

Jani Laikola & Jyri Lehtosaari

Somemarkkinoinnin kehittäminen yritykselle

Ulpu Ruokapirssi

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Ruoka

Ravitsemispalvelut

Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Tekijät: Jani Laikola & Jyri Lehtosaari

Työn nimi: Somemarkkinoinnin kehittäminen yritykselle

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 2

Työn tavoitteena oli kehittää Ulpu Ruokapirssin somemarkkinoinnin ohjeistusta uusille työntekijöille. Some oppaan avulla uudet työntekijät saavat ohjeet Eepeen sisäisiin pelisääntöihin sosiaalisessa mediassa. Oppaassa ohjeistetaan myös päivityksen tekemistä Ulpu Ruokapirssin brändin mukaisesti. Työn toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan ravintola Ulpu Ruokapirssi joka on vuonna 2016 avattu puuhiiligrillillä varustettu ruokarekka, jonka brändi "Tästä likeltä" kertoo sen, että Ulpu Ruokapirssi tarjoaa mahdollisimman paljon läheltä hankittuja raaka-aineita, jotka valmistetaan maukkaiksi annoksiksi puuhiiligrillissä.

Telegraafi.fin (2018) mukaan sosiaalinen media on monille yrityksille tärkeä osa markkinointia ja monikanavaista viestimistä. Somessa suunnitteleminen kannattaa aina, kuten kaikessa muussakin viestinnässä. Ensimmäisenä tulee miettiä tavoitteet ja oikeat kohderyhmät sekä mihin niitä halutaan ohjata. Somesuunnitelman tulisi rakentua asiantuntijasisällön ympärille.

Some-oppaan kehitysprosessi perustui kirjallisuustaustan sekä toimeksiantajan tarpeiden yhdistämiseen. Työssä otettiin huomioon brändin kehittämistä, somemarkkinointia sekä laajalti Facebook-päivitysten tekemistä.

Työn tuloksena saatiin kattava some-opas Ulpu Ruokapirssiin, jonka avulla uudet työntekijät saavat selkeän käsityksen Eepeen somen pelisäännöistä sekä Ulpu Ruokapirssin näköisten päivitysten tekemistä.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management

Specialisation: Food and Hospitality

Author/s: Jani Laikola & Jyri Lehtosaari

Title of thesis: Improving SoMe Marketing for a Company

Supervisor(s): Ilkka Latomäki

Year: 2019

Number of pages: 58

Number of appendices: 2

The objective of the thesis was to improve guidance for social media marketing to new employees of restaurant Ulpu Ruokapirssi of Eepee cooperative store. With the help of a guide book new employees will get instructions about the internal rules on how to act in social media when representing Eepee. The guide book also includes instructions for how to make updates according to the company brand. Ulpu Ruokapirssi, the client of this study, is a foodtruck that started its business in 2016. Ulpu is equipped with charcoal grill that gives a unique and delicious taste to the products. The brand "Tästä likeltä" means that Ulpu uses ingredients produced in the vicinity as often as possible.

According to Telegraafi.fi (referred 26th Feb.2019) social media is an important part of marketing and global communication in many companies. In social media it is always important to make proper plans, just as it is in all other types of marketing. First you need to set goals and choose the right target groups and where to guide them. Social media plan should be created around expert content.

The process of making a social media guide book based on combining the field related literature and the needs of the client. The main focus of the thesis was on the development of the brand, social media marketing and Facebook updates.

The study resulted in a comprehensive guide book to Ulpu Ruokapirssi. With the help of the guide book all new employees will internalize how to act in social media when representing Eepee and how to release updates that reflect on the brand of Ulpu Ruokapirssi as well as possible.

Keywords: social media, marketing, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET	6
2 BRÄNDI	7
2.1 Palvelutuote ja brändin rakentaminen	7
2.1.1 Hinta ja hinnoittelu	8
2.1.2 Saavutettavuus	9
2.1.3 Brändäyksen kolme tärkeätä viestinnällistä tekijää	9
2.1.4 Arvon tuottaminen.....	10
2.1.5 Arvon kommunikoiminen.....	10
2.1.6 Arvon kotiuttaminen	11
2.2 Markkinointiviestinnän merkitys ja keinot	12
2.2.1 Verkkomainonnan strateginen osuus	15
2.2.2 Mainonta	16
2.2.3 Digitaalinen markkinointi	18
2.3 Viestinnän suunnittelu	20
2.3.1 Muut kilpailukeinot viestinnän pohjana.....	23
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	25
3.1 Verkkomarkkinointi.....	25
3.1.1 Verkkomainonnan strateginen osuus	26
3.1.2 Mainonta internetissä	27
3.1.3 Mainonta Facebookissa	28
3.1.4 Sosiaalisen median käyttäjät.....	29
3.2 Hyvä Facebook- päivitys	31
3.2.1 Hyvän Facebook-päivityksen laatimisen vaiheet.....	31
3.2.2 Hyvän päivityksen tärkeät huomiot	37
3.2.3 Kuvien ottamisen ohjeet.....	38
3.2.4 Somesuunnitelman laatiminen	40

3.2.5 Näkyvyys Facebookissa.....	41
4 SOME- KALENTERI JA -OPAS	43
4.1 Some-oppaan kehittäminen	43
5 POHDINTA	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	50
SISÄLTÖ	52
Eepeen sisäiset pelisäännöt somettamisessa	53
Ohjeita hyvän päivityksen tekemiseen	57
Esimerkkejä päivitysten tekemiseen	59

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Arvonnän Facebook-päivitys	33
Kuva 2. Facebook-päivityksen kuva	38
Kuvio 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen	13
Taulukko 1. Brändin rakentamisen vaiheet	7
Taulukko 2. Arvon portaat	11
Taulukko 3. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle	18
Taulukko 4. Swot-analyysi	20
Taulukko 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö	30

1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET

Tämä opinnäytetyö tehtiin Etelä-Pohjanmaan osuuskaupan omistamalle Ulpu Ruokapirssille. Työn aiheena on kehittää Ulpuun työntekijöille (EEPEE)n some-sääntöihin pohjautuva opas sekä some-kalenteri, jota voidaan hyödyntää somemarkkinoinnissa.

Ulpu Ruokapirssi on vuonna 2016 käyttöön otettu ruokarekka, joka tarjoaa eteläpohjalaista katuruokaa Mibrasan puuhiiligrillistä, lähituottajien tuotteista. Tuotteina ovat olleet mm. maukkaat burgerit sekä raikkaat salaatit, myös pientä suolaista on ollut ruokalistalla. Ulpu Ruokapirssin etuna on sen mahdollisuus lähteä kiertelemään maakuntia ja tarjota maukasta katuruokaa ympäri Etelä-Pohjanmaata.

Työssä keskitytään vahvasti some-oppaan kehittämiseen, jotta Ulpu Ruokapirssin sosiaalisen median päivitykset tulevat olemaan ajankohtaisia, kohderyhmille suunnattuja sekä EEPEEn ohjeiden mukaisia. Myös somekalenterin kehitys kuuluu työhön, jolla saadaan asiakkaille selkeyttä Ulpuun tapahtumista ja reissuista.

Some-opas on tarpeellinen toimeksiantajalle, sillä aiemmin yrityksessä on ollut suhteellisen vapaat kädet päivitysten tekemiselle. Oppaan avulla päivitykset ovat tarkemmin suunniteltuja ja työntekijöiden on helpompi tehdä päivityksiä kun voi käyttää opasta apuna. Some-kalenteri puolestaan auttaa asiakkaita seuraamaan Ulpuun tapahtumia helposti sosiaalisessa mediassa tai paikan päällä, kunhan kalenteri julkaistaan selvästi näkyvälle paikalle. Myös sen päivittäminen on helppoa esimerkiksi vuoropäällikön toimesta joka voi päivittää tietoon tulleita tapahtumia valmiille pohjalle ja julkaista sen uudelleen someen sekä paikan päälle esille.

Työn tavoitteena oli kehittää tietoisuutta sosiaalisen median markkinoinnista, sekä saada toimeksiantajalle toimiva työkalu sosiaalisen median käytön kehittämiseen tulevaisuudessa.

2 BRÄNDI

2.1 Palvelutuote ja brändin rakentaminen

Tuotteelle tulee luoda jokin kilpailijoista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, jonka jälkeen brändin rakennuksen voi aloittaa. Ominaisuudella tarkoitetaan fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteen lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa yrityksen muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83.)

Markkinointiviestintä ja markkinointi sekoitetaan usein keskenään, koska markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sillä annetaan asiakkaille lupauksia ja herätetään mielenkiintoa yrityksen tarjontaan. Markkinointi ei ole vain asioiden lupaamista, vaan lupauksen tulee olla asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä, mielenkiintoisia ja paikkansapitäviä. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen tekemisessä. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2009, 300.)

Taulukko 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83).

Vaihe 1	Vaihe 2	Vaihe 3	Vaihe 4	Vaihe 5
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuten taulukko 1 näyttää, brändin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle sillä, että analyysivaiheen jälkeen tuotteelle tai palvelulle on ensin luotu tunnettuus, sen jälkeen se asemoidaan, eli siihen liitetään haluttu tai haluttuja ominaisuuksia niin, että kun asiakas kuulee brändin nimen, osaa hän yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. (Laakso 2004.)

Tämän jälkeen tulee aikaansaada kokeilua, eli saada asiakkaat ostamaan/käyttämään palvelua tai tuotetta. Viimeisenä vaiheena tulee asiakkaat vakiinnuttaa brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Tämä prosessi tulee vaikeutumaan loppua kohden, mutta samalla tuottavuuskertoimet kasvavat. (Laakso 2004.)

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, mikä edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Prosessia eivät helpota kilpailijoiden toimet, jotka häiritsevät etenemistä tämän tästä. Kunhan jokainen vaihe tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella ja tarkasti, ei kilpailijoiden häirintä vaikuta pidemmän päälle paljoakaan. (Laakso 2004, 83.)

Asiakaspalvelun merkitys ravintola-alalla on suuri, sillä tarjonta on monessa paikkaa hyvin samanlaista. Hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilla ja samalla tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2018, 161.)

2.1.1 Hinta ja hinnoittelu

Useimmiten vanhoilla ja kypsillä toimialoilla muita tekijöitä tärkeämpi erottautumisen keino on hinta. Näillä aloilla on yleensä selkeästi muista erottuvien hintojen ryhmät. Jos brändin erottuminen kilpailijoista perustuu korkeaan hintatasoon, on erityisen tärkeää tietää paljonko kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Laakso 2004, 173.)

Suurin osa tuoteryhmän tuotteista koostuu ns. keskihintaisista eli mainstream brändeistä. Vain pieni osa volyymistä tulee näitä kalliimmista eli ns. premium-tuotteista. Nämä tuotteet houkuttelevat monia, mutta läheskään kaikilla ei ole niihin varaa. Joillakin toimialoilla esiintyy lisäksi ns. super premium- tuoteryhmä, jonka hinnoittelu on keskihintaisiin tuotteisiin verrattuna moninkertainen. Halvimmat tuotteet kuuluvat ns. säästöhintaluokkaan, joka houkuttelee erityisesti pienituloisempia sekä taloudellisesti tarkempia kuluttajia. (Laakso 2004, 173)

2.1.2 Saavutettavuus

Kaikki mitä yritys tekee, mitä se kertoo itsestään ja mitä ihmiset puhuvat siitä, vaikuttavat sen yritysbrändiin. Sen takia olisi tärkeää, että viestintää johdetaan kokonaisvaltaisesti ja huolehditaan, että kaikkeen viestintään sisältyy sama sanoma yrityksen edustamista arvoista. Pitää myös muistaa, että itse asiasisältöä on hyvä muokata siten, että se on olennaista kaikille sidosryhmille. (Sandbacka 2010.)

