



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# SOMEMARKKINOINTIKAMPANJA

Case Savonia Resto

TEKIJÄ/T: Satu Lukkarinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Satu Lukkarinen			
Työn nimi Somemarkkinointikampanja Case Savonia Resto			
Päiväys	8.12.2019	Sivumäärä/Liitteet	38
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Savonia-ammattikorkeakoulun restonomikoulutukselle opiskelijoiden näköinen somemarkkinointikampanja, jonka ajankohtana oli kevään 2019 yhteishaku. Tavoitteena oli tuplata hakijamäärä kevään 2018 yhteishausta sekä lisätä näkyvyyttä ja tietoutta koulutuksesta. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen toimeksiantajana oli Savonia-ammattikorkeakoulu</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä markkinointikampanjan suunnitteluun, toteutukseen sekä seurantaan liittyviä käsitteitä. Teorian kautta avattiin, millainen on toimiva kampanja, jolla saadaan halutut kohderyhmät tavoitettua. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin somemarkkinointikampanjan vaiheet käytännössä. Kampanja toteutettiin 26.2.-3.4.2019 ja se koostui kolmesta eri sisältökokonaisuudesta. Sisältökokonaisuuksia olivat arvonnat, opiskelijatarinat sekä hyvän mielen postaukset.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoite tuplata hakijamäärä ei toteutunut, mutta kampanjalla saatiin aikaan paljon hyvää. Kampanjan toimenpiteet onnistuivat hyvin tavoitteissaan. Etenkin hyvän mielen postaukset ja opiskelijatarinat saavuttivat tavoitteensa. Seuraajat myös sitoutuivat sisältöön aktiivisesti. Arvonnat onnistuivat myös hyvin, mutta jäivät yllättäen tavoitteistaan. Kampanjalla saatiin tiedotettua koulutuksen monipuolisista vaihtoehdoista ja tehtyä Savonia Reston sosiaalisesta mediasta aktiivisempi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi somemarkkinointikampanja, jonka tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa. Kampanja voidaan myös toteuttaa uudelleen. Tulevaisuudessa voidaan analysoida tuloksien kehittymistä.</p>			
Avainsanat somemarkkinointi, markkinointikampanja, kampanjasuunnitelma			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Satu Lukkarinen			
Title of Thesis Social media marketing campaign for Savonia Resto			
Date	8.12.2019	Pages/Appendices	38
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences			
<p><b>Abstract</b></p> <p>In this thesis a social media marketing campaign was planned and executed for the field of study of hospitality management of Savonia University of Applied Sciences. The goal was to double the number of applicants in the joint application of spring 2019 compared to the previous year along with getting more visibility.</p> <p>The thesis consisted of theoretical and functional parts. The theoretical part dealt with social media marketing concepts and planning, implementing and monitoring a marketing campaign. In the functional part, the phases of the marketing campaign were implemented in practice. The campaign was run from February 26 to April 3 in 2019. It consisted of three different sets of contents. The sets were raffles, student stories and posts that bring good mood.</p> <p>The goal of doubling the number of applicants failed. Still the campaign did achieve a lot of good. Especially the good mood posts and student stories were successful. The raffles did also well but they were not as successful as the other contents. The campaign raised awareness of the versatility of studies and made the social media of Savonia Resto more active.</p> <p>In the future the results of the campaign can be used in planning marketing. The campaign can be re-implemented and there is a possibility of analyzing the development of the results.</p>			
<p><b>Keywords</b> Social media marketing, marketing campaign, campaign plan</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA.....	6
2.1	Sosiaalisen median kanavat.....	7
2.1.1	Facebook.....	7
2.1.2	Instagram.....	7
2.2	Sosiaalisen median trendit.....	8
3	MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTTAMINEN.....	9
3.1	Mikä on markkinointikampanja.....	9
3.2	Kampanjan vaiheet.....	10
3.2.1	Tavotteiden asettaminen.....	11
3.2.2	Kohderyhmien tavoittaminen.....	11
3.2.3	Toteuttaminen ja aikataulu.....	13
3.2.4	Seuranta.....	14
4	CASE SAVONIA RESTO.....	15
5	SOMEKAMPANJAN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	17
5.1	Kampanjasuunnitelma ja kohderyhmät.....	17
5.2	Kampanjatoimenpiteet.....	20
5.2.1	Arvonnat ja kilpailut.....	20
5.2.2	Opiskelijatarinat.....	21
5.2.3	Hyvän mielen postaukset.....	24
6	YHTEENVETO TULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
7	POHDINTAA.....	34
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	36
	LIITTEET.....	39
	LIITE 1: KAMPANJASUUNNITELMA.....	39

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Savonia-ammattikorkeakoulun restonomikoulutukselle opiskelijoiden näköinen somemarkkinointikampanja, joka ajoittuu kevään 2019 yhteishakuun. Kampanjassa nousevat esiin koulutuksen kolme tärkeää teemaa; työelämälähtöisyys, kansainvälisyys ja vastuullinen moniosaaminen. Tavoitteena on tuplata hakijamäärä kevään 2018 yhteishausta, mutta ennen kaikkea lisätä näkyvyyttä sekä tietoutta koulutuksesta. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja aihe on saatu opinnäytetyöseminaarissa syksyllä 2018.

Toimeksiantaja on Kuopiossa sijaitseva Savonia-ammattikorkeakoulu, joka lukeutuu yhdeksi Suomen suurimmaksi ja monipuolisimmaksi ammattikorkeakouluksi. Savoniassa on koulutustarjontaa kuudella eri alalla kolmella eri paikkakunnalla Kuopiossa, Iisalmessa ja Varkaudessa. Opiskelijoita ammattikorkeakoulussa on yhteensä lähes 6000. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin teoriaosuuden jälkeen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä markkinointikampanjan suunnitteluun, toteutukseen sekä seurantaan liittyviä käsitteitä. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta enemmän, sillä yhä useampi kuluttaja käyttää sosiaalista mediaa – siksi yritystenkin kannattaa hyödyntää sosiaalinen media markkinoinnintyökaluna. Markkinointikampanjan teorian kautta avataan, millainen on toimiva kampanja, jolla saadaan halutut kohderyhmät tavoitettua.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu somemarkkinointikampanjan suunnittelemisesta, toteuttamisesta ja sen seuraamisesta. Toiminnallinen osuus on toteutettu kevään 2019 aikana.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä kommunikaatiota eli kanssakäymistä internetin erilaisissa palveluissa ja sovelluksissa, joissa on myös mahdollista jakaa omaa sisältöä eli mediaa. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on useita ja niitä voi jaotella kategorioittain esimerkiksi audiovisuaalisen aineiston jakamiseen, ryhmätyökaluihin, kollektiivisiin tuotanto- ja julkaisualustoihin tai vaikkapa verkostopalveluihin. Tunnusomaista on se, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä vaan voivat interaktiivisesti osallistua mukaan toimintaan muun muassa kommentoimalla. Toimiminen sosiaalisessa mediassa siis lisää yhteisöllisyyttä ja antaa mahdollisuuksia verkostoitua sekä sosialisoitua toisten kanssa. (Jyväskylän Yliopisto, 2019.)

Kuten myös yrityksen liiketoiminta, sosiaalinen media tarvitsee suunnitelmallisuutta, jotta tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan päästäisiin. Suunniteltaessa sosiaalista mediaa on hyvä pohtia, mitä sisältöä tuotetaan kenelle ja millä perustein. Lisäksi huomioon tulee ottaa ajoitus ja aikataulut, kanavat ja miten tuloksia seurataan. (Kananen 2018, 274-275.)

### 2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on useita satoja, mutta niistä kuitenkin tunnetuimpia ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Snapchat, Instagram, Pinterest ja Youtube. Jokaisella medialla on oma luonteensa, joiden ehdoilla on hyvä toimia. Esimerkiksi Facebook on toimintaperiaatteeltaan hyvin erilainen kuin LinkedIn. Kun Facebookissa markkinoinimen on leikittelevämpää ja vuorovaikutteisempää, LinkedInissä keskitytään asiantuntijuuteen. (Kananen 2018, 108, 113.)

Valittaessa sosiaalisen median kanavia, on hyvä miettiä, missä yrityksen kohderyhmä eli asiakkaat liikkuvat (Kananen 2018, 109). Toisaalta kuluttajien tavoittaminen voi olla hankalaa, siksi monet käyttävät samanaikaisesti useampaa sosiaalisen median kanavaa. Haasteellisuutta tuokin se, ettei kohderyhmää voi pitää yhtenäisenä, vaan sitä pitää pilkkoa pienempiin osiin (Kananen 2018, 108).

Esimerkiksi Ylen teettämässä kyselytutkimuksessa Taloustutkimus haastatteli yli tuhatta 15-79-vuotiaasta suomalaista sosiaalisen median käytöstä 26.-27. maaliskuuta vuonna 2018. Kyselytutkimuksessa sosiaalisen median käytöllä tarkoitettiin sitä, että käyttäjällä on oma profiili, jolla hän tuottaa ja jakaa materiaalia. Tutkimuksen kärkeen nousi pikaviestinpalvelu Whatsapp, jota kertoi käyttävänsä seitsemän kymmenestä vastaajasta. Melkein yhtä suuri ryhmä kertoi käyttävänsä Facebookia, kun taas kolmannelle sijalle nousi erityisesti naisten suosiossa oleva Instagram. (Yle 2018.)

Seuraavaksi tarkastellaan kahta sosiaalisen median kanavaa, jotka olivat merkittävässä roolissa opin- näytetyön empiriaosuuden toteuttamisessa.

### 2.1.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerberg perustama sosiaalisen median alusta, jonka hän loi Harvardin opiskeluaikoinaan vuonna 2004. Aluksi sosiaalinen verkosto kantoi nimeä "thefacebook" ja se oli tarkoitettu vain yliopisto-opiskelijoiden käyttöön. Alusta sai nopeasti suurta suosiota ja käyttäjien määrä kasvoi räjähdysmäisesti kampuksilta toisille herättäen kiinnostusta investojien parissa. Vuoden 2005 elokuussa verkoston nimi muuttui Facebookiksi. Zuckerberg toimi kokopäiväisesti Facebookin kehittämisen parissa laajentaen myös Australian, Uuden-Seelannin ja Meksikon yliopistojen pariin. Vasta vuonna 2006 Facebookista tuli kaikille avoin verkosto. (Boyd 2019.)

Facebook toimii niin, että ensin käyttäjän tulee rekisteröityä alustan käyttäjäksi, jonka jälkeen hän voi tehdä itselleen profiilin sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi pyytämällä heitä kavereiksi tai liittymällä ryhmiin vaikkapa työyhteisön tai harrastuksen perusteella. Käyttäjät voivat itse julkaista tilanpäivityksiä tai tuottamaansa sisältöä Facebook-seinälleen. Sen lisäksi he voivat viestitellä toisilleen ja olla vuorovaikutuksessa muun muassa pelaamalla Facebookin omia pelejä. (Statista 2019.)

Nykyäänä Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median alusta. Vuonna 2019 sen käyttäjämäärä on yli 2 miljardia, eli käytännössä joka neljäs maapallon asukas on Facebookissa. Sen lisäksi alusta on myös suosituin massamarkkinointikanava (Kananen 2018, 110). Facebook on vahvasti yritysten suosiossa, sillä jopa 80% amerikkalaisista yrityksistä hyödyntää sitä liiketoiminnan markkinoinnissaan. Erityisesti vähittäiskaupan, media-alan, viihteen ja kulutustavaroiden keskuudessa on tyypillistä markkinoida Facebookissa (Kananen 2018, 117).

### 2.1.2 Instagram

Instagram kehitettiin San Fransiscossa Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta lokakuussa 2010. He loivat ilmaisen sovelluksen, jossa käyttäjät kommunikoivat ainoastaan kuvilla. Instagramiin voi siis kaikessa yksinkertaisuudessaan ladata omia kuviaan, mutta myös kommentoida niitä sekä tykätä niistä. Hyvin pian Instagramin julkaisun jälkeen, siitä tuli maailman suurin kuvien jakopalvelu saavuttaen miljoona käyttäjää vain kahdessa kuukaudessa. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. Nykyään Instagramin käyttäjiä on jopa 600 miljoonaa. (Eudaimonia 2017.)

Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä yhtä yleistä kuin Facebookin ja muiden massamedioiden. Instagramin käyttö perustuu enemmän tunteisiin eikä esimerkiksi Facebookin tavoin tiedon ja faktan jakamiseen. Siksi sitä pidetäänkin yhtenä parhaimmista itsensäilmaisukeinoista. Oikein käytettynä kasvava Instagram tarjoaa markkinoijalle paljon hyötyä. Yrityksen onkin hyvä muistaa luoda tunteisiin vetoavia postauksia, jotka kuitenkin tukevat yrityksen liiketoimintaa. Postauksia suunniteltaessa tulee huomioida muun muassa yrityksen tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus. (Kananen 2018, 114.)

### 2.1.3 Trendit

Sosiaalinen media elää jatkuvasti muutoksen harjalla. Joka vuodelle on omat trendinsä, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon yhtenevästi markkinointistrategiansa ja brändinsä kanssa. Sosiaalisen median vallitsevien trendien vaikutusta omaan strategiaan voi seurata erinäisten raporttien kautta. Mitä nopeammin tuleviin trendeihin tutustutaan, sitä nopeammin ne pystytään linjaamaan oman strategian kanssa toimiviksi. (Unbox Social 2018.)

Tutkittaessa sosiaalisen median trendejä kannattaa ottaa huomioon myös yleisön käyttäytyminen ja suhtautuminen vallitseviin trendeihin. Esimerkiksi vuonna 2018 Instagram toi mahdollisuuden sosiaaliseen shoppailuun, eli ostoksien tekemiseen omalla sovellusalustallaan. Sosiaalinen shoppailu tarjosi käyttäjille uuden, virtaviivaisen ja ainutlaatuisen ostokokemuksen. Siitä on tullut villitys, joka etenkin verkkokaupoissa voi nousta tulevaisuudessa merkittäväksi trendiksi. (Unbox Social 2018.)

Nuorten keskuudessa sosiaalisen median käyttäminen on suuressa suosiossa, ja jopa 70% amerikkalaisista nuorista käyttää sitä mieluummin kuin perinteisiä internetsivuja. Etenkin Instagram ja Snapchat ovat nuorten suosimia sosiaalisen median kanavia, kun taas Facebookin suosio on laantunut, eikä sitä käytetä enää lähes päivittäin. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Vuonna 2019 sosiaalisen median markkinointitrendit ovat tehneet kasvua jo edellisinä vuosina. Kasvavassa suosiossa ovat edelleen livevideot, viestintäpalvelut ja chatbotit sekä IGTV. Etenkin somealustojen ja laitteiden tukiessa yhä enemmän videomuotoa, yritysten kannattaa harkita videoiden lisäämistä markkinointistrategiaansa. Vuonna 2016 julkaistu Facebook Live on kerännyt huimaa suosiota lähettämällä peräti 3,5 miljardia lähetystä. Livevideot antavat yritykselle mahdollisuuden lisätä brändinsä luotettavuutta sekä merkityksellisyyttä aitojen ja lyhytkestoisten lähetysten kautta. (Unbox Social 2018.)

