisiin. Sivuilla näkee reaaliaikaisesti kävijät ja sen, mikä mainos kiinnittää katsojan huomion ja mikä taas ei. (Kari 2017.)

Suurin osa ihmisistä aloittaa niin sanotun ostajan matkansa internetissä. Kun ihmisille tulee tilanne, jossa he tarvitsevat apua sekä vastauksia kysymyksiin, he kirjoittavat sen internettiin. Hakutulokseksi tulee sitä vastaavia nettisivuja sekä mainoksia. Totuushan on se, että yksi kolmasosa maapallon väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Ihmiset kuluttavat aikaa internetissä, ja digitaalinen markkinointi auttaa yritystä löytämään sieltä potentiaaliset asiakkaat. (Standberry 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin hyötyihin lukeutuu myös se, että yrittäjä pääsee tekemään muutoksia esimerkiksi jo käynnissä olevaan kampanjaan. Ajatellaan sellainen tilanne, että yrittäjä markkinoi lehdessä tietyn ajan yritystään. Markkinointikampanjan jälkeen yrittäjä pääsee näkemään tulokset: missä onnistuttiin ja missä menttiin pieleen. Sähköisen markkinoinnin hyviin puoliin lukeutuu taas se, että

yrittäjä pystyy seuraamaan tilannetta reaaliajassa ja tekemään tarvittavat muutokset ja näin parantamaan markkinoinnin tuloksia. (Standberry 2017.)

Jotkin digitaalisen markkinoinnin apuvälineistä ovat maksullisia esimerkiksi Google AdWords-palvelu. Tämä ei välttämättä ole paras mahdollinen varsinkaan pienelle yritykselle, ajatellen heidän kuukausittaista tai vuotuista budjettiaan. Digitaalisessa markkinoinnissa haasteeksi voi myös tulla tuotteen kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Tämä markkinoinnin muoto voi koitua myös kohtaloksi, mikäli ei tunne tarpeeksi hyvin sähköisen markkinoinnin eri kanavia sekä tapoja markkinoida. Silloin sekä työ että raha menevät hukkaan. (Kempainen, 2017.)

7 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat ja toteutus

7.1 Maistelukampanja

Pohdimme, kuinka saamme näkyvyyttä juuri avautuvalle ravintolalle ja kuinka saamme Otto Trattorian jäämään ihmisten mieliin. Pelkkä asiasta kertominen tai flyerin jakaminen ei jää ihmisten muistiin. Ideoimme siten pienen maistelukampanjan. Suunnittelimme maistelukampanjaan erilaisia tekijöitä, jotka houkuttelisivat ja kiinnostaisivat ihmisiä. Ideoimme italialaiseen teemaan liittyvää pukeutumista sekä livemusiikkia. Ajattelimme, että myös banderolli, jossa lukisi Tervetuloa Otto Trattoriaan, voisi kiinnittää ihmisten huomion. Otto Trattorian vastuhenkilöiden kanssa päädyimme kuitenkin tilaisuuteen, jossa ei ole musiikkia, eikä banderolleja ikkunoissa. Asuina meillä oli Otto Trattoria & Caffen logoilla varustetut t-paidat (kuva 4).



Kuva 4. Maistiaiskampanja Otto Trattorian läheisyydessä (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Tilaisuutta varten teimme flyerin (liite 3), jossa näkyi kahvila-ravintolan nimi, logo ja yhteystiedot. Pidimme flyerin yksinkertaisena ja väriltään mustavalkoisena. Loimme tämän flyerin Word-ohjelmalla, joka ei ollut mielestämme helppo tapa tehdä flyeria. Yhdessä Otto Trattorian henkilökunnan kanssa päädyimme kuitenkin siihen tulokseen, että flyeria kätevämpää meidän oli jakaa yrityksen jo valmiita käyntikortteja kuin tulostaa flyereita. Käyntikortissa näkyivät samat tiedot kuin, mitä olimme flyeriin koonneet. Käyntikortit olivat kätevämmät, sillä ne mahtuivat taskuihimme, joten meille jäi käsiin tilaa itse maistiaisille sekä menuille.

Maistelukampanjan ajankohta sijoittui aamupäivälle ennen illan virallista avajaiskutsuvierastilaisuutta. Tämä tapahtui 14. päivänä kesäkuuta. Maistiaisten jaon aloitimme kello 10.00 ja jatkoimme sitä siihen saakka, kunnes kaikki maistiaiset olivat lopussa eli noin kello 11.45 saakka. Otto Trattorian henkilökunta oli tehnyt meille valmiiksi maistiaisia. Tarjottavana oli kuusi tarjottimellista pieniä leipäpalasia oliiviöljyllä ja leivissä päällä oli kolmea erilaista päällystettä. Kolmelta tarjottimelta löytyi Pecorino Romano -juustoa, joka on lampaanmaitojuustoa. Kahdella tarjottimella oli napolilaista salamia ja yhdellä bresaolaa, joka on ilmakuivattu ja suolattu härän pyöröpaisti.

Maistiaisten jako tapahtui Otto Trattorian läheisyydessä. Havaitimme, ettei heti kello kymmeneltä ollut kovinkaan paljon ihmisiä liikkeellä, vaikka olikin melko kainen kesäpäivä. Kello 10.30: n jälkeen ihmisiä alkoi liikkua kadulla huomattavasti enemmän. Jaoimme maistiaisja kaikille halukkaille ja kerroimme heille uudesta ravintolasta sekä siitä, millaista ruokaa Otto Trattoriassa on tarjolla. Jaoimme samassa yhteydessä myös käyntikortteja, ja jos henkilöillä oli aikaa, kysyimme, olivatko he kiinnostuneita näkemään Otto Trattorian menua. Menua katselleet henkilöt halusivat tietää, millaisia annoksia ravintolassa on tarjolla sekä millainen hintaluokka ravintolassa on. Kiinnostusta ja kyselyä löytyi myös aukioloaikoihin. Monet eivät vielä tieneet, millä paikalla ravintola sijaitsee, joten se herätti kysymyksiä. Maistiaisja keuhuttiin ja niitä pidettiin tuoreen ja omatekoisen makuisina. Niissä oli ihmisten mielestä hyvin makua ja ne maistuivat herkullisilta.

Suurin osa ihmisistä oli innoissaan uuden ravintolan avautumisesta. Joidenkin mielestä Hyve&Pahe, jonka tiloihin Otto Trattoria tuli, olisi ollut parempi. Joillekin ohikulkijoille ravintola oli uusi juttu eivätkä he olleet aiemmin kuulleet siitä, mutta oli niitäkin, jotka innolla odottivat ovien avautumista. Positiivia kommentteja tuli myös menusta. Monet olivat iloisia siitä, että Otto Trattoriassa ei ole tarjolla pitsaa ja että ruoat tehdään tuoreista raaka-aineista.

Menua pidettiin mielenkiintoisen näköisenä ja oltiin sitä mieltä, että hintataso on pidetty maltillisena. Monet innostuivat lounaasta, jolloin saa koota oman annoksensa valiten itse pastan, kastikkeen ja pääraaka-aineen. Ihmiset pitivät myös siitä, että ravintola on auki melko myöhään. Otto Trattoria & Caffè herätti innostusta kaiken ikäisissä ihmisissä. Myös lapset olivat innostuneita ja sanoivat kertovansa Otto Trattoriasta vanhemmilleen ja tulevansa ravintolaan heidän kanssaan.

Maistelukampanjalla pyrimme tavoittamaan koko asiakasryhmän, eikä sitä ollut suunnattu millekään pienemmälle asiakassegmentillä. Tarkoituksena oli tuoda Otto Trattoria ihmisten tietoisuuteen, jotta he tietävät millainen ravintola on kyseessä sekä sen, että kyseinen ravintola on olemassa. Vaikka monet maisteli-joista olivat juuri kävelleet Otto Trattorian rakennuksen ohi, eivät he tieneet ravintolaa tai olleet kiinnittäneet siihen ohi kulkiessaan huomiota.

Maistelukampanjan järjestäminen oli mielestämme tärkeä osa uuden yrityksen markkinointia. Vaikka toimenpiteellä pystyttiinkin tavoittamaan vain pieni osa kohderyhmää, saimme monet heistä innostumaan Otto Trattoriassa vierailusta. Tämän jälkeen sana varmasti levisi ja ravintola tiedetään paremmin joensuulaisten keskuudessa. Ajankohta olisi voinut olla myöhemmin iltapäivällä, jolloin kaupungilla olisi liikkunut enemmän ihmisiä.

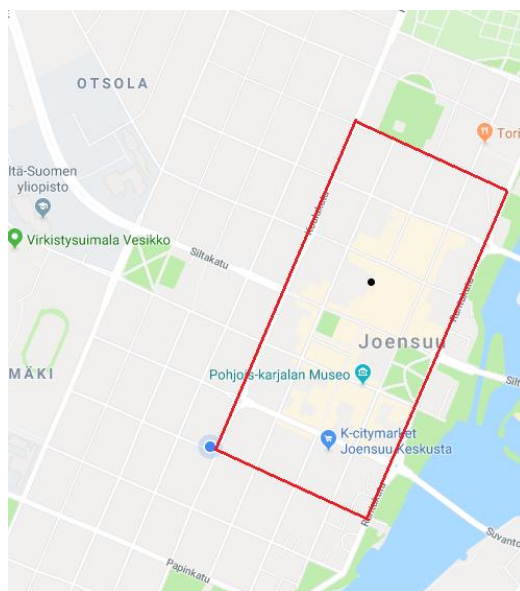
Ravintolan avautuessa tarkoitus oli nostaa näkyvyyttä ja tunnettua kaikille joensuulaisille tai siellä liikkuville ihmisille. Myöhemmin kesän jälkeen selvisi tarve lounaan näkyvyyden nostamiseksi, erityisesti erilaisten yritysten keskuudessa. Tarve lounaan näkyvyyden parantamisesta selvisi Otto Trattorialle, kun tuli tietoon, ettei viereisen yrityksen henkilökunta tiennyt lounaasta.