Työssä kehitetyllä kalenterilla saavutettavuus tulee selkeytymään toimeksiantajalla, sillä asiakkaat saavat hyvissä ajoin selkeän tiedon, jos Ulpu ei olekaan tutulla paikalla Kauppatori Aallon terassilla Seinäjoen keskustassa, vaan lähtenyt lähikuntaan reissuun tai johonkin tapahtumaan. Aiempina vuosina on ollut tilanteita, ettei tieto reissuun lähdöstä tai tapahtumista ole saavuttanut asiakasta tarpeeksi ajoissa, jolloin potentiaalinen asiakas on tullut kysymään Aallon myyjältä eikä terassilta myydäkään ruokaa. Kalenterin avulla pyritään välttämään kyseisiä tilanteita

2.1.3 Brändäyksen kolme tärkeätä viestinnällistä tekijää

Brändäminen on mahdollisimman tehokasta silloin, kun kaikki yrityksen työntekijät viestivät brändistä yhtenäisesti. Tällöin mikroyrityksen sidosryhmät levittävät todennäköisemmin myönteistä tietoa kokemuksistaan omissa verkostoissaan. Tämän ns. suusanallisen viestinnän lisäksi myös julkisuudessa esiintymistä kannattaa hyödyntää, sillä se on edullinen ja kohdistettu viestinnän muoto. Asiakkaalle muodostuu näkemys kolmesta osatekijästä, jotka ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikointi sekä arvon kotiuttaminen. (Sold, [Viitattu 25.8.2018])

2.1.4 Arvon tuottaminen

Arvon tuottamisessa tulee kysyä seuraavat kysymykset: Millaista arvoa tuote ja palvelu asiakkaalle tuottaa? Miten se eroaa kilpailijoista? Miten jatkaa arvon tuottamista edelleen? (Sold, [Viitattu 25.8.2018]).

Arvon tuottamisessa on rationaalisia emotionaalisia hyötyjä. Sitä voi tuottaa asiointiprosessilla, esim. ilmainen kotiinkuljetus, ilmainen palautus tai x -päivän palautusoikeus. Tärkeää on pitää brändin arvomaailma osana arvon tuottamista eli vastuullisuus toiminnassa. Arvoja tuotetaan myös arvolupauksilla, mikä tarkoittaa sitä, kun asiakas ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, hän saa maksua vastaan jotain hyödyllistä. Arvolupauksessa pitää pystyä kertomaan hyvin lyhyesti, mitä asiakas on saamassa, kun ostaa yrityksen palvelun tai tuotteen. Tätä ajatellen arvolupaus on sekä asiakkaalle suunnattu lupaus, että yrityksen toimintaa ohjaava arvo. (Etelä-Pohjanmaan yrittäjät, [viitattu 15.8.2018]).

2.1.5 Arvon kommunikoiminen

Arvon kommunikoinnin tärkeitä kysymyksiä ovat: Miten saada asiakas tunnistamaan ja arvioimaan tuotteen arvon oikein? Miten erilaistaa oma tuote kilpailijoista? Kuinka kasvattaa asiakkaan halukkuutta maksaa? (Sold, [Viitattu 25.8.2018]).

Arvon kommunikoinnissa tärkeää on, että kaikki seuraavaksi mainitut asiat kommunikoivat keskenään: tuote ja palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastruktuuri, nimi, viiteryhmät ja kontekstit, ansaittu media, markkinointiviestintä ja asiakkuusmarkkinointi. (Sold, [Viitattu 25.8.2018].)

Tuote, palvelu ja asiointikokemus täytyy miettiä tarkkaan toiminnalliselta kannalta, jos näissä ei ole mitään erityistä mainittavaa, täytyy ne suunnitella uudestaan. Samaan asiaan liittyy brändi-infra, mihin sisältyy tuotteen pakkaus, käyttöohjeet sekä lisävarusteet. Onnistunut arvon tuottaminen ja arvon kommunikoiminen avaavat keskenään uusia mahdollisuuksia myös arvon kotiuttamiselle. (Sold, [Viitattu 25.8.2018].)

2.1.6 Arvon kotiuttaminen

Arvon kotiuttamisessa tulee miettiä, mitkä myyntikanavat tekevät ostamisesta helppoa, mutta antavat samalla tuottoa. Samalla ansaintamallilla ja hinnoittelulla tulee optimoida myynti ja kannattavuus. Kun mietitään arvon kotiuttamista, täytyy ajatella myös sitä, mistä asiakas yritykselle maksaa. (Sold, [Viitattu 25.8.2018].)

Brändäyksessä tärkeää on, ettei aseta ulkoista muotoa tärkeämmäksi kuin arvoja tai sisältöä, tällöin ei synny pitkäaikaisia siteitä. Brändi ei myöskään tarkoita pelkästään yrityksen logoa. Brändäyksessä rakennusvaiheessa tärkeitä teemoja ovat selkeys, erilaistaminen, innostavuus, tavoitteellisuus sekä suora yhteys liiketoimintastrategiaan. Vahva brändi-idea jää ihmisten mieleen. (Sold, [Viitattu 25.8.2018].)

Taulukossa 2 käydään läpi tiivistettynä arvon portaat.

Taulukko 2. Arvon portaat. (Sold, [Viitattu 25.8.2018].)

	Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
1. Ymmärrys brändin tilanteesta	Asiakkaille tuotettu arvo nyt. Vertailu kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.	Brändin idean ja viestien selkeys. Kommunikaation keinot nyt. Positiiviset asiakkaiden ajatuksissa verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.	Hinnoittelu- ja ansaintamallit nyt. Heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.
2. Toimenpidesuunnitelma	Keinot tuotetun arvon kasvattamiseen. Tuote- ja	Asiakkaiden tunnistaman arvon kasvattaminen. Argumentointi,	Vaihtoehtoiset skenaariot hinnoittelu- ja ansaintamallista.

	palvelukehitys, kohdemarkkinat, differoituminen.	design, tuotteistus, kanavat, markkinointiviestintä.	Vertaileva business case-laskenta. Strategiset päätökset.
3. Toteutus	Kehityshankkeet, priorisointi, resursointi, vastualueiden jakaminen, aikatauluttaminen, johtaminen.	Panostusten kohdentaminen, omien resurssien ja kumppaneiden johtaminen, kokonaisuuden koordinointi.	Hinnoittelumuutosten läpivienti organisaatiossa, myyntikanavissa ja asiakkuuksissa.

2.2 Markkinointiviestinnän merkitys ja keinot

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista (Kuvio 1). Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista ja tuotannosta. Markkinointiviestinnällä ei pyritä siihen että sidosryhmillä olisi kaikki tieto, käsitys tai kokemus, mitkä organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteen ominaisuudesta ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)



Kuvio 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003).

Kuten kuviosta 1 huomaa, yhteisymmärryksen alueen kasvaminen ei tarkoita ainoastaan sidosryhmän käsitysten tuomista lähemmäs yrityksen käsitystä, vaan myös yrityksen tuomista lähemmäs sidosryhmän tarpeita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis tunnettava kohderyhmä, ja viestintä valitulle kohderyhmälle tulee toteuttaa niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa.

Sidosryhmää ei vakuuteta yrityksen paremmuudella. Yrityksen tehtävä on mm. tuotekehitystyön kautta kehittää tuotetta tai palveluaan niin, että kuluttajakin voi olla samaa mieltä sen paremmuudesta. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, ei pelkästään sen jonkin osa-alueen tai kilpailukeinon hiontaa. Yrityksen tulee varmistaa tuotteen toimivuus ennen sen mainostamista asiakkailleen. Katteettomat lupaukset eivät menesty nykypäivän kilpailussa. (Vuokko 2003, 14.)

Markkinointiviestinnässä "communis" eli viestintä syntyy kohderyhmän tuntemisella. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaat. Sidosryhmiä täytyy osata kuunnella, joko henkilökohtaisen tapaamisen kautta, saadun palautteen perusteella tai sidosryhmien tarpeita tutkimalla. (Vuokko 2003, 16.)

Kuten taulukossa 1 on mainittu, yrityksen brändin tulee näkyä jokapäiväisessä toiminnassa. Tällä tavoin ihmiset alkavat puhumaan yrityksestä, mikä synnyttää "puskaradio"-ilmiön jossa ihmiset kertovat joko suosituksiaan tai kritisovat asioita. Nykyisin puskaradioita on paljon verkossa esimerkiksi erilaisten Facebook-ryhmien ja blogikirjoitusten muodossa. Tärkeimpänä keinona positiivisen palautteen saamiseen on yrityksen palvelukohtaaminen, eli kotisivujen tai facebook sivun päivittäminen. Facebookiin on hyvä tehdä säännöllisesti päivityksiä, mitä lukijat voivat sitten kommentoida. Näin yritys pysyy ihmisten puheenaiheena, eikä pääse unohtumaan.

Ammattijohtajan verkkosivuilla luetellaan markkinointiviestinnän keinot, jotka on listattu alla:

- Mainonta (Esitteet, julisteet, pakkaus)
- Myynnin edistäminen (Alennukset, arvonnat, kupongit)
- PR, Public relations, julkiset suhteet (Seminaarit, sponsorointi, tapahtumat)
- Suoramainonta (Telemarkkinointi, uutiskirje)
- Henkilökohtainen myynti (Etuohjelma, Myyntiesittely ja -tapaamiset)
- Verkkomainonta (Bannerit, sähköposti, sosiaalinen media)

(Ammattijohtaja, [viitattu 6.11.2018].)

Taulukko 1. Viestinnän osa-alueet (Sandbacka, 2010).

Mitä yritys tekee	Mitä yritys kertoo itsestään	Mitä muut puhuvat yrityksestä
Johdon ja työntekijöiden käyttäytyminen. Brändin tulee näkyä jokapäiväisessä toiminnassa	Kohdistettu markkinointiviestintä, (esim. erilaiset yhteydenotot)	Suusanallinen viestintä eli puskaradio, esim. suositus tai kritisointi (asiakkaat,

		kumppanit, alihankkijat yms.)
Yrityksen toimintaperiaatteet (esim. reklamaatioiden käsittely)	Henkilökohtainen myyntityö	Sosiaaliset mediat, keskustelu-foorumit
Palvelukohtaaminen	Yritykset kotisivut, yrityksen työntekijöiden blogit, joita lukijat voivat kommentoida	Palveluun samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden käyttäytyminen
Tuotteiden/ palvelujen suorituskyky ts. ratkaisiko tuote/palvelu asiakkaan ongelman tai tarpeen odotetulla tai odotettua paremmalla tavalla	Yrityksen materiaalit (esim. esitteet, käyntikortit, power point-kalvot) ja konkreettiset brändivihjeet (esim. toimistotilat)	Julkisuus (esim. lehtijutut)

2.2.1 Verkkomainonnan strateginen osuus

Yritykset, joilla ei ole strategiaa sosiaalisessa mediassa, eivät pysty tehokkaasti toimittamaan viestiään kohderyhmälleen. Yritys tarvitsee sosiaaliseen mediaan selkeän äänen, tavoitteet ja julkaisukalenterin. Ilman näitä on vaikeaa pärjätä sosiaalisessa mediassa. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

Sosiaalisella medially on palveluita lukemattomia määriä, mutta se ei tarkoita sitä että yrityksen kannattaa olla mukana niissä kaikissa. On toki tärkeää olla monessa mukana, mutta välttämättä heti alussa ei ole järkevää pyrkiä kaikkialle, vaan alussa yrityksen kannattaa keskittyä hoitamaan yhtä palvelua mahdollisimman hyvin. Parempi osata käyttää yhtä palvelua hyvin kuin useaa heikosti. Yritys näyttää

amatöörimaiselta jos se puskee useassa palvelussa sekalaisia viestejä ulos. Kohderyhmän valitseminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sitä kautta yritys osaa valita oikean markkinointikanavan. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

Some-kanavan sisältö ei saa koostua pelkästään omien tuotteiden tuotekuvauksista tai muista mainoksista, tällöin käyttäjät kokevat sen tyrkyttämiseksi. Omien tuotteiden mainostaminen on toki sallittua, mutta se pitää tehdä tyyllillä. Mainostamisen lisäksi yrityksen tulee tuottaa arvoa seuraajilleen. Sosiaalisessa mediassa myyminen vaatii suhteiden rakentamista ja luottoa asiakkaisiin. Tämä johtaa myöhemmin myyntiin. Tässä asiassa on hyvä muistaa 80/20-sääntö. 80% julkaisuista tulisi olla seuraajille auttavia sekä arvoa tuottavia. Loput 20% julkaisuista tulee olla mainontaa omalle tuotteelle ja palvelulle. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

2.2.2 Mainonta

Mainonta on julkinen ja arvostelulle todella altis osa markkinointiviestintää. Mainonnan sisältöä pystytään kontrolloimaan kaikkein eniten, koska se on itsetehtyä (mainostoimiston avustamana), mutta sen vastaanottajat ovat kaikkein kriittisimpiä sitä kohtaan. Tämä johtuu siitä, että vastaanottajat tietävät yrityksen maksaneen mahdollisuudesta kehua omaa tuotettaan tai palveluaan. Markkinointia suunniteltaessa ei tule unohtaa, että nykyajan yleisö on erittäin medialukutaitoista. (Bergström ja Leppänen 2009, 134.)