### 3 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Mikä on markkinointikampanja

Yrityksen perustoimintoihin lukeutuu markkinointi, joka jaetaan sisäiseen sekä ulkoiseen osa-alueeseen, sillä se ohjaa koko yrityksen ajattelutapoja. Ulkoinen markkinointi on käytännössä yrityksen toiminnasta annettuja lupauksia, jotka kohdistetaan asiakaskohderyhmiin sekä sidosryhmiin. Sisäisellä markkinoinnilla puolestaan tähdätään yrityksen antamien lupauksen toteutumiseen, eli yrityksen sisäiseen yhtenäiseen ja asiakaskeskeiseen toimintaan (Hollanti ja Koski 2007, 24-25). Yleisesti ottaen markkinoinnin suunnittelulla kuitenkin tarkoitetaan varsinkin ulkoista eli asiakkaisiin ja sidoryhmiin kohdistuvaa markkinointia (Hollanti 2007, 26).

Niin tärkeässä roolissa kuin itse markkinointi on yrityksen toiminnassa, on miltei tärkeämpää luoda sen pohjalle hyvä, toimiva suunnitelma. Kirjoitetusta suunnitelmasta yritys voi seurata selkeästi markkinointiaan ja sille asetettujen tavoitteiden toteutumista, saada parempia tuloksia kampanjoista tai vaikkapa tunnustaa markkinoinnin kehityskohteet sekä onnistuneet toimenpiteet. Lisäksi se helpottaa tekemään muutoksia markkinointistrategiaan tarpeen vaatiessa. Suunnittelua voidaan tehdä jatkuvalla tahdilla saatujen tuloksien ja seurattavien mittareiden pohjalta. (Digimoguli 2017.)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu jaetaan neljään tasoon, jotka määrittellään eri pituisten aikajaksojen mukaan. Näitä ovat strategia-, suunnitelma-, kampanja- ja toimenpidetaso. Esimerkiksi yrityksen markkinointistrategia luodaan noin 3-5 vuodeksi, kun taas suunnitelma noin 1-3 vuodeksi. Kampanjat kestävät suunnilleen 1-12 kuukautta ja toimenpiteiden kesto vaihtelee 1-30 päivän välillä. Kuitenkin yritysten välillä on suuriakin eroja, kuinka pitkiksi ajoiksi tasoja on organisaatiossa laadittu. (Hollanti 2007, 27-28.)

Markkinointistrategialla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja päämääriin tähdätään. Strategia helpottaa yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan toimenpiteitä sekä löytämään toimivat keinot säästämällä aikaa. Muun muassa siitä käy ilmi toimivien keinojen lisäksi myös ne, jotka eivät ole toimineet. Strategiaa täsmennetään aina saatujen tulosten perusteella sekä toimintaympäristön muuntuessa. (Kananen 2018, 14.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen luoma suunnitelma, joka kertoo yrityksen keskeiset myyntitavoitteet ja miten ne saadaan tavoitettua. Itse myyntitavoitteet voidaan vielä jakaa kolmeen osaan eli asiakasryhmiin, tuote- ja palveluryhmiin sekä markkina-alueisiin. Suunnitelmasta käy myös ilmi yrityksen ratkaisevat markkinoinnin välineet, markkinointistrategiat, resurssitarpeet sekä välttämättömän markkinointihenkilöstön osaaminen ja kehittäminen. Lisäksi yrityksen kilpailukeinot; tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä käy ilmi suunnitelmasta (Kananen 2018, 17). Markkinointisuunnitelmat luodaan yleensä vuodeksi kerrallaan (Hollanti 2007, 28).

Markkinointikampanjalla on usein tavoite, johon pyritään esimerkiksi promoamalla eli mainostamalla tiettyä tuotetta (Investopedia, 2019). Kampanja muodostuu tiettyjen toimenpiteiden sarjasta. Menestyksekkään kampanjan salaisuus on huolellinen suunnittelu- ja taustatyö, joka alkaa kilpailuasemansa ymmärtämisellä ja päättyy yksityiskohtiin, kuten sloganeihin eli mainoslauseisiin. Kampanjaa suunniteltaessa tärkeämpää on keskittyä yksityiskohtiin ja toteuttamiseen, kuin itse yhteen suureen ideaan (Entrepreneur Europe, 2019). Toimenpiteillä puolestaan tarkoitetaan niitä konkreettisia toimia, joilla markkinoinnin suunnitelmia toteutetaan käytännössä (Hollanti 2007, 27-28).

Markkinoinnin strategioiden ja suunnitelmien laatiminen on selkeästi teoreettisempaa, kuin kampanjoiden ja toimenpiteiden. Suunnittelu näillä tasoilla on huomattavasti konkreettisempaa, nimittäin se on markkinoinnin teorian toteuttamista käytännössä. (Hollanti 2007, 28.)

### 3.2 Kampanjan vaiheet



KUVA 1. Kampanjan vaiheet.

Hyvin suunniteltu markkinointikampanja vahvistaa yrityksen brändiä ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun mielikuvaa. Asiakkaat ovat yleensä enemmän uskollisia brändille kuin tuotteelle, joten kampanjoissa eri kanavissa on oltava yhtenäinen linja tukeakseen brändin imagoa. Usein asiakkaat myös tarvitsevat useamman kontaktin kampanjan kanssa ennen kuin ryhtyvät toivottuihin toimiin. Siksi yrityksen kannattaakin suunnitella, kuinka lähestyä kohderyhmäänsä eri näkökulmista. Markkinointikampanjat keskittyvät yleensä tiettyyn toimintaan tai päämäärään, joten yrityksen kannattaa asettaa selkeät tavoitteet sekä siihen liittyvät muuttujat. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on myös selkeä tapa, millä mitata menestymistä ja seurata sitä, mikä toimii ja mikä ei. (Blasberg, 2019.)

#### 3.2.1 Tavoitteiden asettaminen

Onnistuneen markkinointikampanjan suunnitteleminen aloitetaan tavoitteiden asettamisella. Kampanjalla voi olla useampia tavoitteita, mutta tärkeämpää on kuitenkin määrittää yksi ensisijainen tavoite, jota voi tukea pienemmät tavoitteet. Esimerkiksi kampanjan ensisijaisena tavoitteena voi olla tuplata hakijamäärä ja toissijaisena tavoitteena lisätä näkyvyyttä. (Tuominen 2015, 13-14.)

Tavoitetta asettaessa on mietittävä, mitä kampanjalla halutaan saada aikaan. Esimerkiksi yritys, joka on tuomassa markkinoille uutta tuotetta, haluaa luoda markkinointikampanjan mainostaakseen tuotettaan. On hyvä lähteä laajasta näkökulmasta liikenteeseen ja sitten tarkentaa tavoitetta. Yrityksen kannattaakin pohtia, millaista tuotetta yritys on tuomassa markkinoille ja mitä tavoitteen saavuttaminen merkitsee yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Tavoitteiden on oltava tarkkoja, asianomaisia sekä oikea-aikaisia. Lisäksi niiden tulisi olla helposti mitattavissa ja seurattavissa. (Blasberg, 2019.)

Golden Circle on Simon Sinekin luoma markkinoinnillinen teoria, jonka mukaan yritys voi pohtia omaa vetovoimaansa asiakkaisiin sekä määrittellä omaa liiketoimintaansa. Yleensä yritysten markkinointi pohjautuu sen valmistaman tuotteen tai palvelun ympärille ja sitten siihen, kuinka tuote myydään eteenpäin asiakkaille. Lopuksi vuorossa on pohdintaa, miksi yritykset tekevät sitä, mitä tekevät. Sinekin teoria kääntää ajattelumallin päinvastaiseksi, sillä kaikki yritykset tietävät kyllä mitä tekevät, jotkin tietävät miten, mutta hyvin harva oikeastaan tietää miksi. Siispä vastoin perinteistä mallia, markkinoinnin suunnittelu aloitettaisiinkin syystä miksi. (Sinek 2009.)

Sinek on tehnyt teoriastaan havainnoillistavan yksinkertaisen ympyränmuotoisen mallin, joka on jaettu kolmeen osaan ja kysymyksiin; miksi, miten ja mitä. Golden Circlen ytimessä on kysymys miksi (why), joka kuvaa syitä, miksi yritys tekee sitä, mitä tekee tai miksi se on ylipäättään olemassa. Syynä ei voi olla rahan tienaaminen, sillä raha on vain toiminnasta syntyvää tulosta. Kysymys lienee koskettaa enemmän yrityksen arvoja, sitä minkä vuoksi toimitaan. Seuraava kerros kuvaa sitä, miten (how) yrityksen tuotteet ja palvelut toimitetaan asiakkaiden saataville. Uloin kerros puolestaan kuvaa mitä (what) yritys tekee ja esimerkiksi mitä tuotteita se valmistaa. (Sinek 2009.)

### 3.2.2 Kohderyhmien tavoittaminen

Asiakas on yrityksen liiketoiminnan perusta. Vaaditaan vahvaa asiakastuntemusta, jotta tuotteella tai palvelulla voi vastata asiakkaan tarpeisiin tai markkinoida tuotettaan heille toimivalla tavalla. Markkinointikampanjalla on aina kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. (Blasberg, 2019.)

Markkinointi vaatii onnistuakseen yrityksen asiakkaiden tunnistamista, nimittäin kilpailuilla markkinoilla yrityksen on miltei mahdotonta kohdistaa tehokkaasti viestintäänsä ilman asiakkaiden määrittelyä (Kananen 2018, 25). Tuloksellisen liiketoiminnan edellytyksenä on asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen, nimittäin asiakas on se, joka tekee ostopäätöksen. Eli asiakkaan kokemus ja näkökulma tuotteesta on hyvin merkittävä. Yrityksen tulisi määrittää, kuka on yrityksen asiakas, missä hän liikkuu ja miksi. Ymmärtämällä asiakasta voidaan selvittää ja tunnistaa asiakkaan ongelmia, haluja sekä tarpeita. Näiden pohjalta voidaan muodostaa toimiva tuote tai palvelu sekä kehittää asiakaskeskeisempää liiketoimintaa. (Kananen 2018, 27.)

Yritys valitsee kohderyhmänsä segmentoimalla, eli markkinoiden jakamisella erilaisiin asiakasryhmiin. Segmentoinnin onnistumisella on merkittävä rooli yrityksen liiketoiminnassa, sillä muuten yrityksen resurssit eivät riitä useiden asiakasryhmien palvelemiseen kilpailukykyisesti (Hollanti 2007, 36-37).

Tarkasti tehty segmentointi antaa paremmat lähtökohdat markkinointitoimenpiteille (Hollanti 2007, 39).

Segmentointia toteutetaan yleensä kahdella eri tavalla, eli tuottamalla perus- ja asiakassuhdesegmentointi. Nämä toteutaan usein yhdessä, sillä segmentointi vaatii usean segmentointitekijän samanaikaista käyttöä onnistuakseen. Perussegmentointi voidaan jakaa asiakkaan demograafisiin tekijöihin ja niihin hyötyihin, jota asiakas tavoittelee. Etenkin, jos kohderyhmästä ei ole paljoa kokemusta, voidaan asiakkaat jakaa demograafisiin tekijöihin eli esimerkiksi maantieteelliseen sijainnin tai vaikkapa iän mukaan. Tämä kuitenkin antaa vain yksinkertaistetun yleiskuvan mahdollisesta asiakkaasta. Kun tunnetaan asiakasryhmän tavoittelemia hyötyjä, joita voivat esimerkiksi olla hyvä palvelu ja korkea laatu, voidaan segmentointia tehdä paremmin. (Hollanti 2007, 39.)

Asiakassuhdesegmentoinnilla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan arvotustekijöiden ja ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden tuntemista. Eli käytännössä se tarkoittaa asiakkaan tuotteiden ja palveluiden käyttömäärää ja niiden ostamistiheyttä sekä maksukykyisyyttä. Tämän merkitys korostuu etenkin pitkäaikaisissa asiakassuhteissa, kuten kanta-asiakkuuksissa. Asiakkaan arvotustekijöiden tuntemisella voidaan tarjota asiakkaalle yksilöllisempää markkinointia. (Hollanti 2007, 40.)

Lisäksi asiakasymmärryksen pohjalta voidaan muodostaa kuvitteellisia persoonia, jotka vastaavat perinteisen markkinoinnin mukaan profiileja tai asiakassegmenttejä. Persoonalla tarkoitetaan tietyn ostokäyttämisen omaavan ryhmän edustajaa. Persoonien keskinäiset erot voivat olla suuria, kun taas persoonan muodostaman segmentin mahdollisimmat pienet. Asiakaspersoonien avulla pystytään ymmärtämään erilaisten asiakasryhmien toimintaa mahdollistaen markkinointiviestinnän vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakasryhmien odotuksia. (Kananen 2018, 27-28.)

Asiakaspersoonasta voidaan laatia kuvaus tai kertomus asiakokonaisuuksien kuten sosioekonomisten tekijöiden, haasteiden ja ongelmien, tavoitteiden ja ongelmien sekä tiedonhankintakanavien pohjalta. Tekijät voidaan jakaa faktoihin sekä pehmeisiin tekijöihin. Faktatekijöihin luetellaan sosioekonomiset tekijät, eli esimerkiksi persoonan ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Näiden avulla persoona voidaan tavoittaa sosiaalisesta mediasta, sillä liittyessään jonkin sosiaalisen median käyttäjäksi, persoonalta on jo kerätty nämä tiedot. Pehmeitä tekijöitä eli psykograafisia tekijöitä ovat puolestaan ne piirteet, jotka ovat liitoksissa persoonan asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Näillä kuvataan persoonallisuutta, ajattelua, asenteita ja elämäntyyliä. Ne myös ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. (Kananen 2018, 29.)

Usein kuluttajat käyttävät internetiä ratkaisujen etsimisessä ongelmiinsa. Siksi kohderyhmän mahdollisen ongelman pohtiminen on tärkeässä roolissa yrityksen tavoittaessa asiakkaitaan tai suunniteltaessa sisältöä viestintäänsä. Menestyäkseen yrityksen siis tulisi onnistuneesti vakuuttaa asiakkaansa viestinnällään. Esimerkiksi toisen asteen koulutuksesta valmistuvan opiskelijan ongelmana voi olla tulevaisuuden suunnitelmien puuttuminen ja etsinnässä on jokin korkeakoulututkinto. Siksi hän etsii korkeakouluista ja -tutkinnoista lisätietoa, jolloin avainasemassa on korkeakoulujen tehokas viestintä

tarjottavista opintomahdollisuuksistaan. Hyvin tyypillistä on, että kuluttajat etsivät ongelmiin ratkaisuja Googesta hakusanojen avulla. (Kananen 2018, 33.)