7.2 Lounaan näkyvyyden parantaminen

Lokakuussa tapasimme toimeksiantajiemme kanssa, ja ehdotimme erilaisia keinoja, joilla lounaan näkyvyyttä pystyttäisiin parantamaan. Lounaan näkyvyyttä piti parantaa erityisesti yritysten keskuudessa Joensuun ruutukaavan alueella. Ajattelimme parhaimman tavan yritysten tavoittamiseen olevan flyer, joka jaetaan suoraan yritykseen.

Flyerin (liite 4) teon aloitimme tutkimalla erilaisia nettisivuja, joissa saa ilmaiseksi tehdä oman flyerin. Parhaimmaksi verkkosivuksi meille osoittautui postermywall-sivusto, josta saimme myös inspiraatiota siitä, millaisen flyerin haluamme tehdä. Vaikka käytimme flyerin tekoon apunamme tätä sivustoa, teimme kuitenkin koko flyerin itse kuvista ja teksteistä alkaen niiden asetteluun. Postermywall -sivusto antoi meille vain työkalut flyerin kokoamiseen. Kävimme kuvaamassa pasta-annoksia Otto Trattoriassa, jotta saisimme kuvan flyeriin. Tässä flyerissa tarkoituksena oli näkyä Otto Trattorian yhteystietojen lisäksi nykyinen lounaslista, lounaan aukioloajat, sosiaalisen median tunnukset sekä kuva pasta-annoksesta.

Saatuamme flyerin valmiiksi tarkensimme itsellemme hiukan aluetta, jolle näitä lehtisiä jaamme. Lounaan markkinointi kohdistui Joensuun ydinkeskustan alueelle, sillä Otto Trattoria sijaitsee kävelykadulla, eikä sillä ole parkkipaikkaa. Alue rajautui Koulukadulta Rantakadulle ja Malmikadulta Sairaalakadulle, sillä tällä alueella sijaitsevat useimmat Joensuun ruutukaavan alueen yritykset. Olemme havainnollistaneet tämän alueen karttakuvaan numero 5, jossa mustalla pisteellä näkyy Otto Trattorian sijainti. Otimme kohteeksemme yritykset ja työpaikat, jotka eivät ole mukana elintarviketeollisuudessa.



Kuva 5. Flyereiden jakoalue. (Google 2018b)

Jaoimme flyerin pääosin suoraan yrityksiä työntekijöille. Liikuimme kävellen yrityksestä yritykseen. Mikäli paikalle ei ollut henkilökuntaa tai pääsy työtiloihin oli mahdoton, jätimme flyerin yrityksen postilaatikkoon. Vastaanotto yrityksissä oli hyvä. Jakelukierroksella selvisi, että monet eivät olleet kuulleet Otto Trattoriasta eivätkä he tiesivät sen lounaastakaan.

Ensimmäisen suoramarkkinoinnin vaikutusta on vaikeaa todistaa numeerisesti, sillä Otto Trattoria oli vasta auennut, joten vertailukohdetta ei ollut. Kuitenkin ihmiset, jotka maistelivat Otto Trattorian maistiaisista, olivat innokkaita kokeilemaan uutta ravintolaa. Toinen suoramarkkinointi, joka käsitteli lounasta, onnistui hyvin. Tilannetta tarkkailtiin viikon verran flyerien jaosta, ja kassavirtojen muutos oli

noin + 10% -yksikköä. Henkilökunta kertoi tuttujen lounasasiakkaiden lisäksi lounaalla kävijöiden määrän lisääntyneen noin 5-10 uudella kasvolla päivittäin.

7.3 Instagram-päivitykset

Teimme yhteensä kolme eri päivitystä Otto Trattorian Instagram-tilille trattoriaotto. Julkaisuihin valitsimme aiheita, joiden näkyvyyttä on haluttu parantaa. Olemme ottaneet huomioon julkaisuajankohdat ja pyrkineet julkaisemaan julkaisut otolliseen aikaan. Olemme itse kuvanneet otokset ja muokanneet ne sellaisiksi kuin haluamme. Yritys antoi meille vapaat kädet Instagram-tilinsä kanssa.

Voisi luulla, että yrityksen Instagram-tilin päivittäminen olisi yhtä helppoa ja yksinkertaista, kuin minkä tahansa yksityisen tilin päivittäminen. Näin ei kuitenkaan ole varsinkaan, jos tarkoituksena on saada näkyvyyttä omalle tililleen sekä saada sinne mahdollisimman paljon vierailijoita. Yritystiliä ylläpitäessä voi apunaan käyttää, ja kannattaakin käyttää, Instagramin julkaisemaa tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, mitä kautta ihmiset ovat nähneet julkaisuja.

Ennen kuin aloittaa toiminnan Instagramissa, on tärkeää miettiä, mitä yritys haluaa sillä saavuttaa. Myös Instagramissa täytyy tietää kohderyhmänsä. Emme voi kertoa suoraan yritykselle, millainen päivitys toimii, ja mikä aktivoi seuraajia. Ainoa keino on kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja katsoa, mikä toimii. On hyvä oppia esimerkiksi muilta samantyyppisiltä menestyneiltä yrityksiltä ja seurata, ketkä ovat jakaneet ja kommentoineet heidän julkaisujaan. (Kasvuhakkerit 2018a.)

Tehdessämme päivityksiä Otto Trattorian Instagram-tilille perehdyimme siihen, millaisia asioita on otettava huomioon, jotta saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä kanavassa. On tärkeää seurata ja kommunikoida saman alan Instagram-käyttäjien kanssa, jotta pääsee niin sanottuun ”laatikkoon”, jolloin Instagram tietää yrityksen olevan tietyn alan osaaja. Tämä luo myös aitoutta käyttäjään. On tiedettävä Instagramin säännöt, jolloin ei saa käyttää esimerkiksi huonoja hashtageja. Jos käyttäjä ei ole terve, eli ei toimi Instagramin sääntöjen mukaisesti, voi Instagram rangaista siitä. Tällöin ei voi saavuttaa suurta näkyvyyttä. Yksi tärkeä

osa Instagramin päivittämisessä on oikeankokoisten hashtagien valinta. Kun tarkoituksena on saada omille sivuilleen paljon vierailuja, pyritään pääsemään top-listalle. Jos yrityksellä on esimerkiksi 500 seuraajaa ja keskimäärin 200 tykkäystä aiemmissa julkaisuissa, pääsevät julkaisut top-listan kärkeen, kun top-listan suosituimmilla julkaisuilla on 100–200 tykkäystä. (Kasvuhakkerit 2018b.)

Kun haluaa tietynlaisia seuraajia, kannattaa etsiä Instagramista mahdollisia käyttäjiä, jotka voisivat olla yrityksen kohderyhmää. Tämän vuoksi ottotrattoria-käyttäjälle voi olla hyödyllistä seurata käyttäjiä UEF ja karelia_amk. Voi olla hyödyllistä myös tutkia, kenellä Joensuun seudun alueella vaikuttavalla ihmisellä on paljon Instagram-seuraajia. Tällaisen henkilön voi kutsua vaikka lounaalle ja hän voisi tehdä aiheesta myös julkaisun omalle Instagram-sivulleen. (Kasvuhakkerit 2018c.)

7.4 Tekemämme julkaisut

Yhtenä opinnäytetyömme päätavoitteista on lounaan näkyvyyden parantaminen. Tämän takia julkaisimme ensimmäisen julkaisumme Otto Trattorian pasta-annoksesta yrityksen Instagram-tilillä (kuva 6). Pääidea lounaalla on itse koottu pasta-annos. Annokseen tulee pasta, kastike sekä pääraaka-aine. Havaitsimme Instagram-tiliä tarkastellessamme, että siellä oli entuudestaan vain muutama kuva pasta-annoksista, mikä oli meidän mielestämme outoa. Jos halutaan saada näkyvyyttä jollekin asialle, on sitä tuotava esiin.



Kuva 6. Ensimmäinen Instagram-julkaisu (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Päädymme kyseiseen kuvaan, koska siinä näkyy selkeästi pasta-annos. Se houkuttelee kuvan nähnyttä ihmistä kokeilemaan Otto Trattorian pastaa ja herättelee katsojan makunystyröitä. Kuvassa on kaksi erilaista pasta-annosta, mikä kertoo Otto Trattorian tunnelmasta ja ympäristöstä. Sinne on vaivatonta mennä lounaalle ystävän kanssa ja samalla nauttia hyvästä ruoasta.

Tämän jälkeen pohdimme, minkälaisen kuvatekstin haluamme kirjoittaa. Halusimme innostaa ja herättää keskustelua Instagram-tilillä. On tärkeää kuulla omia seuraajiaan ja heidän mielteitään (Kasvuhakkerit 2018b). Tämä luo yrityksen ja seuraajan välille tietynlaisen luottamussiteen. Esitimme herättelevän kysymyksen (kuva 7), jossa kysyimme, minkälaisen pasta-annoksen jokainen kokoaisi, ja minkälainen pasta on kenenkin mieleen. Rohkaisimme asiakkaita tulemaan syömään tuttua ja turvallista lempiannostaan tai kokeilemaan täysin uutta kokonaisuutta. Vaikka kuvaan ei tullut kuin yksi kommentti, eikä sekään meidän kysymykseemme vastannut, kuva menestyi aiempaa paremmin ja sai suurempaa näkyvyyttä kuin aikaisemmin julkaistut kuvat.