Ydinsanomien tahallinen korostava liioittelu on yksi markkinoinnin tehokeinoista. Se toimii kun se on tehty kunnioittaen yleisön medialukutaitoa ja kun liioittelu on tehty tyyllisesti oikein.

Markkinointiviestinnällä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328.) mukaan luodaan yritys ja sen tarjoama valikoima asiakkaiden näkyville ja ulottuville. Sillä kehitetään imagoa ja houkutteellaan asiakkaita ostamaan. Lisäksi sen avulla infotaan jälleenmyyjistä ja tuotteista sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Viestintää suunniteltaessa tärkeimmät kysymykset ovat kenelle viestitään, miksi viestitään ja

millä keinoilla? Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaan ja sen tulee vastata yrityksen liikeideaa, arvoja ja strategiaa.

Bergström ja Leppänen (2009, 328-329.) kirjoittavat, että markkinointiviestinnässä on monia erilaisia toteutustapoja ja muotoja. Sen takia markkinoijan tuleekin etsiä oikeat kanavat ja lähestymistavat eri tilanteisiin ja erilaisille kohderyhmille. Onnistuakseen viestintä tarvitsee eri tapojen ja kanavien yhteensovittamista; näin markkinoinnista saadaan yhdenmukaista riippumatta siitä, mitä kanavaa käytetään. Viestinnässä on Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan tärkeää kokeilla ennakkoluulottomasti eri kanavia ja toteutuskeinoja. Näin saadaan selville paras mahdollinen tapa yrityksen käyttöön kaikissa eri tilanteissa.

Bergström ja Leppänen (2015, 302.) listaavat markkinointiviestinnän tavoitteiksi seuraavat:

- yrityksestä, sen tuotteista ja saatavuudesta tiedottaminen
- kiinnostuksen herättäminen ja markkinoilla erottautuminen
- positiivisten asenteiden luominen
- ostohalukkuuden lisäys ja aktivointi
- arvon ja hyödyn esille tuominen
- myynnin lisääminen
- suhteiden ylläpitäminen ja ostopäätöksiä tukeminen
- imagon ja brändin rakentaminen

Mainonnan ehkä tunnetuin toimintamalli on AIDASS joka tulee sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service.

A= Attention: Herättää huomio yritystä kohtaan

I= Interest: Herättää mielenkiinto yrityksen palvelutarjoomaa kohtaan

D= Desire: Herättää ostohalu palvelua kohtaan

A= Action: Saada asiakas kokeilemaan palvelua ensimmäisen kerran

S= Satisfaction: Saada asiakas toistamaan ostotapahtuma varmistamalla tämän tyytyväisyys

S= Service: Saada asiakas tekemään uusintaostoja ja sitouttamaan kuluttaja yrityksen pysyväksi asiakkaaksi

Tämän mallin pohjalta on panostettu mainontaan summa, jolla saavutetaan tietty tunnettuuden taso. (Isohookana, 2007.)

Toimivaa kyseisessä mallissa on se, että on ollut tiedossa, että tunnettuuden saavuttaessa tietty taso, suosio alkaa nousta ja näin lisääntyy halu ostaa ja lopulta ostot lisääntyvät (jos tuotetta on saatavilla). Ongelmana tässä mallissa on nykypäivänä sen "työntötaktiikka" jossa tyrkytetään ja jankataan niin kauan, että viesti menee varmasti läpi ja vastaanottajat alkavat toimia mainostajan haluamalla tavalla. (Isohookana 2007.)

2.2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat, kuten internet, sähköposti, mobiili ja sosiaalinen media, ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Muun muassa verkkopalvelut ja sähköpostin uutiskirjeet ovat osa nykypäivän markkinoijan keinovalikoimaa, joilla asiakassuhteita pyritään kehittämään ja lujittamaan, eli kasvattamaan luottamusta asiakkaan ja markkinoijan välillä.

Taulukko 3 esittää sekä markkinoijan että asiakkaan hyödyt digitaalisesta markkinoinnista.

Taulukko. 3. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (Digitaalinen markkinointi, 2006)

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
Kustannussäästöt	Tiedonetsintä ja ostaminen

<p>Pienentää viestintäkustannuksia (sähköposti vs. kirjeet)</p> <p>Jakelukustanteiden pienentyminen (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu)</p> <p>Tuotantokustannukset (digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmä)</p>	<p>Aika- ja paikkariippumattomuus</p> <p>Helppo ja tehokas tiedonhaku</p> <p>Ostaminen helpompaa ja tehokkaampaa</p>
<p>Markkinointi ja vuorovaikutus</p> <p>Voi tavoittaa suurempia kohderyhmiä</p> <p>Tarkempi kohderyhmän tavoittaminen</p> <p>Markkinoinnin nopea toteutus ja muuttaminen</p> <p>Asiakkaiden viestintään vastaaminen</p> <p>Mahdollisuus kohdennettuun ja persoonalliseen markkinointiin</p> <p>Markkinointi ei ole kilpailijoiden saatavilla yhtä helposti (sähköpostit, rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut)</p>	<p>Viestintä ja vuorovaikutus</p> <p>Mahdollisuus saada markkinoijalta kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</p> <p>Mahdollisuus yhteydenpitoon markkinoijan kanssa helposti ja ilmaiseksi (chat-palvelut, sähköposti, yhteydenottolomake)</p> <p>Muiden asiakkaiden kanssa kommunikointi (blogit, keskustelupalstat, sosiaalinen media)</p>
<p>Asiakkuudet ja niiden hallinta</p> <p>Asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokasta</p> <p>Asiakkaan kanssa yhteydenpito</p> <p>Asiakkaan aktivointi</p> <p>Helpompi seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tiedonkeruu</p>	<p>Henkilökohtaisuus</p> <p>Omiin tarpeisiin kohdistunut tiedon saaminen, sekä omiin haluihin kohdistunut palvelu</p>

2.3 Viestinnän suunnittelu

Kun tiedetään mitä halutaan tarjota, on sitä helpompaa myös lähteä markkinoimaan ja kauppaamaan oikeille kohderyhmille. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös lanseerausviestinnäksi, minkä tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotetta mahdollisimman nopeasti. (Bergström ja Leppänen, 304.) Tämän vaiheen jälkeen muistutusviestintä, eli toimeksiantajamme tapauksessa Facebook-päivitysten julkaiseminen useasti (n.4-5 kertaa viikossa) lisää muistutusviestintää, minkä avulla jo kertaalleen kokeillut asiakas saadaan ostamaan palvelua tai tuotetta uudestaan. (Bergström ja Leppänen, 304.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> liikkuvuus ainoa laatuaan lähialueella hyvä ruoka puuhiiligrilli kilpailukykyiset hinnat sijainti torilla kuuluu S-ryhmään Kaupungin aurinkoisin terassi lähiruoan käyttö mahdollisuuksien mukaan 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> talvisin käytössä vain tapahtumissa suppea valikoima sääolosuhteiden armoilla erikoisruokavaliot
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> pienemmät tapahtumat esim. markkinat muuttuva ruokalista aktiivinen somemarkkinointi isot tapahtumat, esim. festarit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> asiakaskato kylmä/sateinen kesä Street food ruokarekkojen lisääntyminen Seinäjoen uusi tori

Taulukko 4. Ulpu Ruokapirssi SWOT-analyysi

SWOT-analyysin analysointi

Vahvuudet

Kuten analyysistä näkee, vahvuuksia Ulpulla on huomattavasti enemmän kuin heikkouksia. Koska kyseessä on ruoka-auto, sitä on helppo siirtää tarpeen mukaan paikasta toiseen esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin. Niissä Ulpu saa hyvin näkyvyyttä, sillä lähialueella on melko vähän muita ruoka-autoja ja sen on helppo erottua edukseen erilaisuudellaan. Puuhiiligrilliä hyödynnettäessä saadaan ruokiin normaalia monipuolisempi makumaailma, jota asiakkaat ovatkin paljon kehuneet. Hintataso on myös verrattain edullinen; esimerkiksi hampurilaiset maksavat 10€. Lisäksi sijainti on varsin otollinen, sillä kesällä tori täyttyy nopeasti nälkäisistä ihmisistä. Varsinkin aurinkoisina hellepäivinä asiakkaita piisaa, jolloin myös Ulpun terassille kerääntyy paljon ihmisiä. S-ryhmään kuuluminen on myös monelle Bonuksia keräävälle asiakkaalle iso asia. Nykytrendejä seuraten Ulpussa käytetään lähituottajien tuotteita mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi Ulpun kotisivuilla kannustetaan lähialueiden yrittäjiä ottamaan rohkeasti yhteyttä, jos heillä on jonkinlaisia yhteistyöideoita.

Heikkoudet

Talvisin Ulpu on toiminnassa vain erilaisten tapahtumien aikaan, esimerkiksi joulumarkkinoilla. Niissä paikallaolo on kuitenkin tärkeää, sillä jos talvisin ei olisi minkäänlaista toimintaa, saattaisivat asiakkaat talven aikana unohtaa koko ruokapirssin olemassaolon. Talven tapahtumia kierrettäessä Ulpu pysyy ihmisten mielessä ja kesän tullen kauppa alkaa käymään paremmin verrattuna siihen, että koko talvi olisi hiljaiseloa.

Heikkouksiin lukeutuu myös melko suppea valikoima; esimerkiksi gluteenittomia hampurilaisia ei ole toistaiseksi saatavilla. Vegaaninen hampurilainen on suunnitteilla tällä hetkellä, joten tulevaisuudessa valikoima saattaa kasvaa. Ulpussa on hetken aikaa ollut tarjolla myös hotdoggeja, mutta ne eivät ole pysyvästi valikoimassa. Niiden lisääminen siihen voisi olla viisasta, sillä varsinkin asiakkaat jotka käyvät useasti Ulpussa arvostaisivat varmasti vaihtoehtoa hampurilaiselle.

Sääolosuhteet ovat suurin vaikuttaja kesän tulokseen. Jos koko kesän sataa vettä ja on kylmä, ei kovinkaan monella tule ensimmäisenä mieleen lähteä torille syömään streetfoodia. Liian kuumakaan kesä ei ole ruoan myynnin kannalta hyvä, sillä jos lämpöä on lähemmäs 30 astetta, kauppa painottuu enemmän juomapuolelle.

Mahdollisuudet

Lähialueella järjestettävät pienet tapahtumat vuoden aikana ovat Ulpun näkyvyyden kannalta todella tärkeitä kesää ajatellen, sillä niitä kiertää suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Säännöllinen näkyvyys lähialueella takaa sen, että asiakkaat muistavat Ulpun myös talven ajan ja saattavat alkaa seuraamaan ruokapirssiä esimerkiksi Facebookissa. Juurikin talvella korostuu aktiivisen somemarkkinoinnin tärkeys, sillä läheskään kaikki eivät talven aikana käy tapahtumissa, missä Ulpu on mukana. Sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittämällä varmistetaan myös näiden ihmisten mielenkiinnon säilyminen Ulpua kohtaan ympäri vuoden.