### 3.2.3 Toteuttaminen ja aikataulu

Markkinointikampanjan perusteellisin vaihe on brändin kanssa yhtenäisen sisällön suunnitteleminen ja sen luominen. Tärkeää on, että sisältö tukee kampanjan tavoitteita sekä asiakkaiden tarpeita. Sisältöä suunniteltaessa pitää päättää useita eri elementtejä, joita ovat muun muassa sisällön muoto, tyyli ja sanoma. (Blasberg, 2019.)

Sisällöt voivat olla esimerkiksi artikkeleita, postauksia tai uutiskirjeitä, joiden avulla viestitään potentiaalisille asiakkaille. Yrityksellä tulisi olla sisältöstrategia, jonka avulla yritys voi suunnitella ja ennakoida sisällöntuotantoa sekä saavuttaa tuloksia. Sisältöstragiasta käy ilmi mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten. Toimintasuunnitelmaa varten määritellään myös käytettävissä olevat resurssit sekä kuka tekee ja milloin tekee. (Kananen 2018, 79-80.)

Strategian tarkoituksena on aina saavuttaa jokin tavoite. Usein asetetaan lopullinen tavoite eli makrotavoite, mutta sitä tukevat pienemmät tavoitteet eli mikrotavoitteet, joiden avulla voidaan päästä makrotavoitteeseen. Esimerkiksi, jos markkinointikampanjan päätavoitteena on lisätä myyntiä, voi mikrotavoitteena olla tunnettavuuden lisääminen. Tärkeää on, että kaikilla toimenpiteillä eli sisällöillä on jokin tarkoitus ja että ne tukevat tavoitteita. (Kananen 2018, 80-81.)

Sisällöllä on aina jokin ydinviesti, joka säilyy samana, vaikka sisältö muokattaisiin eri muotoon kanavien ja medioiden toimintaperiaatteiden mukaan. Hankalaa on laatia viesteille erilaisia teemoja, sillä niitä tarvitaan tauotta ja niiden tulisi aina tehdä vaikutus kohderyhmään. Viestin sisällön tulee kohdata kohderyhmät tarjoten heidän ongelmiinsa ja tarpeisiinsa ratkaisun yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun pohjalta. (Kananen 2018, 80.)

Asiakas perustaa näkemyksensä yrityksestä sen tuottaman sisällön perusteella. Sosiaalisen median suosion kasvamisen myötä myös sisällön merkitys on korostunut markkinoinnissa. Sisällön tarkoituksena on viedä yrityksen markkinointiviesti perille, sekä taata asiakkaiden viihtyvyys että saada heidät ymmärtämään tuotteen tai palvelun ydin. (Junikka, 2012.)

Kampanjalle on hyvä luoda aikataulu, jonka avulla voi suunnitella sekä delegoida kampanjaa. Aikataulussa käy ilmi suunnitelma- ja työstämisvaiheet, kampanjan kesto sekä kuinka sitä mitataan. Esimerkiksi aikatauluun voi määrittellä, milloin kampanjaa suunnitellaan, kuinka kauan yksittäisten sisältöjen tuotanto kuluttaa aikaa ja kuka prosessin hoitaa, kuinka pitkään kampanja on toiminnassa ja miten sen onnistumista mitataan kampanjan ollessa käynnissä. (Blasberg, 2019.)

### 3.2.4 Seuranta

Säännöllisellä markkinoinnin seuraamisella voidaan arvioida, miten asetetuissa tavoitteissa on onnistuttu ja missä olisi kehitettävää. Seuranta kannattaa toteuttaa tarkastamalla erikseen tuotteiden, asiakkaiden ja kilpailukenttien tavoitteita sekä niiden yhteentoimivuutta. Samalla mitataan markkinoinnin kustannuksia ja tuottavuutta. Seuranta tehdään nykytila-analyysin ja tavoitteiden pohjalta. Markkinoinnin edistymistä voidaan seurata esimerkiksi excel-tilin avulla, johon kaikki toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä markkinointikulut merkataan. Taulukosta voi seurata toimenpiteiden toteutumista ja niiden vaikutusta myyntiin sekä muihin mittareihin. (Markkinointisuunnitelma 2019.)

Markkinointia voidaan tehdä paremmin tavoitteita tukien, kun saadut tulokset ovat mitattuna sekä raportoituna. Raportointi auttaa selkeyttämään markkinoinnin kehityssuuntaa sekä sitä, mitkä toimenpiteet tuottavat arvokkaita liidejä ja millä kustannuksin. (Hirvonen 2016.)

Markkinoinnin toteutuksen seuranta voidaan tehdä erinäisten mittareiden avulla. Yritys voi valita itselle toimivimmat mittarit, joilla seurata toimenpiteiden onnistumista (Hirvonen 2017). Esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan mitata esimerkiksi seuraajien, reaktioiden tai kommenttien lukumäärillä (Kananen 2018, 270).

Mittareiden avulla yritys voi mitata tavoitteidensa onnistumista, eli kuinka hyvin kampanja menestyy. Tärkeää on pohtia, mitkä ovat yrityksen käytettävissä olevat resurssit; kuinka suuri budjetti on, ketä tiimistäsi löytyy ja millaista erityisosaamista heillä on, tai ovatko jotkin osa-alueet hyvä ulkoistaa. Esimerkiksi, kun yritys julkaisee uuden tuotteen, tavoitteena voi olla myydä sitä 1000 kappaletta viikon sisällä. Mittarina toimii tällöin siis myynnin määrä ja yritys seuraa myyntilukemiaan, jotta tietää pääseekö tavoitteeseensa. (Blasberg, 2019.)

#### 4 CASE SAVONIA RESTO

Pohjois-Savossa sijaitseva Savonia-ammattikorkeakoulu lukeutuu Suomen suurimpien ja monipuolimpien ammattikorkeakoulujen joukkoon. Savonia tarjoaa koulutuksia kuudella eri koulutusalueella lähes 6000 opiskelijalle kolmella eri paikkakunnalla Kuopiossa, Iisalmissa ja Varkaudessa, joissa asiantuntijaorganisaatio kouluttaa vahvoja osaajia työelämälähtöisesti ja vastuullisesti. Tavoitteena onkin olla Suomen vaikuttavin ammattikorkeakoulu vuonna 2020. Savonia työllistää noin 500 työntekijää. (Savonia-ammattikorkeakoulu, 2019)

Resto on termi, jota käytetään Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalasta. Termi on lyhenne sanasta restonomi, joka on koulutusalan tutkintonimike.

Restonomi on palveluliiketoiminnan, matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto. Koulutus valmistaa vastuulliseksi ammattilaiseksi sekä antaa valmiudet toimia kehittämis- ja johtotehtävissä. Savoniassa restonomiksi voi opiskella joko päivä- tai monimuotototeutuksena. Opinnoissa keskitytään työelämälähtöisyyteen, kansainvälisyyteen, vastuullisuuteen ja monipuolisuuteen. Ensimmäisenä vuonna opinnot käsittelevät laajalti perustietojen ja -käsitteiden haltuunottoa, kun taas toisena ja kolmantena vuonna opinnot painottuvat ammatillisen osaamisen syventämiseen, operatiivisen toiminnan ja johtamisen sekä asiantuntijuuden kehittämiseen. Tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä ja siihen voi hakea kevään yhteishaussa. (Savonia-ammattikorkeakoulu, 2019)

Savonia-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön Petteri Alangon mukaan Savonia-ammattikorkeakoululla ei ole varsinaista markkinointistrategiaa, vaan joka vuodelle tehdään markkinointisuunnitelma yhdessä mainostoimiston kanssa. Ammattikorkeakoululla on monta kohderyhmää opiskelijoista yhteistyöyhtiöihin, sillä koulutustoiminnan lisäksi Savonia tarjoaa palveluita yrityksille. Pääosin kohderyhmät tulevat 200 kilometrin säteeltä. Markkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa Facebookin, Instagramin, Snapchatin ja Youtuben kanavilla, googlen hakuoptimoinnilla, sekä perinteiseen tapaan fyysisellä mainonnalla esimerkiksi joukkoliikenteessä. Ammattikorkeakoulun ydinviesti on ”hae tulevaisuus”. Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointia seurataan googleanalytiikan ja someseuranta-työkalun avulla. Markkinoinnin mittarina käytetään nettisivujen kävijämäärää ja tavoitteena on, että 4% nettisivuilla käyneistä myös hakisivat kouluun. (Alanko, 2019)

Tavoittaakseen uusia opiskelijoita Savonia-ammattikorkeakoulu aloittaa markkinoinnin jo marraskuussa, kun Opetushallituksen ylläpitämässä Opintopolku-palvelussa julkaistaan korkeakoulujen kevään yhteishakuun tulevat koulutukset. Jokaisella koulutusalueella on omat esittelykertomuksensa, joiden kirjoittamiseen osallistuvat alan opettajat. Savonia-ammattikorkeakoulu järjestää toisen asteen opiskelijoille suunnattuja avoimen ovien päiviä sekä tekee oppilaitosvierailuja Pohjois-Savon alueella. Ideali tilanne on, että Savoniassa opiskelevat opiskelijat itse suosittelisivat koulutusta eteenpäin, sillä omakohtaiset kokemukset kiinnostavat eniten hakijoita. (Alanko, 2019)

Ammattikorkeakoulujen välillä on kova kilpailu hakijoista, sillä niiden joukosta on hankala erottautua. Esimerkiksi tradenomiksi voi opiskella lähes jokaisessa Suomen korkeakoulussa. Se, mihin kouluun

hakijat loppujen lopuksi pyrkivät, on monien tekijöiden summa. Yksi merkittävä tekijä on kuitenkin opiskelukaupungin elinvoimaisuus ja sen tarjoamat palvelut. Savonia-ammattikorkeakoulun yhtenä markkinointivalttina pyritään nostamaan Kuopion mahdollisuuksia. Lisäksi ammattikorkeakoulussa erottaudutaan edelläkävijänä, sillä ensimmäisenä Suomessa, Savoniassa on mahdollista opiskella well-ness-tradenomiksi, eli hyvinvoinnin liiketoimintaosaajaksi. (Alanko, 2019)

Savonia-ammattikorkeakoulu näyttäytyy vahvasti sosiaalisessa mediassa usealla eri kanavilla. Erityisesti Instagram ja Facebook ovat aktiivisesti käytössä ja postauksia tulee tiheään tahtiin. Sisältö koostuu pääosin eri opiskelualojen värikkäistä kuvista ja videoista, joissa pääosin esiintyvät opiskelijat. Esiin nostetaan ajankohtaisia opiskelijatapahtumia sekä tarinoita ja projekteja eri koulutusaloilta. Myös kampuksien arjesta on paljon dokumentaatiota. Aktiivisuudesta huolimatta sosiaalinen media näyttäytyy opiskelijalle sekavana. Postaukset ovat hyvin satunnaisia, eikä niillä ole yhtenäistä linjaa.

Savonian restonomikoulutuksella on omat Instagram- ja Facebook-tilit, joita päivittävät koulutusalan henkilökunta. Tilit kantavat nimeä Savonia Resto. Sosiaalisen median päivittämiseen ei ole nimetty vastuuhenkilöä, jonka vastuulla sivustojen päivittäminen olisi.

## 5 SOMEKAMPANJAN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 5.1 Kampanjasuunnitelma ja kohderyhmät

Opiskelijalähtöistä somemarkkinointikampanjaa lähdettiin suunnittelemaan keräämällä opiskelijoiden mielteitä ja näkökulmia toimivasta kampanjasta ja sosiaalisen median sisällöstä. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui aivoriihi, eli Alex Faickney Osbornin kehittämä menetelmä, jonka avulla yritetään keksiä useita luovia ideoita ja ratkaisuja ryhmissä. Menetelmä perustuu neljään periaatteeseen, joilla pyritään lisäämään ryhmän luovuutta ja vapautta ideoita. Periaatteena ovat määrä tuottaa laatua, ideoinnin ja arvioinnin erottaminen toisistaan, villien ideoiden rohkaisu sekä jo syntyneiden ideoiden hyödyntäminen ja jatkojalostaminen. (Orchidea, 2018)

Aivoriiheen osallistui kahdeksan opiskelijaa eri vuosikursseilta. Ryhmä haastettiin pohtimaan, millaista mielikuvaa he haluaisivat restonomikoulutuksesta luoda ulkopuolisille. Usein mielikuvat restonomikoulutuksesta liitetään vahvasti ravintola- ja hotellipuoleen, vaikka tutkinto mahdollistaa työskentelyn monipuolisesti palvelualalla. Tehtävänä oli pohtia juuri niitä tekijöitä, jotka rikkovat tätä perinteistä käsitystä restonomista ja lisäävät tietoutta koulutuksen monipuolisuudesta. Ryhmässä esille nousi ajatuksia siitä, kuinka jokaisella restonomiopiskelijalla on ollut tilaisuus räätälöidä opintopolkunsa itsensä ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Opiskelijat kertoivat, että olisi mielenkiintoista kuulla muiden opiskelijoiden tarinoita, kuinka he ovat päätyneet opiskelemaan alaa ja mikä on heidän polkunsa. tarinat lisäisivät tietoutta koulutuksen mahdollisuuksista sekä inspiroisi opiskelijoita. Opiskelutarinoiden lisäksi ryhmässä toivottiin myös erilaisia tempauksia, kuten teemapäiviin kohdistettuja haasteita tai esimerkiksi kilpailuja ja arvontoja sosiaalisessa mediassa.

Aivoriihessä nousi esille Savonia-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen kolme teemaa, joita ovat yhteisöllisyys, kansainvälisyys ja vastuullinen moniosaaminen. Teemat ovat keskeisessä osassa koulutusta ja opiskelijat sitoutuivat mielellään sisältöön, joka viestisi näistä teemoista. Opiskelijat toivoivat myös, että sosiaalisessa mediassa nostettaisiin esille opiskeluarkea Savoniassa sekä mielenkiintoisia projekteja ja kursseja. Nämä kiinnostaisivat sekä olemassa olevia opiskelijoita, että hakijaa. Sisältö voisi olla kuva-, video-, tai blogimuodossa. Tärkeää olisi, että sisältö olisi visuaalisesti laadukasta ja viihdyttävää.