Kuva 7. Ensimmäisen Instagram-julkaisun kuvateksti ja hashtagit.

Liitimme ensimmäiseen kuvaan sopivia hashtageja (kuva 7), jotka kuvastivat julkaisua. Teimme taustatyötä, millaisia hashtageja olisi hyvä laittaa ja mitkä nostaisivat yrityksen näkyvyyttä. On tärkeää tietää, kuinka hashtagit toimivat ja mitkä ovat omalle yritykselle ne sopivimmat (Kasvuhakkerit 2018b). Otto Trattoria on Instagramissa vielä niin sanotusti pieni toimija ja sillä on vähän seuraajia. Tämä tulee ottaa huomioon kuviin liitettävissä hashtageissa ja niiden suuruudessa.

Käytimme julkaisussa avainsanoja tuorepasta, italialainenravintola, arkilounas, trattoriaotto sekä buonappetito. Nämä kaikki viisi sanaa ja sanayhdistelmää kuvaavat pasta-annosta sekä Otto Trattoria -ravintolaa. Hashtageja käytettäessä on hyvä pitää mielessä pääasia, miksi niitä käyttää, jotta löydettävyys paranisi (Kasvuhakkerit 2018a).

Jokaisesta kuvasta tulee tietoa myös numerollisesti (kuva 8). Yritys saa tietää, mitä kautta ihmiset ovat tulleet esimerkiksi heidän profiililleen, ja miten he ovat nähneet kuvan. Tämä tieto hyödyttää yrittäjiä paljon, sillä sen avulla he pystyvät näkemään, missä heidän tulisi parantaa, ja mikä osa-alue toimii. Esimerkiksi jos avainsanojen eli hashtagien kautta ei tule yhtään tykkäyksiä, niitä tulisi muuttaa.

Vierailut profiilissa 11

Tutustuminen

443

Tavoitetut tilit
8 % eivät seuranneet sinua

Seuraamiset	0
Kattavuus	443
Näyttökerrat	723
Aloitussivulta	652
Profiilista	39
Tutki-syötteestä	1
Muualta	31

Täällä julkaisusi näkyi eniten. Se sai eniten näyttökertoja kohteista Etusivu, Profiili ja Tutki.

Kuva 8. Ensimmäisen julkaisun numerollista tietoa.

Ensimmäistä julkaisua katsottiin 723 kertaa ja näistä 652 tuli aloitussivulta. Muut katselut tulivat yrityksen profiilin kautta, tutki- syötteestä tai muualta. Syöte näkyy Instagram-sovelluksessa suurennuslasina. Kun tätä kohtaa painaa, aukeaa sivustolle sellaisia kuvia, joista seuraaja voisi tykätä. Nämä kuvat Instagram valikoi käyttäjälle kuvien perusteella, joista hän on aiemmin tykännyt (Instagram 2018). Esimerkiksi jos käyttäjä tykkää ruokakuvista, ja hän painaa syötettä eli suurennuslasia, aukeaa hänelle liuta erilaisia ruokakuvia.

Toinen julkaisumme oli itse vastuuhenkilöistä. Otto Trattorian Instagram-sivuilla on pari kuvaa, joissa näkyy koko henkilökunta, mutta vastuuhenkilöistä ei ole yksilökuvaa ollenkaan. Halusimme julkaista tällaisen kuvan juuri siksi, että seuraajille tulisi tieto siitä, kuka heidän annoksensa tekee. On äärimmäisen tärkeää, että sivuilla on paljon sellaisia kuvia, joissa näkyy ihmisiä. Tämä luo tietynlaista uskottavuutta toimintaan ja lisää helposti lähestyttävyyttä.

Kun julkaisee kuvan yrittäjistä (kuva 9), se tuo viestiä siitä, etteivät he peittele mitään, ja että he ovat valmiita vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, mikäli sellaisia on. He ovat ylpeitä siitä, mitä tekevät ja missä työskentelevät. Kuvassa heillä on työvaatteet päällään, jotta kuvasta huokuisi aitous sekä kiinnostus heidän työtänsä kohtaan. Samalla seuraaja näkee pienen pilkahduksen yrityksen salin puolelta ja voi siitä tehdä hieman johtopäätöksiä, millainen tunnelma ravintolassa on.



Tämä julkaisu menestyy paremmin kuin 95 % viimeaikaisista julkaisuistasi. Tavoita laajempi kohderyhmä markkinoimalla sitä.

Markkinoi

Kuva 9. Instagram-julkaisu vastuuhenkilöistä (Kuva: Janni-Maria Järvinen).

Kuvan alle tulee aina näkyviin kuvan menestyminen prosentuaalisesti verrattuna aiempiin julkaisuihin, jonka näemme myös kuvassa 9. Tästä voimme nähdä, että se on todella korkea. Julkaisemamme kuva menestyi 95% paremmin verrattuna viimeaikaisiin julkaisuihin.

Halusimme kuvatekstin olevan todella rento, mutta silti asiallinen. Laitoimme kuvatekstiin omistajien nimet ja kerroimme, millainen työnkuva heillä on ravintolassa. Emme kuitenkaan halunneet kirjoittaa pitkää tekstiä, sillä usein kuvatekstejä ei lueta loppuun ja pahimmassa tapauksessa ne sivuutetaan täysin. Kuten kuvasta 10 näemme, kuvatekstinä toimii muutama asiarikas lause ja tervetuloitovotukset.



Kuva 10. Toisen julkaisun kuvateksti.

Tämänkin kuvan loppuun liitimme hashtageja (kuva 10), jotka kuvastivat kuvatekstiä ja julkaisua. Käytimme melko paljon samoja hashtageja, joita Otto Trattoria on itsekin käyttänyt. Lisäsimme julkaisuun sellaisia hashtageja, jotka tuovat julkaisulle enemmän katselijoita. Tiettyjen avainsanojen käyttäminen voi johdattaa uusia käyttäjiä Otto Trattorian Instagram-tilille.

Kuvatekstiin voi lisätä myös hauskoja hymiöitä. Valitsimme sellaisia, jotka elävöittävät tekstiä ja tuovat hauskuutta julkaisuun. Ne viestittävät yrityksestä leppoista kuvaa ja houkuttelevat asiakasta puolelleen.



Kuva 11. Toisen julkaisun kommentit.

Toiseen kuvaan tuli jonkin verran kommentteja seuraajilta (kuva 11). Yrityksen kannalta on todella tärkeää huomioida nämä kommentit. Yksi pieni teko on tykätä kommentista. Jokaisen kommentin perään tulee pieni sydän. Sitä klikkaamalla tykkää kuvasta ja tästä tulee ilmoitus kommentin kirjoittajalle. Toinen mukava teko on kirjoittaa takaisin kommentin kirjoittaneelle. Kommentiksi riittää hymiö, yksi sana tai kokonainen lause. Toki se riippuu pitkälti siitä, mitä kommentiksi on kirjoitettu. Kolmas keino on tehdä nämä molemmat, eli tykätä kommentista ja kirjoittaa käyttäjälle takaisin.

Koska kyseessä on yritystili, jokaisesta kuvasta tulee erikseen tietoon lukuja esimerkiksi siitä, mitä kautta ihmiset ovat tulleet sivuille, kuka on löytänyt kuvan avainsanojen kautta ja kuka on jo valmiiksi tilin seuraaja. Kuvasta 12 näemme, että julkaisua on katsottu yli 800 kertaa, mutta tykkäyksiä on silti vain 75. Tämä kertoo paljon siitä, millaisia käyttäjiä sovelluksessa liikkuu. Suurin osa ihmisistä on niin sanottuja haamuseuraajia, jotka katsovat kuvan ja lukevat kommentit, mutta eivät konkreettisesti tykkää kuvasta.

Vierailut profilissa	10
Tutustuminen	
455	
Tavoitetut tilit 7 % eivät seuranneet sinua	
Seuraamiset	0
Kattavuus	455
Näyttökerrat	806
Aloitussivulta	735
Profilista	37
Avainsanoista	1
Muualta	33

Täällä julkaisusi näkyi eniten. Se sai eniten näyttökertoja kohteista Etusivu, Profili ja Avainsanat.

Kuva 12. Toisen julkaisun numeeriset tiedot.

Julkaisun nähneistä ihmisistä 7 % eivät ole entuudestaan ottotrattoria-tilin seuraajia, joten he ovat nähneet julkaisun muuta kautta, esimerkiksi avainsanojen tai ystävän profiilin kautta. Tämän takia on tärkeää käyttää oikeita hashtageja ja seurata oikeita ihmisiä. Niiden avulla kävijämäärä kasvaa omalla sivulla.

Kolmannessa julkaisussa halusimme huomioida opiskelijat, sillä Oton yksi asiakasryhmä on opiskelijat. Opiskelijat on huomioitu hyvin Otto Trattoriassa. Opiskelijakorttia näyttämällä saa 10 % alennusta muun muassa kahvilan tuotteista (Inkinen & Sarkkinen 2018). Kävimme itse kahvilla ja kakulla kokeilemassa opiskelija-alennusta. Samalla otimme kuvat julkaisua varten (kuva 13). Teimme kuvaan samanlaisen tunnelman, joka itse kahvilassa vallitsee: hämyinen, rauhallinen sekä kotoisa.