Ulpun ruokalistaa kehitetään jatkuvasti ja sinne aika-ajoin nostetaan joitain tuotteita, kuten aiemmin mainitut hotdogit. Ruokalistaa on helppo muunnella ja näin toimimalla ihmisten mielenkiinto lisääntyy ja he haluavat tulla kokeilemaan uusia muunneltuja annoksia. Suunnitteilla oleva vegaaninen hampurilainen tuo varmasti uusia asiakkaita ryhmästä, joka ei ole välttämättä ikinä käynytkään Ulpussa juurikin tuon vegaanisen vaihtoehdon puuttumisen vuoksi.

Isot tapahtumat ovat tärkeä osa Ulpun kesää. Esimerkiksi Proviinssissa käy muutaman päivän aikana kymmeniä tuhansia ihmisiä, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. Ulpun ruoat ovat monelle festivaalikävijälle mukavaa vaihtelua ylihinoiteltuihin pyttipannuihin ja muihin perinteisiin festivaaliruokiin.

Uhat

Ulpun sijainnista johtuen menestyminen kesän aikana riippuu lähes täysin sääolosuhteista. Kylmällä säällä monet valitsevat mieluummin jonkin sisätiloissa olevan ravintolan, kuin jäisivät pihalle palelemaan vesisateessa.

Ruoka-autoja ei ole vielä kovinkaan paljoa Etelä-Pohjanmaan alueella, mutta on hyvin todennäköistä että ne lisääntyvät, koska ne ovat tällä hetkellä trendikkäitä. Varmasti monet yksityisyrittäjätkin huomaavat tämän ja laittavat omia autojaan

liikkeelle ennemmin tai myöhemmin. Viime kesänä Ulpun viereen nousikin jo yksi kilpailija, joka tarjoaa asiakkailleen ainakin pitaleipiä.

2.3.1 Muut kilpailukeinot viestinnän pohjana

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ylläpitää, ohjata sekä tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Äsken mainittuja tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa haluamistaan kilpailukeinosta suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. (Bergström ja Leppänen, 2009.)

Some-oppaan avulla paremman arvon tuottaminen asiakaskohderyhmille tulee parantumaan ja kehittymään. Myöskin kalenterin avulla asiakkaat voivat tarkastella tapahtumia omien tarpeidensa mukaan. Omilla tarpeilla tarkoitetaan toimeksiantajamme tapauksessa esim. grilli-iltoja sekä tapahtumissa mukana oleminen.

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tätä mallia kutsutaan 4P-malliksi, joka on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Nykypäivänä, tätä mallia pidetään hieman vanhanaikaisena, koska se koetaan liian tuotelähtöisenä ja edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esim. henkilöstö, palveluympäristö, asiakkaat, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström ja Leppänen, 2009.)

Palveluprosessi tarkoittaa sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, kuten palveluympäristö on monella alalla merkittävä kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintola voi erottua lähellä sijaitsevista kilpailijoista omalaatuisen sisustuksen ja tarjoilijoiden työasujen avulla. (Bergström ja Leppänen, 2009.)

Uutta teknologiaa ja internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa uusia kilpailukeinoja ovat: personointi, eli myytävien tavaroiden ja palvelujen räätälöinti asiakaskohtaisesti, silloin kun myyntikanava on internet. Lisäksi osallistuminen, jolloin asiakkaalle annetaan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, tällöin asiakas voi esimerkiksi valita mainoksen kampanjaan. Ja viimeisenä verkostoituminen, jolla tarkoitetaan asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden aktiivisesti toisilleen lähettämiä markkinointiviestejä. (Bergström ja Leppänen, 2015.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin ja mobiilin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä välitetään ja jaetaan. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto, 2008.)

3.1 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi sisältää monia eri tapoja tuoda yritystä esille internetin hakukoneissa sekä muissa verkkopalveluissa. Verkkomarkkinointi kattaa koko internetin sen laajassa kokonaisuudessaan ja näkyvyyttä on helppo hallita. Verkkomarkkinoinnin avulla yritys tavoittaa tehokkaasti kohderyhmän ostajia. (Ubinet, [Viitattu 11.12.2018].)

Nettimestä markkinoinnin toimivuutta pystytään seuraamaan hyvin tarkasti ja kävijöiden ostokäyttäytymisen perusteella verkkosivustoa ja nettimestä markkinointia voidaan kehittää entistä paremmaksi. Tärkeää on myös selvittää parasta tulosta tekevät, sekä toimivimmat kanavat, että markkinointiin laskettu budjetti saadaan parhaiten tuottamaan. (Ubinet, [Viitattu 11.12.2018].)

Nettimestä markkinointi on yleisimmin bannerimainontaa ja hakusanamainontaa. Molemmat tuovat yrityksille tehokkaasti näkyvyyttä, mutta mainontaan tulee jatkuvasti panostaa. (Ubinet, [Viitattu 11.12.2018].)

Konsepton mukaan verkkomainonta on tarkkaan kohdennettua ja käyttäjän toimintaan sidottua, joten verkkomainonnasta saadaan suurin hyöty, kun se otetaan

ajoittaisen kertapanostuksen sijaan jatkuvaksi osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. (Konsepti, [viitattu 8.3.2019].)

3.1.1 Verkkomainonnan strateginen osuus

Yritykset, joilla ei ole strategiaa sosiaalisessa mediassa, eivät pysty tehokkaasti toimittamaan viestiään kohderyhmälleen. Yritys tarvitsee sosiaaliseen mediaan selkeän äänen, tavoitteet ja julkaisukalenterin. Ilman näitä on vaikeaa pärjätä sosiaalisessa mediassa. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

Sosiaalisella medially on palveluita lukemattomia määriä, mutta se ei tarkoita sitä että yrityksen kannattaa olla mukana niissä kaikissa. On toki tärkeää olla monessa mukana, mutta välttämättä heti alussa ei ole järkevää pyrkiä kaikkialle, vaan alussa yrityksen kannattaa keskittyä hoitamaan yhtä palvelua mahdollisimman hyvin. Parempi osata käyttää yhtä palvelua hyvin kuin useaa heikosti. Yritys näyttää amatöörimaiselta jos se puskee useassa palvelussa sekalaisia viestejä ulos. Kohderyhmän valitseminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sitä kautta yritys osaa valita oikean markkinointikanavan. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

Some-kanavan sisältö ei saa koostua pelkästään omien tuotteiden tuotekuvauksista tai muista mainoksista, tällöin käyttäjät kokevat sen tyrkyttämiseksi. Omien tuotteiden mainostaminen on toki sallittua, mutta se pitää tehdä tyyllillä. Mainostamisen lisäksi yrityksen tulee tuottaa arvoa seuraajilleen. Sosiaalisessa mediassa myyminen vaatii suhteiden rakentamista ja luottoa asiakkaisiin. Tämä johtaa myöhemmin myyntiin. Tässä asiassa on hyvä muistaa 80/20-sääntö. 80% julkaisuista tulisi olla seuraajille auttavia sekä arvoa tuottavia. Loput 20% julkaisuista tulee olla mainontaa omalle tuotteelle ja palvelulle. (Suomen hakukonemestarit, [Viitattu 10.12.2018].)

3.1.2 Mainonta internetissä

Kaupallisena kanavana Suomessa internet meni radion ohi mainospanostuksissa vuonna 2006. Internetin räjähdysmäisen kasvun on mahdollistanut tiedonsiirtokapasiteetin kasvu; nopeat yhteydet mahdollistavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ilman, että pitää odottaa modeemin raskutusta tai yhden sivun lataamista useaa minuuttia, mikä oli todellisuutta vielä jokin aika sitten. (Isohookana 2007, 155.)

Laajakaistayhteyksien nopea kasvaminen lisää mm.

- verkon käytön useutta
- aikaa joka verkossa vietetään
- reaaliaikaista verkkokommunikointia
- yhteisöllisyyttä (blogit, ryhmät, keskustelut yms.)
- musiikin ja muun viihteen lataamista verkosta
- uudenlaisia mainosratkaisuja
- verkkopuheluita (skype, whatsapp yms.)

Mainostilan ostaminen on muuttunut paljon internet- aikana. Aikapohjaisesta ostamisesta on siirrytty aina vain voimakkaammin mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että enää ei makseta siitä, että ollaan näkyvissä jollain tietyllä internetsivulla kaksi viikkoa. Sen sijaan maksetaan toteutuneista kontakteista klikkaus- tai transaktiotasolla eli kun jokin toimenpide on tehty (esim. alasivu on avattu).

Koko kansan tavoittaminen tehokkaasti internetin välityksellä on hankalaa, koska internetissä on miljardeja sivuja. Tämän takia on esiinnyttävä niillä sivuilla, joilla kohderyhmät vierailevat. Pelkkä näkyvyys eri sivuilla internetissä ei vielä ole riittävää.

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat markkinointiviestinnän nopeasti kasvavia välineitä, jotka edustavat digitaalisuuden keskeisiä tekijöitä: mahdollisuutta vuorovaikutukseen kuluttajan sitä halutessa, sekä relevantin, oikeasti mielenkiintoisen tiedon saamista sitä tarvittaessa. Mainostusteknologian muutoksen ansiosta mainokset saadaan ohjattua juuri niille ihmisille, jotka ovat aiheesta sillä hetkellä kiinnostuneita. (Isohookana 2007, 158.)

3.1.3 Mainonta Facebookissa

Facebook- mainostaminen on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeä osa, sillä Facebook on yksi tärkeimmistä nettimainonnan verkostoista. Mainokset Facebookissa ovat joko klikattavia tai staattisia riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset joko ohjaavat ihmiset toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle internetissä. (Olin, 2011, 15)

Tehokas tapa tykkäyksien keräämiseksi Facebook-sivulle on mainostaa sitä Facebookissa. Toinen tehokas ja suosittu tapa mainostaa Facebookissa on uutissyöte-mainokset, jotka julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyötteet ovat todella kovassa suosiossa suuryritysten - kuten Starbucks, Toyota, FoxTel ja Dunkin` Donut keskuudessa. Heidän kampanjansa ovat onnistuneet keräämään todella suuren määrän tykkääjiä. Uutissyötemainokset ovat ilmaisia, mutta niistä ei juurikaan hyödy kampanjatuloksia ajatellen, jos ei löydy jo entuudestaan melko suurta määrää tykkääjiä. (Olin, 2011, 16)

Facebookissa on mahdollista mainostaa useilla eri keinoilla ja niistä voi halutessaan käyttää vain yhtä tai sitten käyttää niitä kaikkia. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai -markkinointia ovat:

- sponsoroidut eli tavalliset mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook- sivustot
- Facebook- ryhmät

- Facebook- tapahtumat

- Facebook- muistiinpanot.

Facebook- mainonta on järkevä vaihtoehto silloin, kun markkinointibudjetti jää alle 8000 euron kuukaudessa (Olin, 2011, 19)

Hyvin suunnitellut ja toteutetut FB- päivitykset ja kilpailut saavuttavat nopeasti suuremman yleisön kuin pieni lehtimainos. Varsinkaan nuorempi sukupolvi ei juurikaan lue nykyään sanomalehtiä, joten Facebook on huomattavasti viisaampi kanava mahdollisimman suuren yleisön saavuttamiseen, sillä sitä käyttävät nykyään kaikenikäiset lapsista eläkeläisiin. (Olin, 2011, 19)

3.1.4 Sosiaalisen median käyttäjät

Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen mukaan yleisimmin suomalaiset käyttävät nettiä älypuhelimellaan. Lähes 75 % väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö - tutkimuksen vastaajasta oli ollut netissä kännykällä viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16–44-vuotiaista näin olivat tehneet lähes kaikki. (Tilastokeskus 2019)

Toiseksi yleisimmin nettiä käytetään kannettavalla tietokoneella (65 %). Netin käyttö matkapuhelimella ja kannettavalla tietokoneella on lisääntynyt viimeisen vuoden aikana, kun taas tabletilla tai pöytäkoneella netin käyttö on vähentynyt. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaisten netin käyttö liittyy asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Tutkimuksen mukaan eniten sosiaalisen median palveluista käytössä oli WhatsApp-pikaviestipalvelu ja toiseksi eniten Facebook. Eniten Facebook käyttäjiä löytyi 20 - 34 vuotiaiden joukosta. (Tilastokeskus 2019.)