Opiskelijoiden näkemysten ja toiveiden pohjalta ryhdyttiin rakentamaan somekampanjaa, joka toisi lisää näkyvyyttä sekä tietoutta koulutuksen monipuolisuudesta. Kampanjan pääteemaksi valittiin monipuolisuus, jota tukisi erilaiset opiskelijatarinat ja dokumentit opiskelijoiden arjesta. Tämän lisäksi yhteisöllisyyttä ja iloista arkea tuotaisiin esille opettajien My Day-postauksilla sekä hyvää mieltä jaettaisiin erilaisten kuvien, tempausten ja arvontojen avulla. Sisältöä olisi helppo tuottaa, sillä opiskelijoiden joukosta löytyi lahjakkuutta hyödynnettäväksi.

Somekampanjan päätavoitteena on tuplata restonomikoulutuksen hakijamäärä, joten kampanjan aikataulu muodostettiin korkeakoulujen kevään 2019 yhteishaun ympärille, joka oli 20.3.-3.4. Aikataulua seurattiin Excel-taulukon (LIITE 1) avulla, johon määriteltiin yksittäisten toimenpiteiden ajankohdat,

kestot, vastuuhenkilöt, kohderyhmät, budjetti, tavoitteet sekä mittarit. Kaiken kaikkiaan somekampanja oli käynnissä 26.2-3.4. eli sen kesto oli noin seitsemän viikkoa.

Kampanjalle määriteltiin kolme kohderyhmää; toisen asteen koulutuksesta valmistuvat eli noin 18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset sekä jo restonomiopiskelijaksi opiskelevat. Kohderyhmät päätettiin sen pohjalta, keitä kampanjalla haluttiin tavoittaa. Kun tavoitteena oli saada koulutukselle lisää hakijoita sekä lisätä näkyvyyttä, tuntui luontevalta kohdistaa kampanja niille, jotka miettivät tulevaisuudensuunnitelmiaan ja haluavat syventää osaamistaan.

KOHDERYHMÄT			
PROFIILI	18-19-vuotias toisen asteen koulutuksesta valmistuva nuori	20+ vuotias koulutusvaihtoehtoa pohtivat aikuiset	Jo olemassa olevat opiskelijat - ikähaarukka noin 18-30 vuotta
Miksi?	Tulevaisuuden suunnitelmat ovat avoinna; tutkii ja etsii erilaisia vaihtoehtoja, mitä tehdä valmistuttuaan ja mitä tehdä elämällä.	Etsii mahdollisesti suuntaa elämälleen; koulutusvaihtoehtoja tai työpaikkaa.	Tärkeä linkki muiden kohderyhmien suhteen, sillä tämä kohderyhmä osaa suositella parhaiten koulutusta siitä kiinnostuneille.
Mitä etsii?	Vertaistuki, tulevaisuudelle suunnitelmaa, opiskelijoiden omakohtaiset kokemukset	Syytä, miksi kannattaa lähteä kouluttautumaan eikä suoraan työelämään	Halu kehittää taitojaan, etsii harjoittelupaikkoja, työpaikkoja ja kivoja kursseja tai mahdollisuuksia, kuinka ottaa kaikki ilo irti opiskeluista
Kiinnostuksen kohteet?	Inspiroivat tarinat ja kauniit kuvat, vastuullisuus, ympäristö, monipuolisuus, vaikuttaminen, erilaiset mielekkäät projektit	Hyvät ja kattavat tietopaketit (perustelut), inspiroivat uratarinat ja laajat tarinat opiskelun hyötyvaikutuksista ja mitä mahdollisuuksia se tuo	Inspiroivat uratarinat, harjoittelu- ja työllistymismahdollisuudet, vastuullisuus, hyvinvointi, monipuolisuus ja verkostoituminen
Kohderyhmän suosimat kanavat	Instagram, Facebook, Youtube, Google, Opintopolku.fi, keskustelupalstat, ammatinvalintatestit	LinkedIn, Facebook, Instagram, Opintopolku, työn hakusivustot, blogit, podcastit, nettisivut, lehdet ja fyysiset mainokset	Instagram, Facebook, LinkedIn ja sisäiset verkostot reppu.fi, sähköpostilistat
Esimerkkejä	Tuure Boelius on Abi-ikäinen	Tämän kohderyhmän edustaja tietää, mitä haluaa ja hän ei lähde opiskelemaan hetken mielijohteesta.	Opiskelijoita kiinnostavat seminaarit, mielenkiintoiset projektit, esimerkiksi opintomatkat
Kuinka kohderyhmä tavoitetaan ja missä tilanteissa?	Kohderyhmä seuraa aktiivisesti somea, jossa etenkin influenceereita. Oppilaitosvierailut	Olemalla aktiivinen somessa ja muissa kohderyhmän käyttämissä kanavissa. Mainostamalla myös fyysisesti ja jalkautumalla esimerkiksi rekrymessuille.	Kohderyhmä elää opiskelijaelämää, joten heidät voi tavoittaa niin koululta, kirjastosta kuin kahviloista. Myös somen käyttö on aktiivista.
Miten saada heidän huomionsa?	Laadukkaat, kauniit ja inspiroivat kuvat, Influencerit, oppilaitosvierailut	Napakat tietopaketit, opiskelijoiden omakohtaiset kokemukset, työverkostot	Tempaukset, kilpailut, kiinnostavat opiskelu- ja uratarinat, projektit, tapahtumat ja mahdollisuudet

Mitä hyötyä voin antaa heille häiritsemättä heitä?	Kaunis ja yhtenäinen sosiaalinen media saa katselijan viipymään sivustolla pitempään ja todennäköisesti seuraamaan sisältöä säännöllisemmin.	Kaunis ja yhtenäinen sosiaalinen media saa katselijan viipymään sivustolla pitempään ja todennäköisesti seuraamaan sisältöä säännöllisemmin.	Tuottamalla sisältöä heidän toiveidensa mukaisesti. Dokumentaatiota arjesta, projekteista, mahdollisuuksista = kasvattaa ylpeyttä koulutuksesta
Mitä haluamme kohderyhmän edustajan tekevän?	Hakemaan Savoniaan restonomiksi	Hakemaan Savoniaan restonomiksi	Jakamaan sisältöä somessa aktiivisesti ja suosittamaan koulutusta toisille
Miksi hän kiinnostuisi ja kuinka tämä tapahtuisi?	Palveluliiketoiminta on tulevaisuuden ala. Savoniassa ollaan kestävyyyden edelläkävijöitä ja yhteisöllinen opiskelutapa tuo tuloksia. Verkostoidu, luo työsuhteita ja kehitä osaamistasi. Mahdollisuuksia on monia. Ponnahduslauta tulevaisuuden haasteiden pariin.	Palveluliiketoiminta on tulevaisuuden ala. Aina kannattaa OPISKELLA ja Kouluttautua, haastaa itseään ja olla avoin mahdollisuuksille. Koulutus antaa hyvät verkostoitumismahdollisuudet ja ponnahduslautan seuraavien haasteiden pariin.	Vaikea kohderyhmä, sillä siihen, suosittaleeko opiskelija koulutusta eteenpäin, on monen tekijän summa. Jos kokemukset ovat negatiiviset näin tuskin käy. Opiskelijat saadaan jakamaan sisältöä piilokeinoin, esimerkiksi hauskojen temppausten avulla
Miten motivoidaan tapahtumaan näin?	Laaja dokumentaatio restonomien arjesta Savoniassa	Perustellut syyt sille, miksi kannattaa opiskella ja miksi juuri Kuopiossa restonomiksi	Sisällön tulee olla laadukasta ja sellaista, että sitä on "kiva jakaa" myös omiin kanaviinsa

TAULUKKO 1. Somekampanjan kohderyhmät.

Ensimmäiseksi kohderyhmäksi valikoitui 18-19-vuotiaat nuoret, jotka ovat valmistumassa toiseen asteen koulutuksesta, eli he ovat joko abiturientteja tai juuri ammatin saaneita. Yleensä monilla heistä on suunnitelmanaan lähteä jatko-opiskelemaan joko ammattikorkeakouluun tai yliopistoon, joten kevään yhteishaku on heille ajankohtainen tapahtuma. Heidän ongelmana on siis keksiä, mitä lähteä opiskelemaan, ja he etsivät tälle aktiivisesti ratkaisua. Yleensä etsintä alkaa jo kevään yhteishakua edeltävänä syksynä, joten heidät tavoitatakseen tulee olla aktiivinen ympäri vuoden. Kohderyhmän edustajat kuuluvat ikäluokkaan, jotka käyttävät päätoimisena viestintäkanavinaan Instagramia, Snapchatia sekä YouTubea. Lisäksi he etsivät paljon tietoa koulutuksista Googlasta erilaisilla hakusanoilla ja täyttävät useita ammatinvalintatestejä. Heitä kiinnostaa opiskelijoiden omakohtaiset kokemukset koulutuksesta sekä koulusta.

Toiseksi kohderyhmäksi muodostui etenkin ne aikuiset, jotka miettivät suuntaa tulevaisuudelleen. Ikähaarukaltaan tämä kohderyhmä on noin 20-100-vuotiaat. Heidän ongelmana voi olla esimerkiksi se, etteivät he olet vielä löytäneet omaa alaansa tai päässeet opiskelemaan sitä. He pitävät opiskelemaan tai työelämään lähtemistä ratkaisuna ongelmaansa. Yleensä tämän kohderyhmän edustaja tietää, mitä tulevaisuudeltaan haluaa, eikä tee päätöksiä hetken mielijohteesta. Siksi heille on perusteltava tarkasti syitä, miksi työelämän sijaan kannattaisi valita opiskeleminen ja tutkinnon saavuttaminen. Kohderyhmä käyttää viestintäkanavinaan Facebookia, Instagramia sekä LinkedInia.

Kolmas kohderyhmä on jo restonomiksi opiskelevat opiskelijat eli suosittelijat. He ovat tärkeä kohderyhmä, sillä heiltä usein halutaan kuulla heidän kokemuksiaan opinnoista. Jos kohderyhmän edustaja halutaan saada jakamaan omissa viestintäkanavissaan Savonia Reston sisältöä, tulee sisällön tukea hänen toiveitaan ja kokemuksiaan. Jos näin onnistutaan tekemään, on viestintä tehokkaampaa muita

kohderyhmiä ajatellen. Tämä kohderyhmä haluaa saada kaiken irti opiskeluista ja siksi etsii mielenkiintoisia kursseja, projekteja ja harjoittelupaikkoja. He käyttävät viestintäkanavinaan Instagramia, Facebookia, Snapchatia sekä koulun sisäisiä viestintäkanavia, kuten sähköpostia.

Somemarkkinointikampanja toteutettiin Savonian restonomikoulutuksen omalla, jo olemassa olevalla Instagram-tilillä, jonka käyttäjänimi on Savonia Resto. Sen lisäksi koulutukselle luotiin omat, samaa nimeä kantavat Facebook-sivut tukemaan kampanjan näkyvyyden lisäämistä sekä mahdollisimman laajan kohderyhmän tavoittamista.

## 5.2 Kampanjan toimenpiteet

Somemarkkinointikampanjan toimenpiteet on jaoteltu kolmeen kategoriaan. Ensimmäisenä esitellään arvonnat, joiden tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä ja saada lisää seuraajia. Seuraavaksi kerrotaan opiskelijatarinat, joilla puolestaan haluttiin lisätä tietoutta koulutuksen monipuolisista mahdollisuuksista. Viimeiseen kategoriaan on jaoteltu hyvän mielen postauksia, eli kampanjatoimia, jotka ovat ylläpitäneet aktiivista somea ja tuoneet lisäarvoa.

### 5.2.1 Arvonnat

Somekampanja tarvitsi jonkin selkeän ja kiinnostavan sisältökeinoon, joka sitouttaisi seuraamaan Savonia Reston some-tilin tulevia sisältöjä. Arvonnat ja tempaukset ovat suuressa suosiossa sosiaalisessa mediassa ja yhä useampi yritys suorittaa niitä saadakseen helposti lisää näkyvyyttä ja seuraajia some-tililleen. Arvonnat ja tempaukset ovat myös eräänlainen piilokeino houkutellessa seuraajat jakamaan sisältöä omissa somekanavissaan ja vinkata sivusta omille ystävilleen.

Kampanjan aikana suoritettiin kaiken kaikkiaan neljä arvontaa, joista kaksi oli Savonia Reston Facebook-kanavalla ja toiset kaksi Instagram-kanavilla. Kaikki arvonnat noudattivat samanlaista kaavaa. Arvonnassa arvottiin joko kahvikuppeja tai ravintolalahjakortteja. Osallistuakseen arvontaan tuli seurata Savonia Reston somea, tykätä ja kommentoida postausta. Joissakin arvontapostauksissa kommenttikenttään tuli myös merkata 1-3 ystäväänsä. Kaikki arvontapostaukset olivat kuvapostauksia.

Ennen varsinaista kampanjan alkua arvonnin toimivuutta testattiin ystävänpäivänä pienellä testiarvonnalla, jonka kesto oli yksi vuorokausi. Arvonnassa pystyi voittamaan itselleen ja kaverilleen Savonian KeepCup-kahvikupit ystävänpäivän kunniaksi. Arvontaan osallistuttiin merkkamalla kommenttikenttään ystävä, kenen kanssa haluaisi nauttia kahvihetkestä. Postausta varten otettiin arvontaviestin sanomaa tukeva kuva, jossa kaksi ihmistä kahvitteli kyseisistä kahvikupeista. Testi onnistui mainiosti, sillä toimenpiteen tavoitteena oli saada kolmekymmentä kommenttia ja kommentteja tuli yhteensä neljäkymmentä.

Kampanjan ensimmäinen arvonta suoritettiin 27.2.2019, jolloin Savonia Reston Instagram-tilillä oli julkaistu jo ensimmäinen opiskelijatarina. Tällä kertaa arvonnin kesto oli pidempi, sillä osallistumisai-kaa oli 10.3.2019 asti. Arvonnin palkintona oli 100 € ravintolalahjakortti S-ryhmän ravintoloihin ja

kilpailuun osallistuakseen tuli seurata sometiliä ja merkata kommenttikenttään kolme ystäväänsä. Tavoitteena oli saada postaukseen 150 kommenttia, josta toteutui 105.

Toinen Instagram-arvonta suoritettiin 2.4.2019 eli kampanjan viimeisillä päivillä. Tällä kertaa arvottiin Savonian KeepCup-kahvikuppi, jonka sisällä olisi yllätys. Osallistuakseen arvontaan tulisi veikata kommenttikenttään kupin mahdollinen sisältö. Todellisuudessa kahvikuppi sisälsi 50 € lahjakortin. Tämän toimenpiteen tavoitteena oli saada 70 kommenttia, lopullinen toteuma oli 21 kommenttia.