Kuva 13. Julkaisu kakusta ja kahvista (Kuva: Janni-Maria Järvinen)

Kuva on otettu melko läheltä kakkupalaa ja sitä on terävöitetty niin, että se olisi kutsuva ja houkuttelisi maistamaan. Trattoria Oton alakerta on tunnettu rennosta kahvilastaan. Kahvilasta asiakas pystyy ostamaan suolaisia purtavia, makeita leivonnaisia sekä teetä ja erikoiskahveja. Kuvassa näkyy maukkaan ja herkullisen näköinen kakkupala sekä taustalla cafe latte. Kuvan tarkoituksena on tuoda asiakkaita ja nimenomaan opiskelijoita vierailemaan Oton kahvilassa.

Koska kohdistimme tämän kuvan juuri opiskelijoille, halusimme lähestymistavan olevan kaverillinen. Päädyimme hauskaan ja rentoon kuvatekstiin. Tällainen lähestymistapa laskee ulos lähtemisen kynnyistä. Käytimme tässäkin kuvatekstissä (kuva 14) hymiöitä ja nämä lisäsivät tekstiin nuorekkuutta ja hauskuutta. Kuva on myös menestynyt hyvin verrattuna muihin Trattoria Oton julkaisuihin. Se menestyi paremmin kuin 85% aiemmin julkaistuista kuvista. Tämä on suuri prosentti ja tarkoittaa sitä, että kuva on saavuttanut hyvin kohderyhmänsä ja saanut sitä kautta hyvin näkyvyyttä.



Kuva 14. Kolmannen julkaisun kuvateksti ja hashtagit.

Kuvatekstin perään kirjoitimme hashtagit (kuva 14), jotka sopivat mielestämme julkaisuun. Hashtagien käytössä tulee muistaa se, että niiden tulee liittyä kuvaan ja kuvan alla olevaan kuvatekstiin (Instagram 2018). Julkaisussa nähty vaiva ja työ menevät hukkaan, mikäli nämä asiat eivät kohtaa. Hashtagit ovat kuitenkin niitä avainsanoja, joiden avulla sellaisetkin käyttäjät löytävät tilin, jotka eivät vielä seuraa Otto trattoriaa Instagramissa.

Tarkastelimme pari päivää julkaisun jälkeen, minkälaisia numeroita kuva oli saanut (kuva 15). Näiden tietojen näkeminen on yrittäjille tärkeää, mikäli he todella haluavat onnistua markkinoimaan omaa yritystään Instagramissa. Lukujen avulla yrityksen Instagram-tilin päivittäjä pystyy tekemään muutoksia ajatellen tulevia päivityksiä. Mikäli avainsanojen kautta ei ole tullut tykkäyksiä yhtään, täytyy niitä muuttaa tai jos yrityksen profiili ei tuo toivottua tulosta, tulisi sitä muuttaa miellyttävämmäksi.

Vierailut profiilissa 4

Tutustuminen

385

Tavoitetut tilit
3 % eivät seuranneet sinua

Seuraamiset	0
Kattavuus	385
Näyttökerrat	608
Aloitussivulta	581
Profiilista	14
Avainsanoista	2
Muualta	11

Täällä julkaisusi näkyi eniten. Se sai eniten näyttökertoja kohteista Etusivu, Profiili ja Avainsanat.

Kuva 15. Kolmannen julkaisun numeerista tietoa.

Kolmatta kuvaa katsottiin hieman yli 600 kertaa. Se on hyvä tulos ajatellen, että Otto Trattorian Instagram-tiliä seuraa 517 käyttäjää. Toki tätä luku ei voi suoraan verrata niin, että kaikki katselukerrat olisivat eri tilien tuotos. Sama henkilö on voinut käydä katsomassa kuvaa useamman kerran, jolloin laskuriin tulee lisää aina yksi katselukerta. Kuitenkin se on saavuttanut hyvän näkyvyyden. Avainsanojen kautta on tullut kaksi tykkäystä, profiilin kautta 14 ja muualta 11.

Instagram-julkaisut onnistuivat sekä menestyivät hyvin. Jokainen kuva sai aiempiin julkaisuihin verrattuina enemmän tykkäyksiä. Julkaisut saivat myös muutamia kommentteja. Tämä viestii meille sitä, että olemme keskittyneet päivityksissä pääasioihin, ja saaneet sitä kautta näkyvyyttä julkaisuillemme. Olemme onnistuneet käyttämään oppimaamme tietoa käytännössä ja sisäistämään Instagram-tiliä koskevia toimitapoja.

7.5 Oppaat

Toiminnallisen opinnäytetyömme tuotoksena valmistui kaksi lyhyttä opaskirjaa. Toinen opas käsittelee hakukoneoptimointia ja toinen yrityksen Instagram-tilin päivittämistä. Oppaista selviää pääasiat, kuinka kyseisiä digitaalisen markkinoinnin osa-alueita voi käyttää hyödyksi näkyvyyden parantamisessa. Oppaita varten olemme lukeneet erilaisia aiheeseen liittyviä materiaaleja. Suurin osa materiaaleista on ollut sähköisessä muodossa. Tämän lisäksi olemme kuunnelleet myös podcasteja erityisesti Instagram-tilin päivittämisestä.

Ensimmäiseksi teimme oppaan hakukoneoptimoinnista. Tässä oppaassa kerromme lyhyesti, miksi hakukoneoptimointia on hyvä tehdä ja kuinka hakukoneet toimivat. Oppaassa on otettu esille muutama pääasia, jotka ovat tärkeitä optimoinnissa. Näitä ovat sopivien avainsanojen valinta ja niiden avulla sisällön luominen verkkosivuille, kuten myös URL-osoitteen ja hyvien otsikoiden miettiminen. On otettava huomioon linkit, kuvat ja muutamat muut seikat.

Toinen oppaamme käsittelee Instagramin päivittämistä yrityksen näkökulmasta. Oppaassa tulee esiin, kuinka Instagram-tiliä tulisi päivittää tavoitteellisesti, ja mitä silloin tulisi ottaa huomioon. Oppaan alussa kirjoitamme, millainen on hyvä profiili ja mitä siihen tulee kirjoittaa. Tämän jälkeen kerromme Instagramiin laitettavasta sisällöstä. Selitämme, millaista sen tulee olla, kuinka usein julkaisuja tulisi tehdä, minkälainen kuvateksti ja avainsanat julkaisuun tulee liittää sekä julkaisun ajankohta. Lopuksi listasimme asioita, mitä tulisi ja mitä ei tulisi tehdä.

7.6 Luotettavuus ja eettisyys

Olemme käyttäneet opinnäytetyöhön liittyen ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä. Olemme myös viitanneet kaikkiin käyttämiimme lähteisiin ja käyttäneet oikeita lähdeviitteitä. Tämä tuo esille, ettemme ole syyllistyneet plagiointiin. (Airaksinen & Vilka 2003.) Jos olemme saaneet haltuumme tietoa esimerkiksi liikesalaisuuksista, emme ole kertoneet tietoa eteenpäin.

Flyereita jakaessamme, emme lähteneet markkinoimaan Otto Trattoriaa muille joensuulaisille kahvila-ravintoloille. Koimme sen olevan eettisesti väärin. Emme myöskään pakottaneet ketään maistamaan maistiaisista tai ottamaan flyereita vasten tahtoaan. Kuten kuvasta 11 näkee, olemme peittäneet Otto Trattorian Instagram-tilille tulleiden tykkäyksien ja kommenttien antaneiden käyttäjien henkilöllisyydet. Vaikka Instagram-profiili ei suoraan paljasta käyttäjän henkilöllisyyttä, oli nämä parempi peittää, ettei kukaan tunnista henkilöä epäsuorastikaan (Arene 2018).

8 Toiminnallinen opinnäytetyö

8.1 Millainen on toiminnallinen opinnäytetyö?

Tekemämme opinnäytetyö on toiminnallinen. Tämä tarkoittaa, että työ voi olla esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistamista tai toiminnan järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla käytäntöön suunniteltu perehdyttämiso- ja jollaisen mekin teemme Otto Trattorialle hakukoneoptimoinnista ja Instagram-tilin päivittämisestä. Toiminnallisessa työssä on tärkeää, että käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9.) Jotta toiminnallinen opinnäytetyö saavuttaa halutut vaatimukset, sen on oltava työelämälähtöinen, käytännön läheinen sekä riittävästi tietoa ja taitoa osoittava (Airaksinen & Vilkkä 2003, 10). Opinnäytetyömme täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit.

Toiminnallisesta opinnäytetyöstä on aina synnyttävä jonkinlainen tuotos esimerkiksi käsikirja tai portfolio. Työssä on tärkeää, että siinä pystytään hahmottamaan selkeä kokonaiskuva, ja nähdään haluttu päämäärä. Tuotoksen on hyvä olla muodossa, jossa se tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Jos tuote on kirjallinen, on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi tuotteen koko, teksti, paperin laatu ja asettelu. On hyvä ottaa selville toimeksiantajan edustajilta, onko heillä toiveita käyttää esimerkiksi tiettyä värimaailmaa tai haluavatko he tuotteeseen omaa logoaan näkyville. Mikäli opinnäytetyöstä syntyy kuluja, on etukäteen sovittava, kuka maksut hoitaa. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 51–53.)