Tutkimuksessa käy ilmi, etteivät yli 75-vuotiaat käytä sosiaalista mediaa juuri ollenkaan. 65 - 74 vuotiaista noin joka kolmas käyttää yleisimpiä sosiaalisia medioita eli WhatsAppia ja Facebookia. (Tilastokeskus 2019)

Taulukko 5 näyttää tarkemmin jakauman iän ja sukupuolen mukaan yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa.

Taulukko 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina. (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017)

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7

Taulukko 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina. (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017)

3.2 Hyvä Facebook- päivitys

Hyvissä FB- päivityksissä on vaihtelevaa sisältöä, kaikki päivitykset ovat erilaisia.

Tekstin on oltava

- tavoitteellista
- oikealle kohderyhmälle kohdennettua
- sen tulee herättää huomiota
- lyhyttä ja selkeää
- positiivista.

Kuvien tulee olla tarpeeksi hyvälaatuisia ja niiden tulee liittyä aiheeseen. Strateginen suunnittelu vähentää painetta postauksia suunnitellessa. (Jabadabaduu 2017.)

Tykötyimmät päivitykset ovat yleishyödyllisiä sekä humoristisia ja niissä esiintyy ihmisiä. Tunteisiin vetoava sisältö ja kilpailut ovat useimmiten jaetuimpia päivityksiä. Jatkuva ostamisen tyrkyttäminen menettää uutisvirrassa tehonsa nopeasti, joten on tärkeää luoda tarinoita, kampanjoita ja FB- tykkääjille yksilöityjä tarjouksia kohderyhmittäin. Analytiikkaa vertailemalla oppii parhaiten, minkälaiset päivitykset toimivat ja mitkä eivät. (Jabadabaduu 2017.)

Viesti on turha, jos oikea kohderyhmä ei tavoita sitä. Siksi onkin tärkeää, että julkaistaan vain sisältöä joka kiinnostaa kohderyhmää. Kohderyhmäkohtaisissa postauksissa strategia on tärkeä ja kaikki kohderyhmät tulee ottaa postaussykliin mukaan. Viestin tulee tuottaa arvoa vastaanottajille ja sen tulee puhutella, herätellä, kertoa ja myydä ohimennen. Tarinat ja tunteisiin vetoaminen onnistuu vain, jos se tehdään oikein ja oikealle kohderyhmälle. (Jabadabaduu 2017.)

3.2.1 Hyvän Facebook-päivityksen laatimisen vaiheet

1. Tavoitteen määrittäminen

Halutaanko päivityksellä herättää huomiota vai halutaanko sille paljon jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja vai halutaanko sillä ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Samalla teksti tulee suhteuttaa tavoitteisiin. Myös toimintakehoite tulee lisätä vain tarvittaessa, sillä tehokeino menettää tehonsa, jos sitä käytetään liikaa (varaa nyt, osta nyt, lähetä hakemus...)

Asettamalla selkeät tavoitteet, saavutetaan suurimmalla todennäköisyydellä haluttu lopputulos. (Jabadabaduu 2017.)

2. Huomion herättäminen

Päivitystä tehdessä, huomiota herättävät aloitussanat kuten: ” tänään, voita, nyt, pian, uusi” ovat tehokas tapa saada käyttäjän huomio päivitykseen. Myös niin kutsutut klikkitekstit ”vihdoin meillä!, uutta nyt!, tiesitkö että?, rajoitetun ajan!” kiinnostavat. (Jabadabaduu 2017.)

Kuvilla saavutetaan selvästi enemmän huomiota kuin pelkällä tekstipäivityksellä, myös huutomerkin ja kysymysmerkin käyttö on pistettä houkuttelevempaa. Päivitystä kannattaa elävöittää paikkatiedoilla, tägäyksillä sekä hymiöillä. (Jabadabaduu 2017.)

Näitä asioita on otettu huomioon some-oppaan kehityksessä. Ulpu Ruokapirssin kannattaa hyödyntää kuvien julkaisua, joissa on selkeä, huomiota herättävä viesti. Klikkitekstien käyttäminen voisi toimia esimerkiksi asiakkaan toivoessa jotain tiettyä tuotetta: ”Listalta löytyy nyt paljon toivottu tuote-x!”.

3. Viestin pitäminen selkeänä

- viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs ja kertoa vain olennainen, sillä yli 4-rivisiä postaustekstejä ei lueta
- jos asia on pitkä, on hyvä käyttää rivinvaihtoa sillä se helpottaa luettavuutta
- hyvä keino tekstin lyhyenä pitämiseen on sisällyttää päivitykseen kuva tai linkki, joka kertoo asiasta laajemmin ja ohjaa käyttäjiä yrityksen kotisivuille

Monimutkaiset ja pitkät viestit ohitetaan helposti, koska ihmisillä ei riitä mielenkiintoa lukea useita kymmeniä tekstirivejä. Päivitykseen tarvitaan huomattavasti vähemmän tekstiä, kun siihen lisätään tekstiä tukeva kuva. (Jabadabaduu 2017.)

Ulpun Facebook-sivuilla päivitykset ovat pääsääntöisesti lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne sisältävät yleensä kuvan tai videopätkän.

4. Yksi asia kerrallaan

Päivityksiä on helpompi lukea, kun kerrotaan vain yhdestä asiasta kerrallaan. Osallistuminen kilpailuihin, kampanjoihin ja arvontoihin on helppoa kun pyydetään vain yhtä asiaa kerrallaan. Jos sama päivitys pitää sisällään useamman asian tai toimintakehityksen, lukijan on vaikeampaa hahmottaa, että mitä hänen nyt pitää tehdä. Esimerkiksi ”tykkäämällä ja jakamalla tämän kuvan ja tykkäämällä meidän sivuista Facebookissa ja Instagramissa olet mukana” ei toimi yhtä hyvin kuin ” tykkäämällä kuvasta olet mukana”. (Jabadabaduu 2017.)



Kuva 1. Arvannon Facebook-päivitys (Facebook, Amarillo. Viitattu 13.11.2019)

Yllä olevassa kuvassa on esimerkki hyvästä arvontapäivityksestä. Tekstissä kerrotaan selkeästi mitä täytyy tehdä osallistuakseen arvontaan.

Ulpu ei ole järjestänyt kovinkaan montaa arvontaa, mutta tulevista arvonnoista tullaan tekemään kuvassa näkyvän päivityksen kaltaiset. Sopiva määrä tekstiä, missä kerrotaan arvannon säännöt ja kuva lisäämään mielenkiintoa, muuta ei tarvita.

5. Positiivisuus

Ihmiset innostuvat helpoiten positiivisista viesteistä sekä Digimarkkinoinnin sivujen mukaan, hymyilevistä ihmisistä kuvissa. Tutkitusti hymyilevä nainen on varmin

valinta kuvaa miettiessä markkinoinnin kannalta. (Digimarkkinointi, [Viitattu 13.11.2019])

Positiivisen viestin lopettaminen on helppoa kiittämällä, toivottamalla ja hymiöillä. Hymiöt ovat tärkeä osa nykypäivän viestintää jotka tuovat yrityksiä ja ihmisiä lähemmäs toisiaan. (Jabadabaduu, 2017)

Ulussa päivityksissä on käytetty lopetukseen paljon sanoja ”Tervetuloa!, Nähdään!” tai aukioloaikojen ilmoittamisella, hymiön kera. Ja kuten Jabadabaduun tekstissä sanotaan, lopetuksessa on tärkeää käyttää toivotuksia, kiittää sekä käyttää hymiöitä, näitä on Ulussa käytetty kiitettävästi. Kiittämistä ei tarvitse välttämättä käyttää päivityksen lopussa, vaan sillä voi myös aloittaa päivityksen, kuten Ulpu on tehnyt esimerkiksi Provinssin jälkeen: ”Kiitos kaikille asiakkaillemme Provinssista 2019!” (Ulpu Facebook-sivu)

6. Oikeinkirjoitus

Oikeinkirjoituksen merkitys on erityisen suuri varsinkin kirjallisessa viestinnässä eli silloin, kun yritetään välittää tiettyä viestiä toiselle henkilölle tekstin avulla.

Kun teksti on kirjoitettu oikein, väärinymmärryksen mahdollisuus pienenee ja uskottavuus lisääntyy. Jos teksti on kielivirheiden vuoksi kovin hankalalukuinen tai monitulkintainen, jää se monelta lukematta – tai vähintään ymmärtämättä. (Ground, [Viitattu 13.11.2019])

Ullun päivitykset luetaan läpi ennen julkaisua oikeinkirjoituksen kannalta. Monesti päivitys käydään läpi vuorossa olevan työkaverin kanssa, joka lukee päivityksen läpi, mahdollisten kirjoitusvirheiden varalta. Ulussa toki hyödynnetään Etelä-pohjanmaan murretta, jolloin oikeinkirjoitus on lukijan vastuulla.

7. Tehostaminen

Kristian Olin kertoo kirjassaan, että syytä paniikkiin ei ole, vaikei ensimmäinen mainoskampanja onnistuisi toivotulla tavalla. Hänen mukaansa Facebookissa on käytössä suuri joukko helppoja keinoja mainoskampanjan tehostamiseen. Listauksessa on mukana mm. ”Ole merkittävämpi”, ”Tarkenna kohdentamistasi”,

”Rohkaise toimintaan”, ”Paranna mainoksen ulkoasua”, ”Kirjoita parempi otsikko”, ”Ajattele yksinkertaisesti”. (Olin, 2011, 142)

Tiivistettynä mainonnassa on kyse aina siitä, että vastaat kohdeyleisöllesi tärkeisiin kysymyksiin ja tarpeisiin. Kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa, ja Facebook-markkinoinnissa siinä voi onnistua kohdentamalla yrityksen mainokset sellaisiin Facebook-käyttäjiin, joilla on kiinnostusta ja tykkäyksiä oman alan liiketoiminnan kanssa. (Olin, 2011, 143)

Rohkaise toimintaan maininta tarkoittaa sitä, että päivityksellä annetaan kuluttajalle käsky, esim. ”Klikkaa tästä” tai ”Osta nyt!”. Näin annetaan lukijalle tehtävä, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi. (Olin, 2011, 143)

Japadabaduun sivujen mukaan, kun peruspostaukset ja vuorovaikutus alkaa olemaan hyvällä tasolla, voidaan toimintaa tehostaa seuraavin keinoin:

- livevideot

Livevideoita kannattaa Ulpun tapauksessa ottaa esimerkiksi silloin, kun terassilla on normaalista poikkeavaa tapahtumaa.

- kyselyt

Ulpu voisi tehdä kyselyä esimerkiksi asiakkaiden toivomuksista, minne tehtäisiin reissua, mitä tuotteita haluttaisiin ruokalistalle yms.

- ajastukset

Työn tavoitteena on saada ajastetut päivitykset käytäntöön.

8. Onnistumisen avaimet

Somestrategian laatiminen on tärkeää, sillä ilman suunnitelmaa toiminta somessa on tehotonta. Lisäksi tulee miettiä miten omat julkaisut sopivat yhteen liiketoimintastrategian kanssa. Oman kohderyhmän kanssa keskusteleminen auttaa saamaan selville, minkälaista sisältöä he haluavat. (Jabadabaduu 2017.)

Somestrategiaa Ulpulla ei selkeästi ole ollut, joten someoppaan ja –kalenterin myötä tämä asia tulee kehittymään. Päivityksiä voidaan tehdä valmiiksi julkaistavaksi

halutulle päivälle ja päivitykset ovat toisistaan poikkeavia, mitkä lisäävät asiakkaiden kiinnostusta.