Savonia Reston Facebook-tilillä suoritettiin kaksi arvontaa, joista ensimmäinen suoritettiin 27.3.2019. Arvonnan tarkoituksena oli saada juuri avatuille Facebook-sivuille 100 tykkääjää ja siinä samalla näkyvyyttä. Osallistuakseen arvontaan tuli tykätä Savonia Restosta Facebookissa ja merkata kommenttikenttään kolme ystäväänsä. Palkintona oli 100 € ravintolalahjakortti neljän hengen seurueelle. Toimenpiteen tavoitteena oli saada 100 kommenttia postaukseen yhden viikon aikana. Lopullinen toteuma oli 66 kommenttia.

Toinen arvonta suoritettiin Facebookissa 2.4.2019 ja arvottavana oli samanlainen yllätyskahvikuppi, kuin Instagramin puolellakin samaan aikaan. Tavoitteena oli saada postaukseen 50 kommenttia. Lopullinen toteuma oli kahdeksan kommenttia.

## 5.2.2 Opiskelijatarinat

Kampanjan aikana esiteltiin viisi erilaista restonomiopiskelijatarinaa, joilla haluttiin tuoda esille koulutuksen mahdollisuuksia; monipuolisuutta, kansainvälisyyttä, työelämälähtöisyyttä sekä yhteisöllisyyttä. Pääteemana oli restonomikoulutuksen monipuoliset mahdollisuudet. Postauksissa lanseerattiin tunnisteet #ammattitaitoamonipuolisesti, #monitaituri, #savoniaaresto sekä lisäksi käytettiin tunnisteita #yhteishaku2019, #savoniaamk #rakkaudestarestonomiin ja #kuopio.

Opiskelijatarinat tuotettiin haastattelemalla viittä eri vuosikurssin restonomiopiskelijää. Monipuolisuutta tuotiin erityisesti esille siten, että tarinan kertojiksi valittiin henkilöitä, joiden taustat, kurssivaihto-alueet ja tavoitteet poikkesivat toisistaan. Tarkoituksena oli tuoda eri näkökulmia opiskeluun liittyen. Esimerkiksi jollain opiskelijalla oli selkeä tavoite matkailupuolella, kun taas toinen tarkensi vielä tavoitteitaan opintojen edetessä haaste kerrallaan.

Opiskelijat vastasivat kysymyksiin koskien omaa opintopolkuaan restonomina. Heitä pyydettiin kertomaan, keitä he ovat ja millä kolmella adjektiivilla he kuvaisivat osuvasti itseään. Seuraavaksi kartoitettiin taustaa, miten opiskelijat olivat päätyneet opiskelemaan restonomiksi, ja mikä on opinnoissa ollut parasta antia. Lopuksi opiskelijat haastettiin miettimään voimavarojaan restonomina ja paljastamaan unelmiaan. Opiskelijat saivat käyttää persoonallista kerrontatapaa.

Tarinaa liitettiin vielä kuva opiskelijasta, jolloin kertomus sai syvällisemmän merkityksen. Osan kuvista opiskelijat ottivat itse, mutta osa toteutettiin yhteistyössä Ella Hiltusen kanssa. Kuviiin haettiin

opiskelijoiden omaa persoonaa ja niissä sai näkyä esimerkiksi harrastukset, mielenkiinnonkohteet tai unelmat. Tarkoituksena kuitenkin oli, että kuvissa olisi jokin yhtenäinen linja.

#### Ellan opiskelijatarina

Ensimmäisen opiskelijatarinan kertojana oli Ella. Lieksasta kotoisin oleva kolmannen vuoden opiskelija päätyi restonomiksi mielenkiinnosta ruokaa kohtaan. Kuopiosta oli muodostunut hänelle mukava kuva, ja Savoniassakin hän oli käynyt tutustumassa lukioaikanaan. Kiinnostus ravintola-alaa kohtaan kuitenkin hiipui opiskelujen edestessä ja Ellaa alkoi kiinnostamaan digitaalinen markkinointi. Hänen onneeseen suunnanvaihdoksesta ei ollut haittaa, vaan koulutus tarjosi polun kehittää markkinoinnin osaamista - nimittäin restonomiopinnot tukevat liiketalouden osaamista. Opintojen monipuolisuus ja työmahdollisuudet yllättivät Ellan sekä se, kuinka opintopolustaan sai räätälöityä itsensä näköisen. Tarina kertookin, että opinnäytetyössään Ella pääsi hyödyntämään rakasta harrastustaan valokuvausta.

Ellan tarina julkaistiin 26.2.2019 Savonia Reston Instagram-tilillä ja Facebookissa 12.3.2019. Instagramissa tavoitteena oli saada kuvaan 80 tykkäystä tarkkailujakson 26.2-5.3 aikana. Kuvaan tuli 64 tykkäystä. Facebookissa tavoitteena oli saada 20 tykkäystä kuvaan viikon aikana eli 19.3. mennessä. Kuvaan oli tullut 12 tykkäystä. Lisäksi tarkkailujaksojen ulkopuolella 28.11.2019 tarkasteltuna Instagramissa kuvan tykkäysmäärä on noussut 66:n.

#### Oton opiskelijatarina

Toisen opiskelijatarinan takana oli toisen vuoden opiskelija Otto, jonka kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan sai hänet hakemaan restonomiksi. Hän koki opintojen täydentävän aikaisemmin hankittua koulutusta, nimittäin hän on opiskellut jo elämys- ja luontoliikuntaan erikoistuneeksi liikuntaneuvojaksi. Matkailupuolen opinnoissa parhainta hänen mielestään on ollut verkostoituminen, sosiaaliset opiskelijakollegat sekä tapahtumat. Hän unelmoi tulevaisuudessa työskentelevänsä yrityksessä, joka tuottaa ihmisille elämyksiä.

Oton tarina julkaistiin 6.3.2019 ja sen tarkkailujakso oli 6.3.-13.3. Tämän aikajakson aikana postaukseen oli tavoitteena saada 80 tykkäystä ja lopulta kuva sai 69 tykkäystä. Tarina julkaistiin Facebookissa 19. maaliskuuta ja sitä tarkkailtiin 26. maaliskuuta asti. Tavoitteena oli saada 20 tykkäystä edellisen opiskelijatarinan tapaan. Lopullinen toteuma oli 6 tykkäystä. Tarkkailujakson ulkopuolella 28.11.2019 tarkasteltuna Instagramissa kuvan tykkääjämäärä oli noussut 70:n.

#### Veeran opiskelijatarina

Kolmas opiskelijatarina käsitteli kansainvälisyyttä restonomiopinnoissa. Veera suoritti perus- ja syventävää harjoitteluaan Berliinissä, jonka parista hän kertoi meille opiskelutarinansa. Ennen restonomiopintoja Veera opiskeli vuoden ympäristötieteitä Itä-Suomen Yliopistossa, Kuopiossa. Kuitenkaan ala ei tuntunut oikealta ja Veera alkoi miettiä uusia vaihtoehtoja. Kaikki aikaisempi työkokemus oli matkailu- ja ravitsemisalalta, joten hän päätti kokeilla restonomiopintoja – valinta osoittautui oikeaksi.

Opintojen parhaiksi puoliksi hän on luetellut kaikenlaiset projektit sekä meneillä olleen työharjoittelun. Tulevaisuudessa hän haluaisi työskennellä lisää ulkomailla asiakaspalvelutehtävissä.

Veeran tarina julkaistiin 18.3.2019 Instagramissa ja 21.3.2019 Facebookissa. Instagramissa tavoitteena oli saada 60 tykkäystä kuvaan tarkkailujakson 18.-27.3. aikana. Kuvaan tuli 62 tykkäystä. Facebookissa tavoitteena oli saada kuvaan 20 tykkäystä, josta toteutui yhdeksän. Tarkkailujakson ulkopuolella tarkasteltuna Instagramissa kuvan tykkäysmäärä oli noussut 63:n.

#### Sakun opiskelijatarina

Opiskelijajärjestötoimintaan hurahtanut Saku on toiminut Kuopion restonomiopiskelijat KUREO ry:n puheenjohtajana jo kaksi kautta. Hänen restonomiopintonsa alkoivat hänen yritettyään opiskelemaan historiaa yliopistoon, kunnes kiinnostus lopahti. Häneltä löytyi aiempaa työkokemusta asiakaspalvelualalta, joten hän lähti etsimään alaa, jossa kokemusta voisi hyödyntää. Hän päätyi valitsemaan restonomitutkinnon, sillä ajatteli tutkinnon sisältävän kiinnostavampia erityispiirteitä tradenomitutkintoon verrattuna. Parhaimmiksi paloiksi opinnoissaan hän luettelee monipuolisuuden, verkostoitumisen sekä laajat mahdollisuudet löytää oma urapolku. Saku unelmoi työskentelevänsä paikassa, jossa voi olla onnellinen ja löytää oman asiakaspalvelupersonansa. Hän kuitenkin määritteli unelmiensa tarkentuvan, kun pääsee suorittamaan työharjoittelua paikalliselle panimolle.

Sakun tarina julkaistiin 29. maaliskuuta Instagramissa sekä Facebookissa. Molemmissa tarkkailujakso oli viikon, eli se päättyi 5.4. Tavoitteena oli saada Instagramissa 80 tykkäystä ja Facebookissa 20. Postaus keräsi Instagramissa 72 tykkäystä ja Facebookissa 22. Marraskuun 28. päivänä tykkäykset ovat molemmissa postauksissa pysyneet samana.

#### Henrin opiskelijatarina

Viimeisen opiskelijatarinan kertojana oli Henri. Jo peruskoulusta valmistuessaan Henri oli miettinyt HoRaCa:n perustutkintoa, mutta väliin mahtui monta vuotta ennen kuin näin pääsi käymään. Tie vei tutkinnon suorittamisen jälkeen Kuopioon opiskelemaan restonomiksi Savoniaan. Henristä mukavinta opiskelussa on ollut opiskelijakaverit, monipuoliset opinnot sekä käytännönläheiset projektit, joissa on saanut hyödyntää omaa ja muiden osaamista. Työpainotteisen ja jokseenkin kuormittavan alan vastapainoksi Henri on löytänyt joukkueurheilun, josta saa voimia. Henri unelmoi työstä, jossa yhdistyvät hyvä ruoka ja juoma. Myös punainen tupa ja perumaa houkuttelisivat.

Henrin tarina julkaistiin 2. huhtikuuta Instagramissa ja Facebookissa. Tavoitteena oli saada 9. huhtikuuta mennessä Instagramin postaukseen 80 tykkäystä ja Facebookiin 20 tykkäystä. Instagramin postaus keräsi lopulta 64 tykkäystä, kun taas puolestaan Facebook 12. Marraskuun 28. päivänä tykkääjämäärät ovat pysyneet samana.

### 5.2.3 Hyvän mielen postaukset

Kampanjan muut toimenpiteet ovat luokiteltu hyvän mielen postauksiksi, sillä niiden päätarkoitus on ollut tuottaa hyvää mieltä seuraajille viihdyttävällä tavalla sekä ylläpitää kampanjatoimia. Hyvän mielen postauksia olivat esimerkiksi toivotuksia, arjen dokumentaatiota sekä koulun yhteisöllisyyden lisäämistä. Näiden postauksien avulla seurattiin, kuinka sitoutuneita seuraajamme olivat.

Muun muassa 5. maaliskuuta Instagramissa toivoteltiin hyvää hiihtolomaa ja pullan makuista tiistaita laskiaisen kunniaksi. Aurinkoisessa kuvassa nautittiin pakkassäässä kuumasta kaakosta ja laskiaspulista. Postauksen tarkoituksena oli jakaa hyvää mieltä seuraajille. Tavoitteena oli saada yhden päivän aikana 50 tykkäystä. Postaus sai yhteensä 59 tykkäystä.

Opettajat ja opiskelijat toimivat Savoniassa tiiviissä yhteistyössä ja yhteisöllinen tapa toimia onkin monien mielestä tärkeä valttikortti, jota kannattaisi tuoda esiin. Kampanjan aikana suoritettiin kaksi opettajien My Day -teemapäivää, jolloin opettajien tuli kuvata arkeaan Savonia Reston Instagram Storyyn. Tavoitteena oli tuoda esille koulun yhteisöllistä tunnelmaa, jossa opettajat ja opiskelijat ovat tiiviissä yhteistyössä. Tavoitteena oli saada jokaisen päivälle 100 katselukertaa. Päivän aluksi opettajat päivittivät vielä Instagramiin kuvapostauksen, jonka tarkoituksena oli mainostaa juuri alkavaa haastetta. Kuvapostauksien tavoitteena oli kerätä 80 tykkäystä. 12.3.2019 oli ensimmäisen opettajatarinan vuoro. My Day-teemapäivää seurattiin Instagram Storyn kautta 190:n katselijakerran voimin ja kuvapostaukseen tykkäyksi tuli kaiken kaikkiaan 60. Toinen opettajatarina julkaistiin 27.3.2019 ja katselukertoja kertyi 207. Kuvapostauksen tykkääjämäärä oli 84.

Instagram Storyssa julkaistiin torstaina 28.3.2019 trendikäs This or That -postaus, jonka tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä. Postauksessa on kysymyksiä, joihin on kaksi vastausta. Halutessaan seuraaja voi ottaa kuvakaappauksen postauksesta ja vastata kysymyksiin omassa kanavassaan. Savonia Reston omassa This or That- postauksessa etsittiin vastauksia ruokamieltymyksiin ja esimerkiksi perinteiseen kysymykseen, kuuluuko ananas pitsaan vai ei. Postaus tavoitti 223 tiliä ja johti kahteen vierailuun profiilissa. Lisäksi postausta jaettiin somessa useaan otteeseen, mutta kaikki käyttäjät eivät merkanneet Savonia Restoa kuviin, joten mittaaminen oli vaikeaa. Ylös merkittiin noin 30 jakoa, kun tavoitteena oli saada 15 jakoa vuorokauden aikana.

Tiistaina 26. maaliskuuta Savonia Reston Instagramissa esiteltiin kahden opiskelijan opinnäytetyötä, joka oli Suomenjoelle toteutettu mansikkaleivos yhteistyössä Pakkasmarjan kanssa. Tarkoituksena oli monipuolisesti tuoda esille koulutuksen mahdollisuuksia, esimerkiksi juuri opinnäytetyönä voi toteuttaa mahtavia projekteja. Postauksen tavoitteena oli saada 50 tykkäystä vuorokauden aikana. Postaus keräsi vuorokaudessa 37 tykkäystä, mutta 28. marraskuuta tykkääjämäärä on 63.