Opinnäytetyössä tärkeänä osana itse raportin lisäksi on produkti eli tuotos. Tämä on yleensä kirjallinen. Kun tuotosta kirjoitetaan, on käytettävä erilaista kieliasua kuin itse opinnäytetyön raportissa. Raportissa kerrotaan, miten työ etenee, kun taas tuotoksessa on puhuteltava käyttäjäryhmää. Opaskirjassa tekstin tulee olla erilaista raporttiin verrattuna. (Airaksinen & Vilka 2003, 65.) Yksi osa tuotokses- tamme oppaiden lisäksi on itse tekemämme flyer, jota yritys voi halutessaan hyö- dyntää vielä jälkeenkäinkin.

8.2 Taulukko toimenpiteistä

Kokosimme opinnäytetyöhön liittyvät toimenpiteet taulukkoon 1. Sarakkeista sel- viää, mitä teimme, miksi teimme niin ja milloin kyseinen toimenpide tehtiin. Tau- lukossa näkyvät kaikki kuusi tekemäämme toimenpidettä, joista osa oli toiminnal- lisia. Opinnäytetyömme tekeminen alkoi kesäkuussa ja jatkui marraskuulle asti.

MITÄ	MIKSI	MILLOIN
Maistelukampanjan flyer	Teimme mustavalkoisen lentolehtisen, jota oli tarkoitus jakaa ohikulkijoille kampanjan aikana. Tämä vaihtui kuitenkin kooltaan kätevämpään Otto Trattorian käyntikorttiin, josta kävi ilmi samat tiedot kuin tekemästämme flyeristä.	8.6.2018
Maistelukampanja	Järjestimme maistelukampanjan Joensuun ydinkeskustassa. Kampanjan idea oli tuoda Otto Trattoria joensuulaisten tietoisuuteen maistattamalla leipäsiä ja esittelemällä tulevaa menua.	14.6.2018
Lounaan näkyvyyden parantaminen: flyer	Myöhemmin syksyllä keskityimme lounaan näkyvyyden parantamiseen. Tätä varten teimme flyerin ja suoramarkkinoimme sitä n. 100 joensuulaiseen yritykseen.	30.10.2018
Instagram-tilin päivitykset	Yhtenä tehtävänäimme oli perehtyä Otto Trattorian Instagram-tiliin ja päivittää sitä niin, että sen julkaisut saavuttaisivat enemmän katseluita ja tykkäyksiä. Otimme yrityksen tilin viikoksi haltuun. Päivitimme sitä julkaisuina ja teimme tutkintatyötä, minkälaisia tilejä heidän tulisi seurata. Etsimme käyttäjät ja otimme tilit trattoriaoton seurantaan.	8.-15.11.2018
Opas: Hakukoneoptimointi	Kokosimme oppaan, kuinka yritys voi halutessaan pyrkiä nostamaan näkyvyyttään hakukoneissa erilaisin toimenpitein. Oppaassa on käsitelty lyhyesti ja ytimekkäästi millaisiin asioihin on kiinnitettävä huomiota omilla verkkosivuillaan.	19.11.2018
Opas: Kuinka päivittää yrityksen Instagram-tiliä?	Konkreettisenä työnä teimme Instagram-tilin päivittämisestä kertovan oppaan. Työssä tulevat esiin pääkohdat tilin päivittämisestä esimerkiksi, milloin kuvia tulisi julkaista, kuinka paljon ja millaisia kuvien tulisi olla. Oppaassa kerrotaan myös, mitä virheitä tulee välttää. Loppuun on laitettu vielä lista siitä, mitä Instagramissa pitää tehdä ja mitä ei.	20.11.2018

Taulukko 1. Toimenpiteet.

Kesäkuun aikana teimme maistelukampanjaan flyerin ja järjestimme siihen liittyvän tapahtuman. Kampanjan tarkoituksena oli tuoda uusi ravintola paikallisten

ihmisten tietoisuuteen. Lokakuussa teimme toisen toiminnallisen työn vaiheen. Tällöin jaoimme itse suunnittelemaamme ja tekemäämme flyeria Joensuun ruu- tukaavan alueen yrityksille. Tämän osuuden tarkoituksena oli lounaan näkyvyy- den parantaminen yritysten keskuudessa. Marraskuun työvaiheisiin kuului sosi- aalisen median päivittäminen Instagram-tilin osalta ja tuotosten kirjoittaminen. Tuotoksina yritys sai oppaat, joissa ohjeistimme, kuinka näkyvyyttä parannetaan sekä Instagramissa että hakukoneissa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyömme pohjautui näkyvyyden parantamiselle, johon sisältyi erilaisia toimenpiteitä. Työmme piti sisällään suoramarkkinointia, joka onnistui hyvin. En- simmäinen suoramarkkinointitapahtuma oli maistelukampanja, josta oli toimeksi- antajallemme hyötyä. Hyödystä ei ole numeerista näyttöä, mutta havaitsimme kampanjapäivänä, ettei monikaan ollut tietoinen Otto Trattoriasta. Saimme näky- vyyttä parannettua paikallisten ihmisten keskuudessa.

Pyrimme parantamaan myös lounaan näkyvyyttä suoramarkkinoinnin keinoin. Jakamamme flyerit nostivat lounaan näkyvyyttä yritysten keskuudessa. Toimek- siantajalta saamamme tiedon mukaan lounaan kassavirta kasvoi 10 prosentilla. Tämä viestii meille, ettei työmme ole mennyt hukkaan. Tekemämme flyer onnis- tui hyvin kuvaamaan Otto Trattorian tunnelmaa ja toi esiin pääasiat, joita haluttiin markkinoida.

Suoramarkkinoinnin lisäksi perehdyimme sähköiseen markkinointiin. Keski- tyimme tässä näkyvyyden parantamiseen Instagramissa. Viikon ajan tehdyillä jul- kaisuillamme ei ollut päätarkoituksena ainoastaan nostaa näkyvyyttä, vaan antaa toimeksiantajallemme esimerkkiä siitä, miten Instagram-tiliä tulisi päivittää. Ha- vaitsimme päivitysten tekemisen olevan haastavaa ja aikaa vievää, mikäli sen haluaa tehdä tavoitteellisesti. Jatkossa toimeksiantaja voi lukea tekemästämme oppaasta, kuinka päivityksiä on hyvä tehdä. Onnistuimme esimerkkipäivityksissä,

sillä ne saivat myös enemmän näkyvyyttä kuin aiemmat Otto Trattorian Instagram-tilin päivitykset. Tämän tiedon saimme Instagramin julkaisukohtaisista tilastotiedoista.

Instagram-oppaan lisäksi toimeksiantajallemme jää opas hakukoneoptimoinnista. Sen avulla voi esimerkiksi nettisivuja päivittäessä tarkistaa, kuinka nettisivut olisi hyvä päivittää, jotta ne olisivat sekä kävijä- että hakukoneystävällisiä. Oppaiden lisäksi Otto Trattorialle jää käyttöönsä tekemämme flyer, jota se voi halutessaan hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Tekemistämme toimenpiteistä on ollut Otto Trattorialle hyötyä. Näkyvyyttä on kuitenkin edelleen ylläpidettävä, mikäli halutaan pysyä mukana Joensuun kilpailutilanteessa. On pystyttävä houkuttelemaan aiempia asiakkaita vierailemaan uudelleen ja saamaan samalla myös uusia asiakkaita. Jatkossa toimeksiantaja voi miettiä, kannattaako sen tehdä hakukoneoptimointia tai siirtyä Instagramissa maksulliseen mainontaan. Jatkoa ajatellen näkyvyyttä voi parantaa myös osallistumalla paikallisiin tapahtumiin.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista. Olemme oppineet suuren määrän teoriaa, joka aiemmin on ollut täysin vierasta, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi. Teorian lisäksi olemme oppineet myös käytännön työskentelyä Instagramin päivittämisen myötä. Onnistumisten lisäksi kohtasimme myös haasteita. Tietämättömyys loi epävarmuutta, joka aiheutti arkuutta opinnäytetyöntekijöissä. Myös aiheen selkeä rajaaminen oli etenkin alussa vaikeaa. Aihe oli kuitenkin molemmille mielenkiintoinen, joten opinnäytetyön tekeminen oli mieluisaa.

Lähteet

- Aalto yliopisto. 2018. Digitalisaation vaikutukset tietotyössä ja tietointensiivisessä organisaatiossa. Aalto yliopisto. aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.com. 29.8.2018.
- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Ammattikorkeakoulujen_opinn%c3%a4ytet%c3%b6iden_eettiset_suosituksset%202018.pdf. 28.11.2018.
- Burns, M. 2017. What makes a good flyer. Donkey logic. <http://donkeylogic.com/2017/06/what-makes-a-good-flyer/>. 18.10.2018.
- Domainhotelli. 2018. Asiakaspalvelu ja ohjeet. Domainhotelli. <https://www.domainhotelli.fi/ohjeet/15/Mika-on-domain.html>. 4.5.2018
- Entrepreneur. 2018. Marketing campaign. Entrepreneur Media. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-campaign>. 23.4.2018.
- Facebook. 2018. Ohje-ja tukikeskus. Facebook. https://web.facebook.com/help/?_rdc=1&_rdr. 17.10.2018.
- Finder. 2018. Yrityshaku. Finder. <https://www.finder.fi/Kahvila-ravintolat/Trattoria+Otto+Oy/Joensuu/yhteystiedot/3211753>. 16.11.2018.
- Forbes. 2018. Digital marketing for small companies becomes big business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mergermarket/2018/04/09/digital-marketing-for-small-companies-becomes-big-business/3/#2df8aa20246f>. 9.5.2018.
- Google. 2018a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Google. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. 29.4.2018
- Google. 2018b. Karttatiedot. Google. <https://www.google.com/maps/@62.6013498,29.7552918,14.67z>. 15.11.2018.
- Hakala, E. 2018. Facebookin käyttäjämäärät ovat tippuneet tietosuojakohun jälkeen – 300 000 käyttäjää lopettanut Facebookin käytön. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaarat-ovat-tippuneet-tietosuojakohun-jalkeen-300-000-kayttajaa-lopettanut-facebookin-kayton/767b33e2-7dc2-38bd-9824-4f0f667ea0d0>. 18.11.2018.
- Hakukoneoptimointi.info. 2018. Hakukoneoptimointi.Hakukoneoptimointi.info. <http://www.hakukoneoptimointi.info/>. 29.4.2018.
- Himpe, T. 2008. Advertising next 150 winning campaigns for the new communications age. Lontoo:Thames & Hudson Ltd.
- Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media.<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (kari.a.hintikka). 30.8.2018.
- Hubspot. 2018. What is digital marketing? Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. 5.5.2018.
- Ideaflow. 2018. Kampanjasuunnittelu.Markkinointitoimisto Ideaflow Oy. <http://www.ideaflow.fi/kampanjasuunnittelu>. 23.4.2018.
- Instagram. 2018. Help center. Instagram. <https://help.instagram.com/>. 17.10.2018.
- Inkinen, A. & Sarkkinen, H. 2018. Hallituksen puheenjohtaja & toimitusjohtaja. Trattoria Otto Oy. Suullinen tiedonanto. 14.6.2018.