3.2.2 Hyvän päivityksen tärkeät huomiot

1. Päivitykset valokuvan kanssa ovat 39% suositumpia

Kuvalliset postaukset ovat paljon suositumpia kuin linkit, videot tai pelkkää tekstiä sisältävät postaukset. Itseasiassa 93% suosituimmista päivityksistä Facebookissa ovat juurikin päivityksiä, joissa on myös kuva mukana. Kuvat saavat 53% enemmän tykkäyksiä, 104% enemmän kommentteja ja 84% enemmän klikkauksia kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. (Buffer 2013.)

2. Lyhyet postaukset saavat 23% enemmän interaktioita

Lyhyiden postausten tekeminen onärkevin vaihtoehto lähes kaikissa sosiaalisissa medioissa. Päivitykset jotka sisältävät alle 250 sanaa saavat 60% enemmän huomiota. Jos saat pidettyä päivityksen lyhyempänä kuin 80 sanaa, saat sillä vieläkin enemmän huomiota. (Buffer 2013.)

3. Emojien käyttö lisää kommenttien määrää jopa 33%

Monet pitävät emojeita vain teinien leikkikaluna, mutta itseasiassa niillä voi saada huomattavasti enemmän huomiota. Postauksia jaetaan 33% useammin, jos niissä on käytetty emojeita. Sen lisäksi niistä tykätään 57% enemmän kuin postauksista ilman emojeita. (Buffer 2013.)

4. Oikean päivän valinta on tärkeää

Torstaisin ja perjantaisin tehdyt postaukset saavat enemmän huomiota kuin muina viikonpäivinä tehdyt postaukset. (Buffer 2013.)

5. Postauksessa on hyvä olla myös kysymys

Postaukset johon sisältyy kysymys, keräävät 100% enemmän kommentteja. Huonona puolena kysymyksen sisältävissä postauksissa on jakamisten ja tykkäyksien määrä, sillä niitä tulee vähemmän. Myös oikean kysymyksen

valitsemisella on suuri merkitys. Suosituimpia ovat “pitäisikö”, “voisiko”, “mikä” ja “kuka”. Vähiten suosittuja ovat “miksi” ja “kuka”, koska ihmiset joutuvat miettimään vastausta enemmän, johtuen kysymyksen avoimuudesta. (Buffer 2013.)

6. 35% käyttäjistä tykkää sivuista vain kilpailujen toivossa

Kilpailut on helppo tapa houkuttaa sivulle lisää tykkääjiä. Palkinnon ei välttämättä tarvi olla edes kallis. Esimerkiksi ravintolat arpoivat usein ilmaisia lounaita tykkääjien ja kommentoijien kesken. Tämä ei ravintolalle paljoa maksa, mutta sillä saattaa saada paljonkin huomiota. (Buffer 2013.)

7. 42% käyttäjistä tykkää sivuista kuponkien ja alennusten toivossa (Buffer 2013.)

3.2.3 Kuvien ottamisen ohjeet

Kuvamaailman luonteeseen vaikuttavat eniten kuvien aiheet ja sisältö. Mielikuvia saa luotua tehokkaimmin erilaisilla henkilövalinnoilla, asusteilla, miljööllä, esineillä ja erityisesti tapahtumilla. (Juholin, E & Loiri, P., 1998, 53)

Kuvamaailman ohjeistamisessa kuvan käyttötarkoitus määrää kuvien luonteen. Useimmiten yrityksellä on tarvetta useammantyyppiselle kuvien käytölle: mainonnassa ja markkinointiviestinnässä kannattaa käyttää luovia kuvia, kun taas tuotteiden ja oman toiminnan kuvamaailma on hyvä olla realistisemmalla tasolla. (Juholin, E & Loiri, P., 1998, 53)

Eri tyyppisiä kuvia yhdistävät tekijät ovat useimmiten visuaaliseen muotoon tai tekniseen toteutukseen liittyviä asioita. Näitä voivat olla esimerkiksi kuvakulma ja etäisyys kuvattavasta kohteesta, objektiivin valinta, valaisu, kuvien värimaailma, ja kuvan pinnan struktuuri. Visuaalisen ilmeen määrittelyyn liittyy kuvan rajaus, taustan vaihtaminen, syvääminen eli taustan poistaminen sekä eri kuvien yhdistämistapa tai kerroksellisuus. (Pohjola 2003, 139.)

Kuten kuva 1 näyttää, rajaus olisi kannattanut tehdä hieman paremmin, jottei esimerkiksi rakennuksen päältä näkyisi taivasta tai vasemmasta laidasta pelkkää seinää ja roskia. Myös kuvakulman valintaa olisi kannattanut miettiä, sillä tekstissä mainitaan paikaksi Padel-tapahtuman avajaiset, mutta kuvasta sitä ei huomaa.



Kuva 1. Facebook päivityksen kuva (Facebook, Ulpu Ruokapirssi, 2019.)

Kuvan tarkoitus on useimmiten selvittää ja selittää tekstissä käsiteltäviä asioita. Lisäksi kuvalla on tärkeä osa taiton eli julkaisun tai jutun kokonaisilmeen jäsentämisessä. Kuvan tulisi "pysäyttää" lukija ja saada hänen huomionsa aiheeseen. Luonteeltaan kuva voi olla aihetta täydentävä tai korostava, jolloin tekstin vaikutus vahvistuu kuvan ansiosta. (Juholin, E & Loiri, P. 1998, 55.)

Kuvavalinnan tulee lähteä jutun ideasta, toisin sanottuna kuvan tai kuvituksen tulee liittyä juttuun. Kuvalla tulee olla aina joku viesti, jonka halutaan välittyvän lukijalle. Asiayhteys määrittelee, millaista kuvaa tulee milloinkin käyttää. Jotta kuva ja kuvitus täyttäisivät tehtävänsä, tulee kuva-aiheeseen kiinnittää huomiota. (Juholin, E & Loiri, P. 1998, 56.)

Kuvan antaman informaation kannalta kuvan rajauksessa on tärkeää se, mitä rajataan pois ja mitä jätetään jäljelle. Kuvassa mahdollisesti näkyvää liikettä tai suuntaa voidaan suurentaa tai pienentää kuvan keskelle tai reunoille. Rajaamisella saadaan terävöitettyä kuvan informaatiota ja lisättyä tehoa sekä dramatiikkaa. Kuvat sisältävät useasti informaation kannalta turhia yksityiskohtia, joiden rajaamista kannattaa harkita. (Juholin, E & Loiri, P. 1998, 57.)

3.2.4 Somesuunnitelman laatiminen

Sosiaalinen media on monille yrityksille tärkeä osa markkinointia ja monikanavaista viestimistä. Somessa suunnitteleminen kannattaa aina, kuten kaikessa muussakin viestinnässä. Ensimmäisenä tulee miettiä tavoitteet ja oikeat kohderyhmät sekä mihin niitä halutaan ohjata. Somesuunnitelman tulisi rakentua asiantuntijasisällön ympärille. (Telegraafi 2018.)

Blogikirjoitukset, referenssit ja artikkelit voivat kulkea loogisesti teemasta teemaan, jolloin someviestintään tulee järjestelmällisyyttä. Yrityksen työntekijöitä on hyvä nostaa esille säännöllisesti, sillä ihmiset ja persoonat kiinnostavat aina. (Telegraafi 2018)

Asiantuntijasisältöjen lisäksi on tärkeää kirjata ylös tärkeät tapahtumat, erilaiset teema- ja merkkipäivät sekä sesongit. Arkiset tilannepäivitykset kuuluvat myös monipuoliseen somesuunnitelmaan. Lisäksi on hyvä seurata uutisia säännöllisesti, sillä ajankohtaisiin asioihin tarttuminen luo mielikuvan yrityksestä, joka on jatkuvasti ajan hermolla. (Telegraafi 2018.)

Viisi hyvää syytä laatia somesuunnitelma

1. Yhtenäinen linja säilyy, kun somekanavien sisällöt kirjoitetaan suunnitelmallisesti, viestinnän sävy ja tyyli säilyvät yhtenäisinä kuvamaailmaan panostaminen tukee yrityksen visuaalista ilmettä ja tunnistettavuus lisääntyy
2. Unohduksia ei pääse tapahtumaan, kun suunnitelmaan on selkeästi merkattu tärkeimmät tapahtumat ja merkkipäivät, eivät ne pääse unohtumaan
3. Vastuun jakaminen helpottuu: valmiin somesuunnitelman jakaminen eteenpäin muille on helppoa
4. Aikaa säästyy: kun sisällöt ovat alustavasti valmiiksi kirjattuina säästyy viikoittain paljon aikaa

5. Pääsee itse helpommalla: somesuunnitelman laatiminen vaatii aikaa ja ideointikykyä, mutta sen valmistuttua sosiaalisen median päivittäminen ja markkinointi hoituvat vähällä vaivalla

On hyvä muistaa, että somesuunnitelmaan voi aina tehdä muutoksia tilanteen mukaan. (Telegraafi 2018.)

3.2.5 Näkyvyys Facebookissa

Facebookissa läsnäolo voi näkyä kolmella eri tavalla ja niillä kaikilla on hyvät ja huonot puolensa:

- Facebook- profiili
- Facebook- sivusto
- Facebook- ryhmä

Näistä tavallisin tapa läsnäolemiseen on Facebook-profiili, jota ihmiset käyttävät omiin tarkoituksiinsa ja ollakseen yhteyksissä sukulaisiin ja ystäviin. Jotkut internetmarkkinoinnin ammattilaiset käyttävät profiileja omien bisnestensä hoitamiseen, mutta Facebook ei suosittele tätä toimintatapaa ja saattaa varoittamatta poistaa nämä profiilit. (Olin 2011, 20.)

Bisneskäyttöä varten Facebookilla on tarjolla kaksi vaihtoehtoa: Facebook- sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustoja käytetään useimmiten silloin, jos halutaan liiketoiminnalle, taiteilijalle, brändille tai jollekin toiselle kaupalliselle tuotteelle internet-näkyvyyttä. Facebook- ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian, harrastuksen tai tapauksen ympärille useita samoin ajattelevia ihmisiä. Liittymällä johonkin Facebook-ryhmään, käyttäjä tulee automaattisesti sen "jäseneksi". (Olin 2011, 109.)

Kun yritys miettii sopivinta läsnäolon keinoa, niin sen on otettava huomioon monia eri seikkoja. Facebook- sivut voidaan perustaa mille tahansa bisnekselle, tuotteelle, ravintolalle, pankille tai muulle kaupalliselle toiminnalle, jota pyritetään oikeassa elämässä. On tärkeää muistaa, että sivut voidaan luoda ainoastaan jollekin oikealle

ja konkreettiselle asialle, ja sivujen perustajan on oltava asian virallinen edustaja. (Olin 2011, 109.)

Ryhmän voi sen sijaan perustaa kuka vain Facebookia käyttävä henkilö ja sen voi perustaa minkä tahansa asian ympärille, eikä ole väliä onko asia todellinen vai ei. Ryhmät voidaan pitää salaisina ja suljettuina, kun taas sivujen on tarkoitus olla avoimempia ja julkisia.

Sivuja ja ryhmiä voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi liiketoiminnan kehittämisessä. Riippuen toiminnan luonteesta ja viestintätarpeista, voi ryhmä olla parempi vaihtoehto kuin sivut, ja päinvastoin. Etukäteen on vaikea ennustaa kumpi sopii paremmin omalle yritykselle, joten on suositeltavaa kokeilla molempia. Toiminnan ollessa kaupallista, myyntiä edistävää tai brändiä ja tunnettuutta vahvistavaa, voi onnistua sekä Facebook-sivujen että ryhmän avulla, mutta varmempi vaihtoehto on Facebook-sivujen käyttö. Facebook-ryhmiä on suositeltavaa käyttää silloin, kun hanke on selvästi voittoa tavoittelematon, fantastinen tai ideologinen tai mielikuvitukseen perustuva. (Olin 2011, 110.)