Lisäksi kampanja-aikaan ajankohtainen oli valtakunnalliset Resto-tietotaitokilpailut, jotka järjestettiin Joensuussa. Jälleen kerran Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoista oli muodostettu joukkue edustamaan koulua. Maaliskuun 14. päivänä julkaistiin Instagramissa postaus, jossa muisteltiin edellisvuosien menestystä sekä toivotettiin onnea tämän vuoden kisataipaleelle. Postaukseen tuli

77 tykkäystä, kun tavoitteena oli saada viikon aikana 80 tykkäystä. Resto-kilpailusta ja edustusjoukkueesta julkaistiin samana päivänä myös Savonia Reston Facebookissa postaus. Postaus oli hieman erilainen ja sisälsi myös restonomijoukkueen esittelytekstin. Tavoitteena oli saada viikon aikana 30 tykkäystä, josta toteutui 18.

## 6 YHTEENVETO TULOXSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Somemarkkinointikampanjan päätavoitetta eli hakijamäärän tuplaamista ei onnistuttu saavuttamaan. Restonomikoulutuksen päivätoteutuksen hakijamäärä on ollut jo useamman vuoden laskussa, eikä ilmiöön ole tullut muutosta. Puolestaan monimuotokoulutuksen suosio on ollut nousujohteinen ilmiö ja linjalle haki taas aiempaa enemmän hakijoita.

Seuraavissa taulukoissa esitellään kampanjan toimenpiteiden tuloksia. Taulukoissa kaikki toimenpiteet ovat lajiteltu kategorioittain julkaisuajan mukaan. Sitten esitellään, missä kanavassa postaus on julkaistu sekä mikä on ollut toimenpiteen tavoite ja mittarit. Kampanjan toimenpiteiden mittarina toimivat tykkäys- ja kommenttimäärät, jotka kuvasivat aktiivisuutta. Muutamissa poikkeustapauksissa toimenpiteitä on myös mitattu luvulla, kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu tai jaettu eteenpäin. Käytännöt vaihtelevat sisällön ja kanavan toimintaperiaatteiden mukaisesti. Seuraavaksi esitellään, kuinka monta tykkäystä tai kommenttia postaus on saanut, eli kuinka tavoite on toteutunut. Tulos on laskettu suhteuttamalla toteutuma asetettuun tavoitteeseen. Esimerkiksi testiarvonnassa toteutuma on ollut 40 kommenttia, kun tavoite on ollut 30. Tällöin tulokseksi eli onnistumisprosentiksi on saatu 133,33%.

Taulukon aktiivisuusosuudella puolestaan tarkoitetaan sitä prosenttimäärää, joka Savonia Reston so-mekanavien seuraajista on osallistunut julkaisuun. Tämä on laskettu suhteuttamalla postauksen toteuma kanavan seuraajamäärällä. Savonia Restolla on Instagramissa 447 seuraajaa, kun taas Facebookissa 155. Esimerkiksi testiarvontaan osallistui vain 8,97% Savonia Reston Instagram-seuraajista.

### Arvonnat

Pvm.	Toimenpide	Kanava	Tavoite	Mittari	Toteutunut	Tulos	Seuraajat	Aktiivisuus
Arvonnat								
14.2.	Testiarvonta	Instagram	30	kommenttia	40	133,33 %	447	8,97 %
28.2.	Arvonta	Instagram	150	kommenttia	105	70 %	447	23,54 %
28.3.	Arvonta	Facebook	100	kommenttia	66	66 %	155	44,58 %
2.4.	Arvonta	Instagram	70	kommenttia	21	30 %	447	4,71 %
2.4.	Arvonta	Facebook	50	kommenttia	8	16 %	155	5,16 %

TAULUKKO 1. Kooste Kampanjan aikana tehdyistä arvunnoista ja niiden tuloksista.

Arvontojen keskimääräinen onnistumisprosentti oli 63 %. Seuraajat eivät osallistuneet kovin aktiivisesti julkaisuihin, vaan osuus aktiivisista seuraajista jää alhaiseksi. Ainoastaan 14.2.2019 suoritettu testiarvonta ylsi sille asetettuun tavoitteeseen ja peräti ylitti odotukset, kun puolestaan muut jäivät vajaaksi. Testiarvonnassa tulos oli 133,33 prosenttia. Seuraavaksi eniten onnistuivat Instagramissa 28.2.2019 ja Facebookissa 28.3.2019 julkaistut arvonnat, joiden onnistuminen toteutui 66-70 prosenttisesti. Huonoiten onnistui Facebookissa 2.4.2019 julkaistu arvonta, jonka tavoitteesta toteutui vain 16 prosenttia.

Keskimääräinen osallistumisprosentti arvontojen kohdalla oli 17,4%. Aktiivisimmin seuraajat osallistuivat 28.3.2019 Facebookissa julkaistuuun arvontaan, johon kaiken kaikkiaan osallistui 44,58 prosenttia Savonia Reston seuraajamäärästä. Seuraavaksi eniten osallistuttiin 28.2.2019 Instagramissa suoritettuun arvontaan, jonka osallistujamäärä oli 23,45 prosenttia seuraajamäärästä. Loput arvunnoista saivat alle 10 prosenttia osallistujia seuraajamäärään verrattuna. Huonoiten osallistuttiin Instagramissa 2.4.2019 toteutettuun arvontaan, jossa aktiivisuusprosentti seuraajista oli 4,71 prosenttia. Samana päivänä Facebookissa suoritettun arvonnin aktiivisuusprosentti oli korkeampi 5,61 prosenttia. Testiarvontaan puolestaan osallistui 8,97 prosenttia seuraajista.

Parhaiten arvunnoista onnistui ystävänpäivänä 14.2.2019 suoritettu testiarvonta, jonka tarkoituksena oli arvioida toimenpiteiden toimivuutta ja kuinka somessa otettaisiin arvonnat vastaan. Ikään kuin testiarvonta toimisi myös ilmoituksena, että somekanavalle tulee erilaisia tapahtumia lähitulevaisuudessa. Testiarvonnin onnistumisprosentti oli korkea 133,33%, eli se ylitti odotukset. Toisaalta onnistumisprosentti oli korkea muihin kategorian toimenpiteisiin nähden siksi, että asetettu tavoite oli pienempi kuin esimerkiksi 23.2.2019 tai 28.3.2019 julkaistuilla arvunnoilla. Kun näiden toimenpiteiden osallistumisprosenttia verrataan, voidaan huomata, ettei testiarvonta ollutkaan kokonaisuudessaan niin onnistunut. Nimittäin vain 8,97% seuraajista osallistui testiarvontaan, kun taas korkeimmat prosenttimäärät tällä saralla toteutuivat juuri 28.2.2019 ja 28.3.2019 arvunnoissa, joista jälkimmäiseen osallistui lähes puolet eli 44,58 prosenttia seuraajista.

Sosiaalisessa mediassa yritysten suorittamat arvonnat ovat hyvin suosittuja tapoja saada lisää näkyvyyttä helposti. Erilaiset juhlapyhät ja teemapäivät ovat yleisiä syitä laittaa arvontoja pystyyn. Esimerkiksi erityisesti joulukaudella yrityksillä on omia joulukalentereita, joissa arvotaan päivittäin tuotelahjoja. Toimenpiteet keräävät nopeasti useita kommentteja ja saavuttavat näkyvyyttä. Tämän takia Savonia Reston somekampanjan kohdalla odotettiin, että arvonnat olisivat kampanjatoimenpiteinä eniten kiinnostavimpia ja osallistavimpia. Kuitenkaan näin ei ennako-oletuksista huolimatta käynyt, vaan arvonnat onnistuivat tavoitteissaan kaikista toimenpiteistä vähiten.

Syitä, miksi arvonnat jäivät asetetuista tavoitteistaan, on useita. Arvontoja ei välttämättä nähty kiinnostavana, johon voi esimerkiksi vaikuttaa palkintojen houkuttelevuus tai esimerkiksi liian suuri kynnyksen osallistumiseen. Arvottavalla palkinnolla on suuri merkitys siihen, kuinka arvontaan halutaan osallistua. Usein esimerkiksi sellaiset tuotteet, jotka ovat arvonta-ajankohdan aikaan trendikkäitä, herättävät enemmän kiinnostusta osallistua kuin esimerkiksi tuotteet, joita ei haluta itselleen. Palkinnon valitseminen vaatii siis hyvää kohderyhmien tuntemusta. Arvontojen pääkohderyhmää olivat opiskelijat, joten tuloksien pohjalta voisi todeta, ettei palkinnot olleet tarpeeksi opiskelijalähtöisiä, jotta haluttu osallistumisprosentti olisi toteutunut.

Kaikki arvonnat noudattivat samaa kaavaa; osallistuakseen arvontaan tulisi tykätä ja merkata kommenttikenttään kolme ystäväänsä. Menetelmä saattoi näyttäytyä seuraajille liian haasteellisena ja vaivalloisena. Nimittäin niin arvontoihin, kuin muihinkin toimenpiteisiin osallistumisen tulisi olla helppoa ja viihdyttävää. Kun osallistumiseen vaadittiin muun muassa kommentointia ja sen lisäksi pohti-

mista, kenet kolme henkilöä osallistuja haluaa postaukseen merkata, tulee osallistumisesta vaikeampaa. Kynnys osallistumiseen kasvaa ja puolestaan julkaisun viihdyttävyyttä laskee. Osallistujia ei halukaan nähdä vaivaa, vaikka palkinto olisikin kiinnostanut.

Kaiken kaikkiaan arvonta-ajankohtana julkaistiin viisi arvontaa. Arvontojen määrä on lyhyelle aikavälille melko paljon ja se saattaa olla osasy sille, miksi toimenpiteisiin ei osallistuttu toivotusti. Nimitäin, kun toimenpiteitä toistetaan liian usein, niiden yllättävyys sekä viihdyttävyyttä laskee. Määrällisesti arvontoja olisi pitänyt olla suhteessa julkaisuajankohtiin vähemmän tai niiden olisi pitänyt muuttua sisällöllisesti kampanjan edetessä. Kaikki arvonnat eivät kuitenkaan olleet samoja, vaan muun muassa palkinnot vaihtelivat KeepCup-kestokahvikupeista ravintolalahjakortteihin. Toisaalta arvontoja voi ollakin monta samanlaisella aikavälillä, mutta säännöllisemmällä aikataululla. Tietty, ennaltamäärätty julkaisuajankohta jää seuraajien mieleen ja siitä tulee helposti rutiini. Esimerkiksi, jos arvonta suoritettaisiin joka sunnuntai, osaa seuraaja myös sitä innolla odottaa.

Arvontojen onnistumiseen vaikutti myös se, että millä tavalla ne näkyvät seuraajille. Toimenpiteen sisällöllä on tähän suuri merkitys. Nimittäin seuraajalle tulee ilmetä julkaisusta helposti, mikä on sen käyttötarkoitus, mitä se häneltä vaatii sekä miten hän voi julkaisuun osallistua. Voi olla, ettei kampanjassa suoritetuissa arvunnoissa tämä ole ilmennyt seuraajille helposti ja julkaisut ovat jääneet näkymättömiksi. Savonia Reston sometililtä myös ovat hyvin uusia, eivätkä ne ole saavuttaneet vielä suurta näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yksittäisillä arvunnoilla ei välttämättä voida vielä saavuttaa haluttuja tavoitteita vaan tunnettavuuden eteen tulisi tehdä pitkäjänteisempää ja tavoitteellisempää työtä. Siten voitaisiin myös asettaa kunnianhimoisempia tavoitteita.

#### Opiskelijatarinat

Pvm.	Toimenpide	Kanava	Tavoite	Mittari	Toteutunut	Tulos	Seuraajat	Aktiivisuus
<b>Opiskelijatarinat</b>								
26.2.	Opiskelijatarina Ella	Instagram	80	tykkäystä	64	80 %	447	14,32 %
6.3.	Opiskelijatarina Otto	Instagram	80	tykkäystä	69	86,25 %	447	15,44 %
12.3.	Opiskelijatarina Ella	Facebook	20	tykkäystä	14	70 %	155	9,03 %
18.3.	Opiskelijatarina Veera	Instagram	80	tykkäystä	62	77,50 %	447	13,87 %
19.3.	Opiskelijatarina Otto	Facebook	20	tykkäystä	6	30 %	155	3,87 %
20.3.	Opiskelijatarina Veera	Facebook	20	tykkäystä	9	45 %	155	5,81 %
29.3.	Opiskelijatarina Saku	Facebook	20	tykkäystä	22	<b>110 %</b>	155	14,19 %
29.3.	Opiskelijatarina Saku	Instagram	80	tykkäystä	72	90 %	447	<b>16,11 %</b>
1.4.	Opiskelijatarina Henri	Facebook	20	tykkäystä	12	60 %	155	7,74 %
1.4.	Opiskelijatarina Henri	Instagram	80	tykkäystä	64	80 %	447	14,32 %

TAULUKKO 2. Kooste kampanjan aikana tehdyistä opiskelijatarinoista ja niiden tuloksista.

Opiskelijatarinoiden keskimääräinen onnistumisprosentti oli 72,9 prosenttia. Parhaiten tavoitteessaan onnistui Sakun opiskelijatarina, joka julkaistiin Facebookissa 29.3.2019. Postauksen tavoitelukema

ylittyi ja onnistumisprosentiksi saatiin huima 110 %. Postaus julkaistiin samana päivänä myös Instagramissa, jossa se onnistui 90 prosenttisesti. Kolmanneksi parhaiten tavoitteessaan suoriutui 6.3.2019 Instagramissa julkaistu Oton opiskelijatarina, jonka onnistumisprosentiksi muodostui 86,25%. Vähiten tavoitteeseen pääsivät Facebookissa 19.3.2019 julkaistu Oton ja 20.3.2019 julkaistu Veeran opiskelijatarinat. Veeran opiskelijatarinassa tavoitteeseen päästiin 45 prosenttisesti, kun taas Oton kohdalla tavoite toteutui 30 prosenttisesti.

Opiskelijatarinoinhin seuraajat osallistuivat melko aktiivisesti. Keskimääräisesti 11,47 prosenttia seuraajista olivat julkaisujen suhteen aktiivisimpia. Postauksista eniten sitoutti 29.3.2019 Instagramissa julkaistu Sakun opiskelijatarina, johon osallistui 16,11 prosenttia kanavan seuraajista. Vähiten osallistuttiin Facebookissa 19.3.2019 julkaistuun Oton opiskelijatarinaan, johon osallistui 3,37 prosenttia seuraajista.

Sakun opiskelijatarina onnistui asetetuissa tavoitteissa parhaiten ja siihen osallistuttiin myös aktiivisimmin. Tähän voi osittain vaikuttaa se, että Saku on tunnettu henkilö Kuopion restonomiopiskelijoiden paikallisyhdistyksen aktiivina. Etenkin viime vuosina hän tullut tutuksi järjestön puheenjohtajana. Sakulla on merkittävä asema restonomiopiskelijoiden keskuudessa ja täten myös paljon vaikutusvaltaa ja tunnettavuutta sillä saralla. Sakun osallistuminen kampanjaan on voinut olla siis merkittävää seuraajille, sillä yleensä vaikuttajasta halutaan oppia jotain lisää syvällisemmällä tasolla. Toisaalta Sakun tarina on voinut myös olla seuraajista samaistuttavampi kuin muiden.