- Instagram. 2018. Ohje- ja tukikeskus. Instagram. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/>. 17.10.2018.
- Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC –opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Akatemia 24/7 Oy. <https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>. 29.4.2018.
- Kari, S. 2017. Mitä on digitaalinen markkinointi? Paha digital. <https://www.paha-digital.fi/blogi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>. 8.5.2018.
- Kasvuhakkerit 2018a. Tämän takia markkinointi sosiaalisessa mediassa menee päin persettä. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018.
- Kasvuhakkerit 2018b. Instagramin algoritmi – näin saat lisää seuraajia. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018.
- Kasvuhakkerit 2018c. Somen 7 paikkaa, joista löydät asiakkaasi. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018.
- Kauranen, T. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Hakukonemaailma. <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/> 22.4.2018.
- Kemppinen, J. 2017. Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa: esimerkkinä Trexbusters. Tampereen ammattikorkeakoulu. Elokuva- ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- KWD. 2018. Sanasto. KWD. <https://www.kwd.fi/sanasto>. 28.11.2018.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä: Infor.
- Nibusinessinfo. 2018. Develop a digital marketing plan. Nibusinessinfo. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-digital-marketing>. 6.5.2018.
- Otto Trattoria. 2018. Otto Trattoria. www.trattoriaotto.fi. 18.10.2018.
- Paikkari, E. 2017. Opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Seoseon LTD. 2018. Hakukoneoptimointiopas. Seoseon LTD. <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-opas/> .29.4.2018.
- Shopify. 2018. Direct Marketing.Shopify.<https://www.shopify.com/encyclopedia/direct-marketing>.18.10.2018.
- Standberry, S. 2017. Top 10 benefits of digital marketing and why digital marketing is a must for small business. Lyfe marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>. 5.5.2018.
- Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. 10.5.2018.
- Suomen hakukonemestarit. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestarit. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 7.5.2018.
- Suomisanakirja. 2018. Synonyymisanakirja. Suomisanakirja. <https://www.suomisanakirja.fi/banderolli>. 28.11.2018.
- Takala, T. 2007.(Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo:WSOYpro.
- Techopedia. 2018. Uniform Resource Locator. Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/1352/uniform-resource-locator-url>. 28.11.2018

- Tilastokeskus. 2018. Tilastokeskus. [https:// www.stat.fi/meta/kas/kotisivu.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kotisivu.html). 28.8.2018.
- Ward, S. 2017. How to Run a Successful Marketing Campaign. the balance small business. <https://www.thebalancesmb.com/how-to-run-a-successful-marketing-campaign32948364> . 23.2.2018.
- Yle. 2017. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/18/digitreenit-podcast-on-netin-herkkua-korville-kuuntele-aanisarjoja-tai-lataa-ne>. 28.11.2018.

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

LYHYT OPAS HAKUKONEOPTIMONTIIN

Assi Aspelund & Janni-Maria Järvinen 19.11.2018

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

Sisältö

Miksi tehdä hakukoneoptimointia?	52
Kuinka hakukoneet käytännössä toimivat?.....	52
Mitä ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa?	53
1. Valitse sopivat avainsanat	53
2. Tee avainsanalistan pohjalta sisältöä verkkosivuille.....	53
3. URL-osoite	54
4. Hyvin mietityt otsikot	54
5. Linkit	54
6. Kuvat.....	55
7. Muita seikkoja	55

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

Netistä löytyy monia erilaisia ohjeita ja oppaita hakukoneoptimointiin. Tämä opas pyrkii kertomaan lyhykäisyydessään, mitä pääasioita kannattaa ottaa huomioon verkkosivuja tehtäessä tai niitä päivittäessä.

Miksi tehdä hakukoneoptimointia?

Hakukoneoptimointi auttaa näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Koska 9/ 10 verkkotapahtumista alkaa verkkohaulla, on näkyvyys hakukoneissa tärkeää, etenkin jos kilpailijoita on paljon (Hakukoneoptimointi.info 2018). Hakukoneoptimoinnissa verkkosivuista tehdään sekä hakukone- että kävijäystävälliset (Seoseon LTD 2018).

Käytännössä siis, kun ihmiset hakevat esimerkiksi Googlessa sanayhdistelmällä ”ravintola Joensuu”, hakukone tarjoaa mielestään sopivimmat verkkosivut ensimmäisiksi hakutuloksiin.

Kuinka hakukoneet käytännössä toimivat?

Hakukoneilla on indeksointirobotteja, jotka liikkuvat verkossa etsien uusia tai päivitettyjä verkkosivuja. Robotit lisäävät näitä verkkosivuja hakukoneen omaan hakemistoon. Kun hakukoneen käyttäjä kirjoittaa tietyn hakusanan eli avainsanan hakukoneeseen, hakukone etsii omasta hakemistostaan avainsanaa vastaavia verkkosivuja. Hakijalle hakutulokset näkyvät paremmuusjärjestyksessä, jonka hakukone on tehnyt omien säännöksiensä perusteella. (Google 2018, Juslén 2010.)

Mitä ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa?

1. Valitse sopivat avainsanat

- Sana tai sanayhdistelmä, joka kuvaa omaa yritystä (Juslén 2010).
- Ohjaa oikeanlaisia asiakkaita verkkosivuille.
- Sanalla on oltava hakuja hakukoneessa. (Seoseon LTD 2018.)

Jos haluat näkyä hakutuloksissa tietyllä hakusanalla, on tämän sanan löydyttävä myös verkkosivuilta. Esimerkiksi jos haluaa ihmisten löytävän yrityksesi sanalla pikkujoulut, on pikkujoulun oltava yhtenä avainsanana, joka löytyy verkkosivuilta.

2. Tee avainsanalistan pohjalta sisältöä verkkosivuille

Aluksi on hyvä tehdä niin sanottua avainsanalistaa, johon listataan kaikki hakusanat, joilla halutaan löytyä. Tämän jälkeen voi koota sisältöä avainsanojen ympärille. (Juslén 2010.)

Verkkosivujen sisällöstä päätät itse. Se sisältää kaiken tarvittavan esimerkiksi aukioloajat, tietoa yrityksestä jne.

- Avainsanat on sijoitettava luonnollisiin kohtiin oikeita sanamuotoja käyttäen.
- Oikeiden avainsanojen löytyessä sisällöstä, oikeanlaiset asiakkaat löytävät hakukoneitten kautta sivustolle.
- Sisällön tulee olla laadullista ja runsasta, eli se ei saa sisältää paljon kielioppi- tai kirjoitusvirheitä. (Google 2018.)
- Yhdellä sivulla on hyvä olla vähintään 300 sanaa.
- Ei saa olla kopioitua. (Kauranen 2016.)

Avainsanalistaan voi koota sanoja, joilla haluaa tulla löydettyksi, esimerkiksi ravintola, tuorepasta, tilauskakut Joensuu.

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

3. URL-osoite

eli verkko-osoite, jota yritys käyttää esimerkiksi www.abcd.fi

- Sisältää avainsanan.
- On selkokielenen.
- Ei sisällä paljon erityismerkkejä. (Juslén 2010.)

4. Hyvin mietityt otsikot

Jokaisella verkkosivustolla olevalla sivulla tulee olla oma otsikkonsa. Joskus sivuilla voi olla samat otsikot. Tästä voi ilmoittaa Googlessa Rel= "canonical" tagin avulla, jolloin toisesta sivusta tehdään ensisijainen.

- Googlessa maksimissaan 69-70 merkkiä
- Parhain otsikko on kaksi päähakusanaa + sivuston nimi
- Metakuvaus on lyhyt kuvaus otsikon alla, joka näkyy hakutuloksissa, jos sellainen on tehty. Metakuvaus kertoo, minkälaiselle sivustolle otsikko johtaa. Se on lyhyt kuvaus, jonka tarkoitus on houkutella ihmisiä vierailemaan omilla sivustoilla. (Seoseon LTD 2018.)

5. Linkit

Kun oma verkkosivu on linkitettyä muilla verkkosivuilla, kertoo se hakukoneelle, että verkkosivustojesi sisältö on luotettavaa. Etenkin kun linkit ovat luotetuilta sivustoilta, nostaa se oman sivuston näkyvyyttä hakukoneissa.