4 SOME- KALENTERI JA -OPAS

Työssä kehitettävä some-kalenteri tehdään Excel- taulukkoon. Kalenterissa on lueteltuna viikoittaiset päivämäärät ja erilaisilla värikoodeilla ilmaistu missä Ulpu liikkuu. Vihreä väri tarkoittaa että Ulpu on tutulla paikallaan Kauppatori Aallon terassilla, punainen ilmaisee jos Ulpu on kiinni, oranssi väri tarkoittaa grilli-iltaa ja sininen jos Ulpu on reissun päällä. Jokaisen päivän kohdalle tulee myös teksti missä Ulpu on, esim. sinisellä värillä kirjoitettu paikkakunta, johon Ulpu seuraavaksi menee. Kalenterin avulla asiakkaiden on helpompi seurata Ulpun liikkumisia eri paikkakunnille, varautua tuleviin grilli-iltoihin hyvissä ajoin sekä tiedostaa kesätapahtumien aikana tapahtuvia aukiolo muutoksia.

Some-kalenterin päivittäminen tulee olemaan helppoa työssä tehdyllä pohjalla, johon ei tarvitse muokata kuin päivämäärät pidemmälle kesää ja muokata tapahtumat jos niitä ilmaantuu lähempänä ajankohtana. Kalenterin päivittäminen sosiaaliseen mediaan on suhteellisen helppoa ottamalla ajankohtaisesta kalenterista screen shot, muokata reunukset kuntoon ja päivittää kuva Facebookiin ja Instagramiin. Kalenterin voi myös tulostaa ja laittaa esille Aallon terassille näkyvälle paikalle sekä esim. Sokos Hotel Vaakunan infotaululle sekä hotellin vastaanottoon.

4.1 Some-oppaan kehittäminen

Sosiaalinen media on loistava reitti verkostoitua, keskustella asiakkaiden kanssa, tuoda yrityksen brändiä ihmisläheisesti esille ja oikeilla toimilla erottua kilpailijoista. Some-kanavien kautta saadaan hyödyllistä tietoa asiakkaista, joita hyödyntämällä jatkossa on helpompi kohdentaa markkinointia myös muissa käytetyissä markkinointikanavissa. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset, [Viitattu 8.3.2019])

Päivityksien tulee olla mielenkiintoisia ja toimintaan kannustavia. Päivitykset, joissa on suoraa myyntiä tai oman palvelun mainostamista, harvoin johtavat päivityksen vapaaehtoiseen jakamiseen tai kanavan seuraamiseen. Hyvä päivitys sisältää jotain merkityksellistä, mikä erottuu muista ja asiakas kokee saavansa hyötyä, mutta

samalla yrityksen brändin persoonallisuus tulee pitää mielessä. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset, [Viitattu 8.3.2019].)

Yrityksen tärkeä tehtävä on miettiä kuinka tavoittaa oma kohderyhmä. Yrityksen markkinointikanavat tulee löytyä sieltä missä kuluttajat ovat. Yrityksen kannattaa seurata myös kilpailevia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita siitä, mitä kanavia he käyttävät. Miettimällä ketkä ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista yritys saa ideoita kohderyhmistään. Kuunteleminen on myös tärkeää ja saatuihin viesteihin vastamaalla mahdollisimman nopeasti, herätetään luottamusta. Pienillä eleillä kuten kiittämällä, kommentoimalla ja olemalla läsnä saadaan suuria asioita aikaiseksi. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset, [Viitattu 8.3.2019].)

Some-oppaan kehittämisessä tullaan huomioimaan Eepeen sisäiset säännöt some-päivityksiä miettiessä. Oppaaseen luetellaan säännöt perusteellisesti heti aloitussivuille, jolloin perehdytys tapahtuu jo oppaan alussa. Sääntöjen jälkeen huomioon otetaan Ulpu Ruokapirssin aiempia päivityksiä ja pohditaan, ovatko ne sisäisten sääntöjen mukaisia ja kuinka niitä voisi kehittää. Aiempien päivitysten analysoinnin jälkeen oppaassa käydään läpi teorialähteiden avulla hyvän päivityksen tekemistä. Viimeisenä oppaassa tulee olemaan selkeitä päivitys-pohjia, joiden avulla saadaan Eepeen näköinen päivitys.

Some-oppassa tulee olemaan myös ohjeita mille päivälle kannattaa päivittää mitäkin, tässä kohtaa mukaan astuu myös toimeksiantajan toiveet. Esim. maanantaisin someen päivitetään ajankohtainen some-kalenteri, jota on myös kehitetty tässä työssä. Keskiviikkoisin voisi olla päivä jolloin päivitetään lähituottajien tuotteista jotain ja viikonloppuisin aktiivisemmin omista tuotteista, työntekijöistä tai sijainnista.

Some opas tullaan tekemään Word-tiedostona, mutta teksti sisäistetään keskeemmälle sivua, jolloin tulostamisen jälkeen sivuja pystytään siistimään ja tämän myötä oppaasta saadaan näppärän kokoinen. Oppaaseen lisätään pieniä kuvia mm. Ulpun logosta ja piirretyistä hampurilaisista.

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi kesti yli 2 vuotta. Alkuperäinen aiheemme oli markkinointisuunnitelman laatiminen Kauhavan aliupseerikerhon ravintolalle, jossa kävimme testaamassa annoksia ja ottamassa mainoskuvia niistä ja ravintolasta muutenkin. Työn kirjoitusvaiheen aikana aliupseerikerho lopetti toimintansa, ja alkuperäinen ohjaajammekin jäi eläkkeelle, jonka seurauksena jouduimme vaihtamaan sekä opinnäytetyön aihetta, että ohjaajaa. Lopullinen aiheemme onneksi sivuuttaa jonkin verran vanhaa, joten pystyimme paikoitellen hyödyntämään jo aikaansaatua teoriapohjaa.

Some-opasta lähdettiin kehittämään Ulpun vuoropäällikön ideasta innostuneena. Oppaan laatiminen oli meille molemmille mielekkäämpi aihe, joten teoriaosuuden työstäminen oli huomattavasti helpompaa tähän työhön. Myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli vaivatonta Kauhavaan verrattuna. Tavoitteenamme oli saada kirjallisuustausta tukemaan työn sisältöä ja tämän tavoitteen myös saavutimme. Työhön oli helppo löytää teoriaa varsinkin internetistä, mutta myös kirjoja aiheeseen liittyen löytyi kirjastosta paljon. Suurin osa vastaan tulleista verkkolähteistä oli luotettavia ja niistä löytyi hyvin tietoa.

Some-opas laadittiin sillä ajatuksella, että kaikkien työntekijöiden olisi yhtä helppoa päivittää Ulpun sosiaalista mediaa, vaikka aikaisempaa kokemusta ei markkinoinnista olisikaan. Toivomme, että oppaan neuvoja noudattamalla Ulpulle saadaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sen kautta myös mahdollisimman paljon asiakkaita.

Opinnäytetyön tekeminen oli paikoitellen haastavaa, koska molemmat ovat olleet jo pitkään lähes täysipäiväisesti vuorotöissä, joten yhteisen ajan löytäminen oli välillä melko vaikeaa. Teoriaa kirjoitettiin pääasiassa koululla, koska kotona kumpikaan ei tuntunut saavan hirveästi aikaa. Niinä päivinä kun pääsimme yhdessä koululle, saimme aina pikkuisen patkän työtä eteenpäin ja sen palkitsevan tunteen ansiosta jaksoimme tulla koululle yhä uudestaan ja uudestaan.

LÄHTEET

Amarillo Seinäjoki Facebook-sivu [Viitattu 13.11.2019] Saatavana:

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

Ammattijohtaja. Ei päiväystä. Markkinointiviestintä. [Verkkosivu]. [Viitattu

6.11.2018] Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita publishing Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Oy. [Viitattu 24.10.2018]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Brändi & Business. 2014. Brändi heikoimmin käytetty kilpailukeino. [Pp-esitys]. [Viitattu 17.10.2018] Ei saatavilla.

Buffer. 2013. 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page. [Verkkosivu] [Viitattu 8.3.2019] Saatavana:

<https://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>

Etelä-Pohjanmaan yrittäjät. Ei päiväystä. Arvolupaus: Mitä sinä lupaat asiakkaillesi. [Verkkolehtiartikkeli]. Viitattu 15.8.2018. Saatavana:

<https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>

Genero. Ei päiväystä. Hakusanamainonta (SEM). [Verkkosivu]. [Viitattu

26.8.2018]. Saatavana: <https://genero.fi/landing-pages/hakusanamainonta-sem/>

Ground. Ei päiväystä. Oikeinkirjoituksella on merkitystä – ainakin, jos haluat tulla ymmärretyksi. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.11.2019] Saatavana:

<https://www.ground.fi/oikeinkirjoituksella-on-merkitysta-ainakin-jos-haluat-tulla-ymmarretyksi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jabadabaduu. 2017. Monikanavaista markkinointiviestintää. [Pdf-tiedosto] [Viitattu 15.2.2019] Saatavana:

https://www.jabadabaduu.fi/sites/default/files/jabadabaduu_fb_2017.pdf

Juholin, E., Loiri, P. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Julsen. J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

- Jyväskylän yliopisto. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. [Verkkosivu] [Viitattu 25.9.2019]
Saatavana:<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Konsepto. Ei päiväystä. Verkkomainonta kasvattaa volyymiasi. [Verkkosivu] [Viitattu 8.3.2019] Saatavana: <https://konsepto.fi/palvelut/verkkomainonta>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Ei päiväystä. Brief-pohjat. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://mtl.fi/fi/ohjeet/kilpailutus/brief-pohjat>
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Myyntin & markkinoinnin ammattialiset. Ei päiväystä. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. [Verkkosivu] [Viitattu 8.3.2019] Saatavana: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus.
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen: pk-yrityksen brändikirja. [Pdf-tiedosto] Oulu: Oulun yliopisto. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: <http://www oulu.fi/cobra/papers/Br%E4ndik%E4sikirja/Br%E4nd%E4t%E4n%20pikkaisen.pdf>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi: Nyt. Helsinki.
- Sold. Ei päiväystä. Kuusi pointtia Brändin erilaistamisesta. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 25.8.2018] Saatavana: <https://sold.fi/wp-content/uploads/2016/03/Kuusi-pointtia-br%C3%A4ndin-erilaistamisesta.pdf>
- Suomen digimarkkinointi. Ei päiväystä. 6 Vinkkiä millainen on hyvä markkinointikuva Facebookissa. [Verkkosivu] [Viitattu 13.11.2019] Saatavana: (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-millainen-hyva-markkinointikuva-facebookissa>)
- Suomen hakukonemestarit. Ei päiväystä. Yrityksen pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.9.2018]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Telegraafi viestintätoimisto. 2018. Viisi hyvää syytä laatia somesuunnitelma [Verkkosivu] [Viitattu 26.2.2019] Saatavana: <https://www.telegraafi.fi/blogi/viisi-hyv%C3%A4%C3%A4-syyt%C3%A4-laatia-somesuunnitelma>

Tilastokeskus. 2019. Tieto & trendit. [Verkkosivu] [Viitattu 10.9.2019] Saatavana: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/#maincontent>

Ubinet. Ei päiväystä. Verkkomarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.8.2018]. Saatavana: <https://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>

Ulpu Ruokapirssi Facebook-sivu [Viitattu 11.10.2019] Saatavana: <https://www.facebook.com/UlpuRuokapirssi/>

Vuokko. P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Some-opas

Liite 2. Some-kalenteri

Liite 1. Some-opas



Some-opas Ulpu Ruokapirssiin

Jani Laikola & Jyri Lehtosaari



SISÄLTÖ

<u>SISÄLTÖ</u>	52
<u>Eepeen sisäiset pelisäännöt somettamisessa</u>	53
<u>Ohjeita hyvän päivityksen tekemiseen</u>	57
<u>Esimerkkejä päivitysten tekemiseen</u>	59



Eepeen sisäiset pelisäännöt somettamisessa

S-ryhmäläisen tapa somettaa:

1. Rohkeus

- Kokeile ja osallistu rohkeasti
- Laita persoonaa peliin
- Etsi omat kanavasi



Kokeile ja osallistu rohkeasti. Somessa voit osallistua jakamalla Eepeen ja S-ryhmän sisältöjä verkostoillesi tai osallistumalla Eepeetä ja S-ryhmää koskeviin keskusteluihin. Myös keskustelujen seuranta ja kuuntelu on hyvä tapa lähteä liikkeelle! Voit hakea vinkkejä erilaisiin osallistumistapoihin muilta somessa toimivilta eepeeläisiltä ja s-ryhmäläisiltä.