Opiskelijoiden omilla kokemuksilla on suuresti vaikutusta siihen, millaisen kuvan hakija koulutuksesta muodostaa. Opiskelijat siis todellakin toimivat koulutuksen suosittelijoina ja heidän käsissään on koulun maine. Toisin sanoen, jos opiskelijoille on kertynyt opinnoista vain huonoja kokemuksia, ei niitä todennäköisesti haluta myöskään suositella eteenpäin. Tämä tekee opiskelijoiden sitouttamisesta koulutuksen sisällön jakamiseen erittäin haastavaa. Toisaalta syyt ovat moninaisempia, miksi sisältöä ei haluta jakaa eteenpäin. Kyseessä voi myös olla koulutuksen arvostuksen puute tai yksinkertaisesti se, ettei niin ole ollut tapana tehdä aiemmin.

Siksi oli tärkeää, että kampanja sisälsi opiskelijoiden omakohtaisia kokemuksia. Tämän puolesta puhuvat myös tulokset, sillä opiskelijatarinat onnistuivat hyvin tavoitteissaan. Asetettujen tavoitteiden hyvä onnistumisprosentti ja seuraajien aktiivinen sitoutuminen kertoo, että sisältö on ollut toimivaa. Opiskelijatarinat ovat tarjonneet kohderyhmille toivottuja näkemyksiä opintojen sujuvuudesta ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Lisäksi niistä on voitu saada samaistumispintaa ja inspiraatiota omiin tulevaisuuden suunnitelmiin.

Savonia-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen opinto-ohjaaja Mari Vartiainen kertookin, että etenkin toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa opiskelijatarinat ovat herättäneet kiinnostusta. Muutama ihminen on ottanut häneen yhteyttä tarinoiden tiimoilta tiedustellakseen lisää koulutuksen mahdollisuuksista, kurssitarjonnasta sekä työllistymisestä. Etenkin Ellan opiskelijatarinan jälkeen tuli kyselyä markkinointiopinnoista (Vartiainen 2019). Opinto-ohjaajan saamien yhteydenottojen perusteella

voidaan todeta, että opiskelijatarinoilla on saavutettu halutut kohderyhmät. Julkaisuilla on myös pystytty lisäämään tietoutta koulutuksen monipuolisuudesta. Nimittäin Ellan opintopolku markkinoinnin parissa on avartanut kuvaa restonomian potentiaalista myös sillä saralla.

#### Hyvän mielen postaukset

Pvm.	Toimenpide	Kanava	Tavoite	Mittari	Toteutunut	Tulos	Seuraajat	Aktiivisuus
Hyvän mielen postaukset								
5.3.	Laskiaistiistai	Instagram	50	tykkäystä	59	118 %	447	13,20 %
12.3.	MY DAY- Story	Instagram	100	katsojakerta	190	<b>190 %</b>	447	<b>24,38 %</b>
12.3.	MY DAY-postaus	Instagram	80	tykkäystä	60	75 %	447	13,42 %
14.3.	Restokisa	Instagram	80	tykkäystä	77	92,25 %	447	17,23 %
14.3.	Restokisa	Facebook	30	tykkäystä	18	60 %	155	11,61 %
26.3.	Opinnäytetyö	Instagram	50	tykkäystä	37	74 %	477	8,28 %
27.3.	MY DAY-Story	Instagram	100	katsojakerta	207	<b>207 %</b>	477	<b>46,31 %</b>
27.3.	MY DAY- postaus	Instagram	80	tykkäystä	84	105 %	477	<b>18,79 %</b>
28.3.	This or that	Instagram	15	jaot	30	<b>200 %</b>	477	6,71 %
29.3.	Opinnäytetyö	Facebook	40	tykkäystä	103	<b>257,50 %</b>	155	<b>66,45 %</b>

TAULUKKO 3. Kooste kampanjan aikana tehdyistä hyvän mielen postauksista ja niiden tuloksista.

Hyvän mielen postauksien keskimääräinen onnistumisprosentti oli korkea 137,9 %. Onnistunein postaus oli 29.3.2019 Facebookissa julkaistu postaus opinnäytetyöstä. Seuraavaksi eniten onnistui 27.3.2019 Instagram Storyssa suoritettu My Day-teemapäivä, joka saavutti 207 katselukertaa saavuttaen onnistumisprosentiksi 207%. Myös Instagramin Storyssa 28.3.2019 julkaistu This or That-postaus saavutti tavoitteensa tuplasti, eli onnistumisprosentti oli 200%.

Postauksien aktiivisuusprosentti oli keskimäärin 21,96%. Postauksen korkein aktiivisuusprosentti oli 66,47 % ja se kuului Facebookissa 29.3.2019 julkaistulle opinnäytetyöpostaukselle. Toiseksi eniten osallisti 27.2.2019 julkaistu My Day-teemapäivä 46,31 prosentilla. Vähiten seuraajamäärään verrattuna osallistivat This or That-postaus 6,61 prosentilla ja Instagramissa 26.3.2019 julkaistu opinnäytetyöpostaus 8,23 prosentilla.

Eniten tavoitteessaan onnistunut ja korkeimman aktiivisuusprosentin saavuttanut postaus oli Facebookissa 29.3.2019 julkaistu toimenpide. Postaus käsitteli kahden kolmannen vuoden restonomiopiskelijan työstämää opinnäytetyötä, jossa Suonenjoelle oli kehitetty nimikkoleivos. Kehitysprosessissa toimivat yhteistyössä Pakkasmarja ja Suonenjoen meijerin kanssa. Postauksen suuri suosio on osittain selitettävissä sillä, että sille oli ostettu lisänäkyvyyttä Facebookissa. Siksi tulos ei oikein ole vertailukelpoinen toisten toimenpiteiden kanssa. Postauksessa esitelty mahdollisuus toteuttaa maineikkaasti opinnäytetyö yhteistyössä suurten yritysten kanssa voi olla seuraajista hyvin kiinnostavaa. Postaus parhaimmillaan inspiroi opiskelijoita omien opinnäytetöiden aiheiden valinnan tai työstämisen suhteen.

Opettajien päivittämät My Day-teemapäivät olivat hyvin suosittuja kampanjan toimenpiteitä. My Day-postaukset antavat realistista kuvaa arjesta. Usein arkiset tarinat ja kokemukset ovat seuraajista kiinnostavia, sillä ne antavat eniten samaistumispintaa. Lisäksi ihmiset ovat uteliaita ja haluavat tietää, mitä toisten elämässä tapahtuu. Opettajien päivän seuraaminen kiinnosti useaa seuraajaa, nimittäin harva tietääkin, mitä opettajan päivän askareisiin kuuluu tai millaista heidän elämänsä on koulun ulkopuolella. Opettajat ja opiskelijat kuitenkin jakavat saman yhteisön eli koulun, jossa viettävät aikaa päivittäin. Lisäksi My Day-postaukset Instagramin Storyssa antaa myös mahdollisuuden vaikuttaa tuotettavaan sisältöön interaktiivisesti. Esimerkiksi postaukseen voidaan liittää kysymystoiminto, jolloin seuraajat voivat itse esittää kysymyksiä tai toiveita ja vastaanottaa vastauksia.

Lisäksi Instagram Storyssa 28.3.2019 julkaistu This or That-postaus saavutti tavoitteensa onnistuneesti. This or That-postaukset ovat tällä hetkellä trendikkäitä ja suuressa suosiossa. Monet eri vaikuttajat ja yrittäjät tekevät pohjia, joissa vastataan kahden vaihtoehdon kysymyksiin, eli "kumman valitsisit". Savonia Reston julkaiseman postauksen suosio osittain johtui siitä, että se juuri oli ajan-kohtainen. Postaukseen haluttiin valita juuri ne ruokaan liittyvät kysymykset, joista väitellään ikuisesti. Hyvänä esimerkkinä tästä on, että kuuluuko ananas pitsaan. Kysymyksillä haluttiin saada aikaan väittelyä ja vaikuttaa tunteisiin, sillä täten voitaisiin saada enemmän jakoja. Postaus onnistui tavoitteessaan ja postaus saavutti tuplasti jakoja. Eräänkin jaon yhteydessä mainittiin, ettei näin vakavilla asioilla saisi leikitellä.

My Day- ja This or That-postauksien suosiota yhdistää se, että molemmat toimenpiteet ovat julkaistu Instagram Storyssa. Tämän perusteella voidaan todeta, että Instagramin Story on ollut oikea työkalu tuomaan esiin muun muassa arkisia tapahtumia. Story mahdollistaa sosiaalisen median päivittämisen matalalla kynnyksellä. Lisäksi sisällöstä tulee realistisempaa eli myös samaistuttavampaa ja interaktiivisempaa. Se siis tarjoaa myös seuraajille matalan kynnyksen osallistua sisältöön, sillä toiminta on tällöin yksityisempää ja henkilökohtaisempaa kuin esimerkiksi kommentoidessa julkaisuun.

Hyvän mielen postauksien tarkoituksena oli ylläpitää kampanjaa aktiivisena. Niistä tulikin yllättäen kampanjan suosituimpia toimenpiteitä. Tämä korostaa sosiaalisen median aktiivisuuden tärkeyttä. On hyvä, että kampanjatoimenpiteiden lisäksi somessa päivitetään arkisia asioita. Nimittäin sosiaalisen median luonteen huomioon ottaen, arkiset ja henkilökohtaiset asiat ovat seuraajista mielenkiintoisia sekä viihdyttäviä. Pienet toimenpiteet ja tietynlainen suunnittelemattomuus tekevät markkinoinnista omaperäisempää, joka puolestaan auttaa erottautumaan muiden yritysten joukosta. Seuraaja pääsee yrityksen arkeen ja toimintamalliin ihan eri tavalla kiinni, kun yritys paljastaa itsestään jotain enemmän.

Kampanjan päätavoitetta tuplata hakijamäärä vuoden 2018 korkeakoulujen yhteishaun hakijamäärästä ei pystytty saavuttamaan. Kuten aiemmin mainittiin, Savonia Reston sosiaalisen median tilit ovat melko uusia. Ne ole vielä saavuttaneet tarvittavaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta, jotta yksittäisellä kampanjalla saataisiin aikaan noinkin suuri vaikutus. Kampanja on vain pieni osa koko vuoden markkinointia, jota tulisi suunnitella ja toteuttaa ympärivuotisesti. Siksi tärkeää olisi, että sen eteen

tehtäisiin tulevaisuudessa työtä – varsinkin, jos halutaan saavuttaa somemarkkinoinnilla parempia tuloksia.

Vaikkei kampanjalla tavoitettukaan päätavoitetta, saavutettiin kampanjalla silti paljon hyvää. Restonomikoulutuksen opinto-ohjaajan Mari Vartiaisen mukaan sosiaalinen media onkin loistava työkalu markkinointiin. Markkinointi sosiaalisen median kanavilla antaa lisäarvoa ja sinne tuotetulla sisällöllä on mahdollista erottautua muista ammattikouluista persoonallisella tavalla. Lisäksi, kun kohderyhmänä on nuoret, on heidät helpompi tavoittaa heidän suosimassaan somessa. (Vartiainen 2019.)

Restonomikoulutuksen hakijamäärät ovat olleet laskussa jo useamman vuoden ajan ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Ensinnäkin mielikuvat ravintola-alasta ovat usein hyvin negatiivisia. Mediassakin on noteerattu ravintola-alan pitkät työpäivät ja raskaat työtehtävät. Tämä näkyy myös alalla työvoimapulana. Kun restonomit yhdistetään vahvasti ravintola-alan työntekijöiksi, on ymmärrettävää, ettei koulutukseen välttämättä halutakaan hakea. Miksi jotkut haluaisivat alalle, jonka mielekkyys on kyseenalaistettu näkyvästi, jos puheet osoittautuisivatkin todeksi. Tärkeää on muuttaa näitä valitettavan yleisiä käsityksiä alasta ja lisätä tietoutta esimerkiksi siitä, että restonomi tekee paljon muutakin. Näitä käsityksiä on kuitenkin hyvin vaikeaa muuttaa pienessä hetkessä ja toimia olisi tehtävä valtakunnallisesti.

Kampanjan tuloksista voidaan päätellä, että toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja merkittäviä. Tästä kertoo niin seuraajien aktiivinen osallistuminen sisältöihin kuin opinto-ohjaajan vastaanottamat lisätiedustelut. Kevään kampanjalla saatiin tehostettua Savonia Reston sosiaalista mediaa. Kampanja toimi ikään kuin aktiivisemmän somen alkuna ja tästä on hyvä jatkaa tulevaisuudessa. Tuloksellista somemarkkinointia edesauttaisi se, että Savonia Restolla olisi markkinointia varten vuosisuunnitelma. Kehittämisehdotuksena voitaisiin luoda kampanjan toimenpiteiden ja tuloksien pohjalta vuosikello.

Tulevaisuudessa Savonia-ammattikorkeakoulussa voitaisiin panostaa pitkäjänteisempään markkinointiin. Vuosisuunnitelmalla päästään jo pitkälle, mutta markkinointistrategian avulla voitaisiin saada markkinoinnista irti enemmän. Strategia selkeyttää yrityksen tavoitteita, kohderyhmiä ja toimintamalleja. Strategialla voidaan myös tukea päivittäisiä valintoja ja tehdä toiminnasta tuloksellisempaa. Savonia-ammattikorkeakoulun tarjotessa koulutusta eri aloilla, olisi tärkeää, että jokaisen koulutusalan sisältä löytyisi vastuuhenkilöt huolehtimaan alan markkinoinnin toteutumisesta. Täten saataisiin tasapainoisemmin ja laadukkaammin tuotua esille eri koulutusvaihtoehtoja.

Jokaisen tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee arvioida. Nimittäin nämä kaksi asiaa vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa halutaankin aina ehkäistä virheitä. Reliaabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksessa mitattujen tulosten toistettavuutta ja mittareiden luotettavuutta. Esimerkiksi tutkimus voidaan todeta reliaabeliksi, kun kaksi eri arvioijaa päätyvät samanlaiseen tulokseen. Käytännössä tutkimuksen reliaabelius siis ilmaisee tutkimuksen kykyä tuottaa jäsenettyjä tuloksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen pätevyyden arviointiin käytetään käsitettä validius. Tällä tarkoitetaan sitä, että mittasivatko tutkimuksessa käytetyt menetelmät juuri sitä, mitä niiden pitikin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset on voitu käsittää eri tavoin vastaajan toimesta kuin tutkija on ajatellut. Mittari aiheuttaa virheellisiä tuloksia etenkin, jos tutkija käsittelee tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti eikä vastaajien näkökulmasta. Mittarit ja menetelmät eivät siis aina vastaa odotettua todellisuutta. (Hirsjärvi 20019, 231-232.)