- Oma verkkosivu linkitettyä muiden sivulla ja muiden verkkosivuja linkitetty omilla sivuilla

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

- Yhteistyötä voi tehdä muiden sivustojen kanssa linkkien saamiseksi.
- Indeksointirobotit liikkuvat esimerkiksi juuri linkkien avulla, jolloin linkit auttavat näkyvyyden parantamisessa. (Seoseon LTD 2018.)
- Omilla verkkosivuilla voi olla omille verkkosivuille johtavia sisäisiä linkkejä. Linkit muille ulkopuolisten sivuille ovat taas ulkoisia linkkejä.
- Linkeissä on hyvä olla ankkuriteksti kertomassa mihin sivustolle ollaan siirtymässä. Vältä kuitenkin ”Klikkaa tätä” kaltaisia ankkuritekstejä. (Google 2018.)

Yhteistyötä voi tehdä muiden ravintoloiden kanssa, tai yritysten, joiden kanssa tehdään muutenkin yhteistyötä.

6. Kuvat

- Kuvilla on hyvä olla ALT-tekstit. Hakukoneet eivät tunnista kuvia, mutta voivat lukea ALT-tekstistä, mitä kuvissa on. ALT-tekstin on hyvä sisältää avainsana. (Juslén 2010.)
- Käytä kuvaavia tiedostonimiä siltä varalta, etteivät kuvat aukeakaan kaikille verkkosivuilla kävijöille (Google 2018.)

Jos kuvassa on esimerkiksi pasta-annos, ei pidä käyttää tiedostonimeä esimerkiksi jpg.123, vaan jotain kuvaavampaa kuten pasta-annos jokiravulla.

7. Muita seikkoja

- Sivuston on oltava riittävän nopea.
- Verkkosivujen on hyvä sopia myös mobiililaitteelle. (Kauranen 2016.)

Lyhyt opas hakukoneoptimointiin

Kun hakukoneoptimointi on tehty, voidaan tuloksia seurata erilaisien työkalujen avulla. Googlella on esimerkiksi Search Console -työkalu, jonka avulla voi tarkistaa ovatko verkkosivu hyvin optimoitu tai onko indeksoitaessa ollut vaikeuksia. Googlella on myös verkkoanalytiikkaohjelma Google Analytics, jonka avulla voi seurata, kuinka kävijät ovat päätyneet verkkosivuille tai onko optimointi vaikuttanut kävijämääriin verkkosivuilla. (Google 2018.)

Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät näy yhdessä yössä. Täytyy siis muistaa, että se vie aikaa ja tuloksia voi näkyä vasta pitkän ajan kuluttuakin. (Juslén 2010.)

OPASKIRJA

KUINKA PÄIVITTÄÄ YRITYKSEN INSTAGRAM-TILIÄ?

Instagram



[Kirjaudu sisään nimellä trattoriaotto](#)

SISÄLTÖ

Instagram-tilin profiili	3
Instagramiin laitettava sisältö	4
Millaista sisältöä tulisi julkaista?	4
Kuvateksti & hashtagit eli avainsanat	6
Milloin päivitys tulisi tehdä ja mitä muuta pitää ottaa huomioon?	8
Vuorovaikutus	9
Älä lankea näihin virheisiin!	10
DO and DONT	12

Instagram-tilin profiili

Yrityksen profiili sijaitsee Instagramissa omalla kotisivulla, aivan ylä-laidassa. Profiili on aivan kuin yrityksen käyntikortti. Profiiliin kuuluu profiilikuva sekä niin sanottu infokenttä, johon kirjoitetaan tietoa yrityksestä. Profiilin tulisi olla mahdollisimman informatiivinen sekä kattava. Profiilissa tulee lukea mistä paikasta on kyse, missä se sijaitsee sekä yhteystiedot. Lisäksi tähän voi esimerkiksi kirjoittaa oman hashtagin, mikäli yrityksellä on sellainen tai jonkun pienen lauseen/sanonnan, joka kuvastaa yritystä. Esimerkiksi nyt Trattoria Otolla on vähän erilainen italialainen. Tätä sanayhdistelmää käytetään myös hashtagina yrityksen julkaisuissa, joten miksi se ei voisi olla myös niin sanottu tunnuslause yritykselle.



Kuva1. Otto Trattorian Instagram-tilin profiili

Instagram-opas

Oman tilin ulkoasun tulee olla selkeä, hyvännäköinen, kutsuva sekä sellainen, että jokainen ihminen ymmärtää sivun nähdessään, mistä on kyse. Kuvien tulee olla samantyyppisiä, mutta ei samanlaisia. On tärkeää ymmärtää, mikä ero näillä kahdella on. Samantyyppiset kuvat tarkoittavat sitä, että ne ovat esimerkiksi tehty samaa filtteriä tai valotusta käyttäen. Kun taas samanlaiset kuvat tarkoittavat samaa kuvaa tai melkein samanlaista kuvaa.

Instagramiin laitettava sisältö

Instagram on sovellus, joka toimii kuvien ja muiden julkaisujen avulla. On siis äärimmäisen tärkeää, minkälaista sisältöä julkaisee omalla tilillään. Nykyajan Instagram-sovellus on päivittynyt niin, että sinne voi yksittäisten kuvien lisäksi lisätä useita kuvia samaan aikaan, tarinoita sekä videoita. (Kasvuhakkerit 2018b.) Näitä kaikkia tulisi käyttää, jotta tilistä tulisi monipuolinen sekä kutsuva.

Millaista sisältöä tulisi julkaista?

Kuvien tulee olla selkeitä. Siinä pitää tulla ilmi se, mistä kuva on otettu ja mitä se esittää. Kuvassa saa ja pitää käyttää värejä, mutta yleensä

Instagram-opas

liian kirkas väritys tiputtaa tykkäysten määriä. Kuviin voi lisätä valoisuutta, mutta parhaimman tuloksen saa luonnonvaloa apuna käyttäen. Muista toki se, että liian käsitellyt kuvat ovat ehdoton ei. Valoisuutta ja väriä voi lisätä, mutta jos filttareita ja varjostuksia yms. käytetään liikaa, häviää kuvasta aitous. Tällä on taas merkitys asiakkaisiin sekä kuvan tykkääjiin. (Kasvuhakkerit 2018a.)



Kuva2. Oton kahvista.



Kuva3. Arttu ja Heimo.

Yrityksen tili täyttyy kuvista ja tässä tulee huomata kaikkien kuvien yleisilme. Mikäli kaikki kuvat ovat otettu samasta kuvakulmasta, se laskee kuvien suosiota (Kasvuhakkerit 2018b). Kuvakulmaa tulee siis vaihdella ja samoin kohdetta, josta kuvia otetaan. Kuvat ruoka-annoksista ovat houkuttelevia, mutta ihmisillä ja kasvoilla saa seuraajien huomion paljon paremmin.

Instagram-opas

Tarinoilla ja videoilla saa heräteltyä seuraajien mielenkiinnon ja siksi näitä tulisi välillä käyttää. Moni seuraajistanne ei varmastikaan tiedä, mitä takahuoneessa, tai keittiössä tapahtuu. Esimerkiksi livelähetys siitä, kun lounasta valmistetaan, ei olisi yhtään hullumpi idea.

Kuvateksti ja hashtag eli avainsana

Jokaiseen kuvaan liitetään aina lyhyt kuvateksti. Tämä on niin sanotusti kuvan selitys, eli on todella tärkeää, että kuvateksti viittaa julkaistuun kuvaan (Kasvuhakkerit 2018c). Esimerkiksi jos kuvaat kakkupalaa, tulee sinun kirjoittaa kuvatekstiksi jotain kakkuun liittyvää. Mikäli liittäisit kakkukuvaan pasta-annosta käsittelevän kuvatekstin, olisi viesti todella ristiriitainen ja idea julkaisusta häviäisi. Kuvatekstiksi voit laittaa välillä myös kysymyksen ja näin saat seuraajasi aktivoitumaan sekä osallistumaan julkaisuun.

Kuvatekstin ei tarvitse olla pitkä. Oikeastaan parikin lausetta pelkkää asiaa riittää. Vaarana pitkän kuvatekstin kirjoittamisella on se, että ihmiset eivät jaksakaan lukea sitä loppuun ja näin sivuuttavat koko kuvan. Ja tätä me ei haluta!

Kuvatekstin perään laitetaan yleensä hashtageja eli avainsanoja. Nämä sanat tulee valita tarkoin. Ennen kuin aloittaa avainsanojen käytön, tu-

Instagram-opas

lee tietää, millainen oma tili on. Minkälaiset avainsanat kuvastavat yritystä parhaiten sekä minkä kokoinen oma tili on? Jos kyseessä on suuri tili eli seuraajia on yli 500 000 tuhatta, avainsanojenkin tulee olla suuri. Kun taas kyseessä on pieni tili, avainsanat tulee valita tilin koon perusteella. Jos yrityksellä on esimerkiksi 500 seuraajaa ja keskimäärin 200 tykkäystä aiemmissa julkaisuissa, pääsevät julkaisut top listan kärkeen, kun top-listan suosituimmilla julkaisuilla on 100-200 tykkäystä. (Kasvuhakkerit 2018b.)

#trattoriaotto #parempiruokaparempimieli
#vähänerilainenitalialainen #lounas
#hyväviikonalkua

Kuva4. Oton julkaisussa käytettyjä hashtageja.