Laita persoonaa peliin. Somessa toimii parhaiten, kun kirjoitat rohkeasti omalla tyyllilläsi ja omalla persoonallasi. Eepeellä ja S-ryhmällä on viralliset yritystilittit ja verkkosivut, jotka kertovat asioista neutraalin asiallisesti.

Etsi omat kanavasi. Tutustu eri sosiaalisen median kanaviin ja käytä juuri sitä, minkä parhaaksi koet – oli se kuva-, teksti- tai videopohjainen palvelu.

2. Asenne

- Innosta innostumalla
- Kuuntele ja keskustele
- Pelaa avoimin kortein

Innosta innostumalla. Osallistu keskusteluihin, joiden aiheen tunnet ja joista olet innoissasi – se tarttuu! Kokkaus, sisustus, muoti, sporttaaminen, puutarhanhoito – kaikki käy ja kaikessa olemme tavalla tai toisella mukana! Luo ja jaa sisältöjä, joita haluaisit itsekin lukea.

Kuuntele ja keskustele. Maailmaan mahtuu mielipiteitä, eikä somen tarkoituksena ole voittaa keskusteluita tai käännättää muita. Tärkeintä on kuunnella toisia, tuoda oma näkökantansa esiin ja päästä aitoon vuorovaikutukseen.

Pelaa avoimin kortein. Kun osallistut Eepeetä ja S-ryhmää koskeviin keskusteluihin, on reilua avoimuuden nimissä kertoa muille, että olet Eepeessä töissä. Tämän voi tuoda esiin oman some-profiilin esittelytekstissä, mikäli käytät kanavaa ammatilliseen viestintään.

3. Tyyli

- Löydä oma tyyli
- Pidä arkijärki mukana
- Ota porukka mukaan

Löydä oma tyyli. Haluatko keskustella ja keskusteluttaa, jakaa sisältöä vai opastaa ja antaa vinkkejä? Tai haluatko vain seurata keskusteluita ja pysyä ajan tasalla siitä, mistä tänään pohistään? Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää itselle luontevalla tyyllillä.

Pidä arkijärki mukana. Sosiaalisen median käyttö ei ole mitään rakettitiedettä. Somessa pätevät ihan samat työelämän säännöt kuin työpaikallakin – asiakkaita, omaa työnantajaa, työyhteisöä ja kilpailijoita pitää kohdella kunnioituksella eikä työsalaisuuksia tai luottamuksellisia tietoja saa jakaa julkisesti.

Ota porukka mukaan. Meitä s-ryhmäläisiä on lähes 40 000 – älä jää siis somessa suotta yksin. Jos käymässäsi keskustelussa nousee asioita esiin, joihin et osaa vastata, @tägää rohkeasti mukaan muita ketjusivustoja, eepeeläisiä ja s-ryhmäläisiä asiantuntijoita.

Pelissäännöt

Jakaa merkityksellistä sisältöä

On aktiivinen ja vuorovaikutteinen

- Keskustelee asioista, jotka sivuavat omaa ammattiosaamista
- Kuuntelee ja vastaa palautteisiin, mutta selvittää asioiden taustat etukäteen tai ohjaa palautteet oikeaan osoitteeseen

Eepeeläinen on somessakin

- Rehellinen
- Ystävällinen ja asiallinen
- Avoin
- Innostava

Muista, että edustat Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppaa, pidä siis maalaisjärki koko ajan matkassa mukana!

Julkaisut ja ”työvälineiden” käyttö

Kännykkä ja sosiaalinen media ovat osa nykypäivää ja tärkeä markkinointikanava meille Eepeessä. Siksi kannustamme työntekijöitämme vaikuttamaan yrityksemme positiiviseen some-kuvaan.

Kännykkä

- Työtehtävästä riippuen voit käyttää kännykkää työpaikalla. Käyttö ei saa kuitenkaan missään tilanteessa häiritä työntekoa eikä asiakaspalvelua. Kännykkää ei käytetä, jos työtehtävät eivät sitä vaadi tai et ole sopinut sen käytöstä esimiehesi kanssa. Omat henkilökohtaiset asiat hoidetaan tauon aikana tai työajan ulkopuolella.

Sosiaalinen media

- Työpäivän aikana voi esimiehen luvalla ja asiakas- ja työtilanteen salliessa lisätä positiivista mieltä tuottavia kuvia työtilanteista/tuotteista/palveluista omalle Facebook- tai Instagram -sivulleen ja käyttää hastagia #eepeessätöissä ja/tai #eepee ja/tai #eepeeläinen

Some-julkaisussa huomioitavaa

Some-julkaisussa on otettava huomioon:

- Salassapitositoumus ja luottamukselliset asiat. Esimerkiksi henkilötiedot, järjestelmät, työtilat tai muut liiketoimintaa ja salassapitoa koskevat asiat eivät saa näkyä ulkopuolisille.
- Lojaliteettivelvoite työnantajaa kohtaan sekä asiakkaiden ja työyhteisön yksityisyyden suojaaminen ja huomioon ottaminen. Mikäli julkaisussa esiintyy muita henkilöiltä, tulee heiltä kysyä aina ensin lupa julkaisuun. Kännykän tai sosiaalisen median käyttö työaikana ei oikeuta minkäänlaiseen epäasialliseen tai epärehelliseen toimintaan työssä ja vapaa-aikana.

Julkaisija on aina vastuussa siitä, minkälaista materiaalia sosiaalisen mediaan julkaisee. Kaikki tämä on vapaaehtoista, ja erittäin vastuullista toimintaa. Sosiaalista mediaa koskevat säännöt ovat voimassa myös vapaa-ajalla. Epäselvissä tilanteissa ole aina yhteydessä esimieheesi.

Pohdi asiaa työyhteisösi kannalta:

- Työtovereiden yksityisyyden kunnioittaminen, lojaliteettivelvoite sekä salassapitoasiat on otettava sosiaalisen median käytössä huomioon.
- Kännykän käyttö ei saa missään tilanteessa häiritä työntekoa.
- Somen avulla on mahdollisuus välittää myös Eepeen ulkopuolelle kuvaa siitä, että töissä on kivaa!

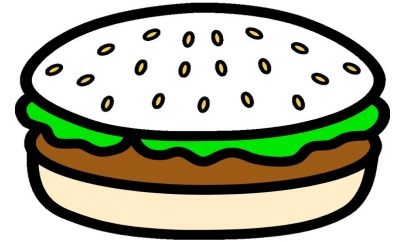
Pohdi asiaa asiakaspalvelun kannalta:

- Kännykän käytössä tulee ottaa huomioon asiakkaat: asiakaspalvelutilanteet, joissa kännykkää ei voi käyttää sekä asiakkaiden yksityisyyden ja salassa pidettävien asioiden kunnioittaminen.
- Työtehtävämme on palvella asiakkaita heidän tarpeidensa mukaisesti
- Vastuu yrityksemme positiivisen kuvan välittymisestä on jokaisella. Some on tärkeä yrityskuvan välittäjä nykypäivänä, ja sen avulla uusia asiakkaita löytää meille.

Ohjeita hyvän päivityksen tekemiseen

Tekstin tulee olla

- Tavoitteellista
- Oikealle kohderyhmälle kohdennettua
- Sen tulee herättää huomiota
- Lyhyttä ja selkeää
- Positiivista!



Kuvien tulee olla tarpeeksi hyvälaatuisia ja niiden pitää liittyä aiheeseen.

Kun teet päivitystä, mieti haluatko herättää sillä huomiota, haluatko paljon jakoja päivitykselle, tykkäyksiä ja kommentteja. Teksti tulee suhteuttaa näihin tavoitteisiin. HUOM: Älä käytä liikaa termejä ”Tule ostamaan”, ”Ole nopea” tai muuta toimintakehoitetta, se laskee päivityksen tehoa.

Herätä huomiota! Päivityksissä on hyvä käyttää huomiota herättäviä aloitussanoja kuten ”tänään, voita, nyt, pian, uutuuus” yms. Myös klikkitekstien käyttö ”vihdoin meillä!, rajoitetun ajan!” yms. ovat tehokkaita keinoja kouruttaa lukija.

Käytä päivityksissä kuvia, sillä ne saavuttavat selvästi enemmän huomiota kuin pelkät tekstiä sisältävät päivitykset. Myös huutomerkin ja kysymysmerkkien käyttäminen pisteen sijaan ovat houkuttelevampia! Elävöitä päivityksiä paikkatiedoilla, tägäyksillä ja hymiöillä.

Pidetään viesti selkeänä. Viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, eli kertoa vain olennaisen. Hyvä keino viestin lyhyenä pitämisessä on sisällyttää päivitykseen kuva tai linkki, joka kertoo asiasta laajemmin. Jos viesti meinaa mennä pitkäksi, käytä rivinvaihtoa, se selkeyttää lukemista.

Päivityksiä on helpompi lukea, kun kerrotaan vain yhdestä asiasta kerrallaan. Esimerkiksi kilpailuihin tai arvontoihin osallistuminen on helpompaa kun pyydetään vain yhtä asiaa kerralla. Esim. ”tykkäämällä ja jakamalla tämän kuvan ja tykkäämällä meidän sivuista Facebookissa ja Instagramissa olet mukana” ei toimi yhtä hyvin kuin ”tykkäämällä kuvasta olet mukana”

Pidetään päivitykset positiivisina! Hyviä keinoja päivityksen positiiviseen lopettamiseen ovat kiittäminen, toivottaminen ja hymiöt!

Muista oikeinkirjoitus!

Keskustellaan työkavereiden ja asiakkaiden kanssa mitä mieltä he ovat päivityksistä ja minkälaisia päivityksiä he toivoisivat, näiden perusteella kehitetään toimintaa! 😊



Esimerkkejä päivitysten tekemiseen

1. Päivitetään someen aina kun jotain uutta tapahtuu. Esim. jos ruokalistaan tulee jokin uutuustuote, kerrotaan siitä somessa.
2. Jos Seinäjoella on jotain tapahtumaa, kerrotaan missä ollaan, kuinka ollaan auki ja mainostetaan jotain tiettyä tuotetta.
3. Aurinkoisia kelejä kannattaa hyödyntää päivityksissä esim. seuraavasti "Mahtava ilma olla ulkona ja nauttia terassilla maukasta ruokaa ja juoma!" tai "Ulpulta raikasta x-annosta ja Aallolta kylmät juomat" yms.
4. Kun Ulpu reissaa jonnekin, tehdään siitä useampi päivitys ennen reissua sekä sille päivää, kun se on ajankohtainen. (Ilmoitus aamulla, että Ulpu on liikkeellä sekä paikan päällä missä ollaan jne.)
5. Grilli-iltojen mainostaminen somessa tulee myös toteuttaa hyvissä ajoin sekä itse grilli-iltoina päivitystä minkälainen meininki terassilla/ mitä tarjolla yms.
6. Some-kalenterin päivitys sovituin väliajoin tai jos sinne tulee joitain muutoksia.
7. Lähituottajien tuotteiden mainostaminen kuvallisella somepäivityksellä. Muista tägätä tuottaja päivitykseen!
8. Sekä somessa, että paikan päällä tietyn tuotteen mainostaminen/ suosittelu. Esim. "Maittava Ulpun Burgeri meillä 10€ joka sisältää maukkaan Atrian Burger pihvin" yms.
9. Yhteistyö Kauppatorin Aallon somekanavien kanssa. Joka päivä ei välttämättä keksi päivitettävää jolloin voi toisen kanavalta napata päivityksen ja jakaa sen omilla sivuillaan, tai sitten sopia jonkin yhteisen päivityksen jonka molemmat päivittävät sivuillaan.