Avainsanoja käytetään siis sitä varten, että kuvat ja yrityksen tili löydettäisiin helpommin (Instagram 2018). Siksi ei ole järkeä käyttää suuria avainsanoja esim. Finland, sillä tällä avainsanalla julkaisuja löytyy yli 10 miljoona Instagram-sovelluksessa. Tämä taas tarkoittaa sitä, että mikäli tili on pieni, julkaisu hukkuu muiden kuvien joukkoon ja täten potentiaalinen asiakas ohittaa julkaisun (Kasvuhakkerit 2018b). Tämän takia on todella tärkeää käyttää aikaa oikeiden hashtagien löytämiseen. Tilin ylläpitäjän pitää siis käyttää aikaa etsiessä sellaiset avainsanat, jotka kuvaavat omaa yritystä ja julkaisemia kuvia sekä sellaisia, jotka kuitenkin sopivat tilin suuruuteen nähden.

Milloin kuvia tulisi julkaista ja mitä muuta pitää ottaa huomioon?

Missään ei ole tarkkaan sanottu, mikä olisi otollisin aika julkaista kuva omalla tilillään. Kuvan julkaisua eri aikaan tulee siis testata ja katsoa, mikä kuva saavuttaa eniten näyttökertoja ja tykkäyksiä. Toki, jos mallisjärjellä ajatellaan, esimerkiksi lounaan mainontaa kannattaa tehdä juuri ennen lounaan alkamisaikaa. Näin potentiaaliset asiakkaat saattavat tulla syömään ihan vain, koska näkivät julkaisun samaan aikaan kun miettivät minne menisivät syömään. Tällaisia huomioita kannattaa pitää mielessään, kun miettii julkaisevansa kuvaa.

Toinen asia mitä tulisi miettiä on, että kuinka usein julkaisuja tehdään. Liian usea julkaisu päivässä tai liian harvoin, karkottavat seuraajat. On siis löydettävä kultainen keskitie. Lähtökohtaisesti julkaisuja voi tehdä päivittäin, joskus jopa pari kertaa päivässä (Kasvuhakkerit 2018b). Kuitenkin on hyvä pitää mielessä syyt, miksi julkaistaan eikä julkaista vain julkaisemisen ilosta. Jokaisella julkaisulla tulee siis olla jokin viesti ja näin edesauttaa asiakkaan polkua liikkeeseen.

Yrityksellä tulee olla yksi henkilö, joka vastaa Instagram-tilin päivityksestä. Hänen tulee olla tietoinen siitä, kuinka päivittää, milloin päivittää sekä miten päivittää. Hänellä tulee myös olla selkeä visio siitä, mitä päivityksillä halutaan viestittää ja mitä saada aikaan. Koko henkilökunnan

Instagram-opas

on kuitenkin hyvä olla mukana visioimassa ja antamassa ideoita julkaisuihin, mutta julkaisun tekoon tarvitaan vain yksi henkilö.

Vuorovaikutus

Kanssakäyminen sekä vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on äärimmäisen tärkeää (Kasvuhakkerit 2018a). Varsinkin omien seuraajien kanssa sekä sellaisten käyttäjien, kenet sinä haluaisit seuraajaksi omalle tilille. Mikäli julkaisuun tulee tykkäyksen jälkeen kommentti, on siihen hyvä vastata. Vastaustapoja on kolme. Voit tykätä kommentista, voit kirjoittaa kommentin kirjoittaneelle takaisin tai tehdä nämä molemmat. Tämä on yksi helpoimmista tavoista pitää seuraajat kiinnostuneina sekä aktiivisina julkaisuja kohtaan. Vuorovaikutus muutenkin seuraajien kanssa tuo uskottavuutta sekä todenmukaisuutta julkaisuihin sekä itse käyttäjään.

Kun olet tietoinen siitä, millaisia seuraajia haluat omalle Instagram-tilillesi, voit alkaa etsimään sellaisia käyttäjiä sovelluksesta. Kun olet löytänyt niitä, helppo tapa lisätä näkyvyyttä omalle yritykselle on, että laitat yksityisviestin tälle henkilölle ja kutsut hänet syömään. (Kasvuhakkerit 2018c.) Ehdoksi voit laittaa sen, että hänen tulee julkaista kuva omalla Instagram-tilillä, ja merkata Otto Trattoria kuvaan. Esimerkiksi, jos Joensuussa on joku henkilö, jolla on paljon seuraajia ja kiinnostunut ruoasta, voit laittaa hänelle viestiä ja kutsua hänet lounaalle. Hän ottaa kuvat lounaastaan ja merkkää yrityksenne kuvaan.

Instagram-opas

Tämä taas herättää mielenkiintoa henkilön seuraajien kesken, ja näin on taas uusia seuraajia tarjolla Otto Trattorialle. Eli pienin keinoin voidaan lisätä paljonkin näkyvyyttä.

Teidän tulee seurata ihmisiä ja varsinkin sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita siitä, mitä tarjoatte sivuillanne. Haluatte, että oikeanlaiset ihmiset näkevät kuvanne ja jakaa niitä eteenpäin. Tämän vuoksi on siis nähtävä vaivaa ja etsiä näitä ihmisiä Instagram käyttäjien seasta. On myös hyvä seurata oman alueen kilpailijoita eli Joensuun kaupungin kahviloita sekä ravintoloita. (Kasvuhakkerit 2018b.) Heiltä voitte ottaa myös mallia Instagramissa toimimisesta.

Älä lankea näihin virheisiin!

Heti alussa, kun Instagram-tilin tekee, tulee olla selkeä suunnitelma. Mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään sekä milloin tehdään. Mikä on meidän Instagram-tilin tarkoitus ja mitä aiomme sillä saavuttaa. Liian usein yritykset lähtevät vain päivittämään sinne kuvia, toivoen, että joku ne löytäisivät ja tykkäisi sekä kertoisi kavereilleenkin. (Kasvuhakkerit 2018a.) Tässä tapahtuu jo ensimmäinen virhe. On todella tärkeää tiedostaa, mitä varten tätä tiliä käytetään ja mikä on sen agenda.

Pitää ottaa selvää, mistä mahdolliset asiakkaat löytyvät omalle tilille ja kuinka kommunikointi heidän kanssaan toimii tai kuinka sen voisi aloit-

Instagram-opas

taa. Tulee tietää, kuinka mainostaa omaa yritystä Instagramissa. Julkai-
seeko pelkkiä kuvia vai ottaako käyttöön kaikki mahdolliset julkaisumuo-
dot kuten videot, tarinat sekä GIFit. Teidän tulee tietää, kuinka kohden-
taa mainonta juuri niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita
julkaisemistanne kuvista ja muista julkaisuista. Teillä on mahdollisuus
löytää nämä niin sanotusti oikeat seuraajat, kunhan vain näette vaivaa
ja teette paljon tutkimustyötä. Etsitte ryhmät ja henkilöt, jotka ovat
kiinnostuneita ravintolamaailmasta ja ruoasta.

Instagram-opas

DO

- Profiili on yrityksen käyntikortti. Tee siitä informatiivinen.
- Muista kohdentaa julkaisut.
- Ole aktiivinen!
- Etsi ja tutki.
- Seuraa ihmisiä.
- Käytä oikeita hashtageja.
- Kommunikoi ja tykkää.

- Tee kotisivusta näyttävä.
- Julkaise monipuolisesti kuvia, videoita sekä tarinoita.
- Julkaise monipuolisia kuvia.
- Mieti mitä julkaiset ja milloin julkaiset.

DON'T

- Tee julkaisuja, jotka eivät ole tarkoin harkittu.
- Julkaise kuvia liian usein tai harvoin.
- Sivuuuta seuraajiesi tykkäyksiä sekä kommentteja.
- Sivuuuta seuraajapyyntöjä.
- Muokkaa kuvia epätodennäköiseksi.
- Spämmää.
 - Käytä huonoja hashtageja.

Flyer maistelukampanjaan



Lounasflyer



OTTO
TRATTORIA & CAFFÉ

LOUNAS 10,90€

PASTAT ANNOKSENA
Pappardelle Spaghetti Fettuccini Fusilli

KASTIKKEET
Kerma Kaurakerma Gorgonzola Tomaattikerma Tuoretomaatti
Arrabiatta Punainen pesto

PÄÄRAAKA-AINEET
Broileri Artisokka Jokirapu Savuporo Härkäpapu
Salcicia-makkara Vuohijuusto Parmankinkku Paahdetut
kasvikset Halloum

KEITTOLOUNAS 8,90€
OTON SALAATTI 10,90€

Lounas ma-pe 11.00-14.30
Kauppakatu 27, 80100
Joensuu
Info@trattoriaotto.fi
05051408995

f Otto Trattoria & Caffé
o trattoriaotto
karjalaisenlounaspaikka

PosterMyWall.com

Oppaiden lähteet

- Google. 2018. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Google. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. 29.4.2018
- Hakukoneoptimointi.info. 2018. Hakukoneoptimointi.Hakukoneoptimointi.info. <http://www.hakukoneoptimointi.info/>. 29.4.2018
- Instagram. 2018. Ohje- ja tukikeskus. Instagram. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/>. 17.10.2018
- Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC –opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Akatemia 24/7 Oy. <https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>. 29.4.2018
- Kasvuhakkerit 2018a. Tämän takia markkinointi sosiaalisessa mediassa menee päin persettä. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018.
- Kasvuhakkerit 2018b. Instagramin algoritmi – näin saat lisää seuraajia. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018
- Kasvuhakkerit 2018c. Somen 7 paikkaa, joista löydät asiakkaasi. Supla. Niskanen, A. & Suhonen, S. 26.10.2018
- Kauranen, T. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Hakukonemaailma. <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/> 22.4.2018
- Seoseon LTD. 2018. Hakukoneoptimointiopas. SeoseonLTD. <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-opas/> .29.4.2018