Näitä käsityksiä ei ole välttämättä pakko käyttää tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioi-  
dessa. Laadullisissa tutkimuksissa luotettavuutta voidaan täydentää tarkalla selostuksella tutkimuk-  
sen toteuttamisesta, eli validiuksella voidaan myös tarkoittaa kuvauksen ja siihen liittyvien perustelu-  
jen yhteensopivuutta. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa tulisi kertoa totuudenmukaisesti ja selkeästi  
esimerkiksi olosuhteet, paikat, mahdolliset häiriötekijät tai esimerkiksi virhetulkinnat. (Hirsjärvi 2009,  
232-233.)

Kampanjan toimenpiteiden toimivuutta on mitattu postauksien saavuttamien tykkäys-, kommentti- ja  
jakomäärillä. Näillä mittareilla on voitu arvioida toimenpiteen onnistuvuutta. Saadut luvut ovat sitten  
suhteutettu joko asetettuun tavoitteeseen tai seuraajamäärään. Toimenpiteiden tuloksien mittaami-  
seen tämä oli toimiva tapa, sillä lyhyen aikavälin tarkastelulla, pystyttiin seuraamaan tavoitteiden  
toteutumista parhaiten. Tältä osin kampanjan tulosten validiteetti onnistui. Toisaalta kampanjatoi-  
mien vaikutukset voivat olla pidempiaikaisia ja syvällisempiä asetettuihin tarkasteluaikeihin verrat-  
tuna. Siksi tulokset voivat muuttua ja reliabelius kärsii. Esimerkiksi postauksen tykkäysmäärä on  
voinut kasvaa tarkasteluajan ulkopuolella.

Kampanjan suunnitteluvaihteessa pureuduttiin eettisiin kysymyksiin. Erityisesti opiskelijatarinoiden ja  
arvontojen kohdalla kysymykset olivat ajankohtaisia. Opiskelijatarinoiden kohdalla opiskelijoilta tuli  
varmistaa, että heidän tarinansa saa liittää osaksi kampanjaa ja julkaista henkilökuvat sosiaalisessa  
mediassa. Arvontojen kohdalla puolestaan palkintojen tuli sopia Savonia-ammattikorkeakoulun bud-  
jettiin ja niiden arpominen tuli tehdä luotettavasti, jotta validit tulokset saataisiin. Toki arvontoihin  
liittyi vielä palkintojen toimittaminen voittajille luvattuun aikaan.

## 7 POHDINTAA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Savonian restonomikoulutukselle opiskelija-lähtöinen somemarkkinointikampanja, jonka ensisijaisena tavoitteena oli tuplata hakijamäärä ja pienempinä tavoitteina lisätä näkyvyyttä sekä tietoutta koulutuksesta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Savonia-ammattikorkeakoululle.

Sosiaalisen median vaikutusvalta on kasvanut nykypäivään mennessä ja kasvaa edelleen. Vain muutamassa vuodessa sen käyttö on kehittynyt aina vaan sujuvammaksi ja laajemmaksi. Tavoittaakseen muut taitavat median käyttäjät, tulee olla itsekin aallon harjalla. Nimittäin somen voima on suuri ja se antaa niin yritykselle kuin yksittäisille käyttäjille paljon lisäarvoa näkyvyyden ja tunnettavuuden suhteen. Nykyisin kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa somessa, sillä siitä on tullut helppoa ja vaivatonta älypuhelimien yleistyessä. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan esitellä erilaisten palveluiden, kuten kirpputorien, siirtyminen sosiaalisen median piiriin. Yritysten ei enää kannata panostaa pelkästään nettisivumarkkinointiin vaan olla myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Somemarkkinoinnin merkitystä ei siis voi korostaa turhaan tänä päivänä. Opinnäytetyönä toteutettu somemarkkinointikampanja oli Savonian restonomikoulutukselle erittäin tarpeellinen. Kampanjalla saatiin aktivoitua Savonia Reston some, jota päivitettiin hyvin epäsäännöllisesti epämääräisillä postauksilla. Kun markkinoinnilla halutaan saada aikaan tuloksia, on tärkeää suunnitella pitkäjänteisemmin markkinointia. Restonomikoulutuksen laskevaan suosioon voi olla vaikeaa hakea käännekohtaa yhden ammattikorkeakoulun voimin, varsinkin kun töitä olisi tehtävä valtakunnallisesti. Kuitenkin tärkeää on, että laskeviin hakijamääriin pyritään vaikuttamaan. Laskusuunta olisi voinut olla suurempikin ilman tehtyjä kampanjatoimia. Opinnäytetyön pohjalta on hyvä jatkaa tulevaisuudessa.

Kampanjasta hyödytään myös yleisesti Savonia-ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakoulut saavat tukea valtiolta hakijoiden määrästä. Siksi tärkeää on paneutua koulutusmarkkinoinnin kiinnostavuuteen. Kuitenkaan hakijoiden puutteesta ei tule kärsimään vain ainoastaan koulutusorganisaatio, vaan myös yleisesti koulutus ja opiskelijat. Kun resurssit pienevät, mahdollisuudetkin kutistuvat. Lisäksi kampanjasta Savonia-ammattikorkeakoulu sai tärkeää tutkimustietoa muun muassa kohderyhmistä, toimenpiteiden toimivuudesta ja markkinoinnin tarpeellisuudesta. Tulosten pohjalta voidaan lähteä kehittämään markkinointia tulevaisuudessa. Kampanjan tulokset olivat positiivisia, vaikka pää-tavoitetta ei pystyttykään saavuttamaan.

Opinnäytetyö mahdollisti omien taitojen syventämisen ja uuden oppimisen markkinoinnin saralla. Markkinointi on yksi mielenkiinnonkohteistani, joten tuntui luontevalta valita aihe opinnäytetyöhön sen parista. Muun muassa opinnäytetyössä opin, että markkinointi on kaikkeudessaan hyvin pitkäjänteistä, mutta samalla reaktiivista. Jokaisen päivittäisen toiminnon taustalla on aina yrityksen brändin ydin. Eli omalle tyylilleen ja tavalleen toimia tulee olla uskollinen, kuitenkin samalla vastaten vallitseviin trendeihin. Somen päivittäminen myös tapahtuu välillä aivan reaaliajassa, joten välillä esimerkiksi julkaisuajankohdista pitää joustaa.

Opinnäytetyö prosessina on raskas, mutta palkitseva kokemus. Haasteellisuutta prosesissa lisäsi tiukka aikataulu, joka ei jättänyt paljoa pelivaraa esimerkiksi suunnitelman hiomiseen. Kiireellisyyden takia opinnäytetyön toiminnallinen osuus myös toteutettiin ennen teoriaosuuden työstämistä. Haasteista riippumatta työn tekeminen antaa paljon valmiuksia ja hyviä näkökulmia tulevaisuutta ajatellen. Jos toteuttaisin opinnäytetyön nyt uudelleen, keskittyisin enemmän aiheen rajaamiseen ja perusteluun. Lisäksi aikatauluttaisin työn tekemistä paremmin.

Opinnäytetyönä toteutettu kampanja on mahdollista toistaa ja sen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin vuosikelloa suunnitellessa. Vuosikello on suunnitelma vuoden markkinointitoimenpiteistä ja -kokonaisuuksista. Jatkotutkimusehdotuksena voisikin olla, että Savonia Reston some-markkinoinnille tehtäisiin vuosisuunnitelma, jossa hyödynnettäisiin esiteltyjä tuloksia, tehtyjä toimenpiteitä sekä tehtäisiin kattava tilanneanalyysi nykytilasta. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi seurata tulosten kehittymistä, kuinka markkinointi voisi onnistua tulevaisuudessa paremmin. Opiskelijalähtöistä markkinointia suunniteltaessa voitaisiin kerätä tietoa isommalta opiskelijaryhmältä, jotta heidän kokemuksensa onnistuvuudesta saataisiin paremmin esitettyä tuloksissa.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Alanko, Petteri 2019-11-08. Savonian viestintäpäällikkö [haastattelu]

BLASBERG, Madeline 2019. The Ultimate Guide to Marketing Campaign Planning [nettiartikkeli]. [Viitattu 2019-11-20]. Saatavissa: <https://www.leadpages.net/blog/marketing-campaign-planning/>

BOYD, Joshua 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant [nettiartikkeli]. [viitattu 2019-21-10] Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

ENTREPRENEUR EUROPE, 2019. Marketing Campaign [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-11-08]. Saatavilla: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-campaign>

DIGIMOGULI 2017. 7 keinoa tehokkaampaan markkinointiin ja myyntiin kehitysmallin avulla [Blogi]. [Viitattu 2019-10-31]. Saatavilla: <https://www.digimoguli.fi/blogi/7-keinoa-tehokkaampaan-markkinointiin-kehitysmallin-avulla>

EUDAIMONIA 2017. How Instagram Started [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-10-21]. Saatavilla: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

HIRVONEN, Elsi 2017. Markkinoinnin omat vs. Liiketoiminnan mittarit. [Viitattu 2019-12-08]. Saatavilla: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-omat-vs-liiketoiminnan-mittarit>

HIRVONEN, Elsi 2016. Markkinoinnin seuranta – mistä on hyvä kuukausiraportti tehty? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-12-04]. Saatavilla: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-raportointi-mista-on-hyva-kuukausiraportti-tehty>

HOLLANTI, Jarmo ja KOSKI, Jouni 2007. Visio – markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.

INVESTOPEDIA, 2019. Marketing campaign [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-11-08]. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>

JUNIKKA, Jussi 2012. Sisällöntuotanto – osa 1: Sisältö ratkaisee – mutta mitä? [nettiartikkeli]. [Viitattu 2019-11-25]. Saatavilla: <https://fulmore.fi/uncategorized/sisallontuotanto-osa-1-sisalto-ratkaisee-mutta-mita/>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, 2019. Sosiaalinen media [verkkajulkaisu]. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. [Viitattu 2019-10-03]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

KANANEN, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammatti-  
korkeakoulu, myynti ja jakelu- yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243.

KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän  
ammattikorkeakoulu, myynti ja jakelu- yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.

MARKKINOINTISUUNNITELMA 2019. Seuranta [verkkosivu]. [Viitattu 2019-12-03]. Saatavilla:  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>

ORCHIDEA 2018. Aivorihi – toteutus ja peruseriaatteet [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-11-13]. Saa-  
tavissa: <https://info.orchideainnovations.com/innovaatio-blogi/aivorihi>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU 2019. Oppilaitoksen nettisivut [verkkosivu]. [Viitattu 2019-10-01]  
Saatavissa: <https://portal.savonia.fi/amk/fi>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU 2017. Savonia on Suomen vaikuttavin AMK vuonna 2020 [video].  
[Viitattu 2019-10-01]. Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=IYub\\_Q0AoDU](https://www.youtube.com/watch?v=IYub_Q0AoDU)

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU 2019. Restonomi (AMK), matkailu- ja ravitsemisalan kehittäminen  
ja johtaminen, päivätoteutus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-10-02]. Saatavissa: <https://portal.savonia.fi/amk/fi/hakijalle/amk-ja-yamk-tutkinnot/kevaan-yhteishaku/restonomi-amk-matkailu-ja>

SAVONIA RESTO 2019. Savonia Resto- Facebook. [Viitattu 2019-10-10]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/savoniaresto/>

SAVONIA RESTO 2019. Savonia resto- Instagram. [Viitattu 2019-10-10]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/savoniaresto/?hl=fi>

SINEK, Simon 2009. How great leaders inspire action [video]. [Viitattu 2019-10-10]. Saatavissa:  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

STATISTA 2019. Number of Facebook users worldwide 2008-2019 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-21-  
10]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla [Blogikirjoitus]. [Viitattu  
2019-22-11]. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

TUOMINEN, Ville 2015. Kampanjan neljä vaihetta. Valmiina vaaleihin – vihreän eduskuntavaaliehdokkaan opas 2015 [Viitattu 2019-11-20]. Saatavilla: <https://docplayer.fi/1262856-Kampanjan-nelja-vaihetta.html>

UEF 2019. Benchmarking. [Viitattu 2019-11-20]. Saatavilla: <https://www.uef.fi/benchmarking>

UNBOX SOCIAL 2019. Top 7 Social Media Trends to Watch Out For In 2019 [nettiartikkeli]. [Viitattu 2019-10-22]. Saatavilla: <https://www.unboxsocial.com/blog/top-7-social-media-trends-to-watch-out-for-in-2019/>

VARTIAINEN, Mari 2019-05-05. Opinto-ohjaaja. [Puhelinkeskustelu]

YLE 2018. Ylen kysely: whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset [nettiartikkeli]. [Viitattu 2019-10-22] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

## LIITTEET:

## LIITE 1: Kampanjasuunnitelma

2019	KOHDERYHMÄ	SISÄLTÖ	VIESTI ja TA-VOITE	KANAVA	KUSTANUS	KESTO	MITTARI	TA-VOITE	TO-TEUMA
<b>VIIKKO 7</b>									
14.2	restonomiopiskelijät	Testiarvonta: Savonian KeepCupit sinulle ja ystävälle	Ystävänpäivätoivotus / näkyvyyden lisääminen	Instagram Feed	0	1 pv	kommentit	30	40
+									
26.2	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijät	Opiskelijatarina 1: Ella Hiltunen	Restonomista on monitaituri	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	64
28.2	restonomiopiskelijät	Arvonta: 100 € ravintolalahjakortti	Näkyvyyden lisääminen	Instagram Feed	100	10.3.	kommentit	150	105
<b>VIIKKO 10</b>									
5.3.	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijät	Laskiaispullaa ja kuumaa kaaokasta laskiaistiistain kunniaksi	Talviloman toivotus, hyvää mieltä	Instagram Feed	0	1 pv	tykkäykset	50	59
6.3.	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijät	OPISKELIJATARINA 2: Otto Roitto	Restonomi on monitaituri	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	69
<b>VIIKKO 11</b>									
12.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijät	Opettajan päivä (My day): Merja Vehviläinen	Yhteisöllinen ja hauska arki / hyvää mieltä	Instagram Story	0	24 h	katselukerrat	100	190
	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijät	Opettajatarina: Merja Vehviläinen	Yhteisöllinen ja hauska arki / hyvää mieltä / MY DAY:n promoaminen	Instagram Feed	0	1pv	tykkäykset	80	60

	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatutkimus 1: Ella Hiltunen	restonomi on monitaituri	Facebook Feed	0	1 vko	tykkäykset	20	14
14.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Restokisatiimin esittely & Throwback Thursday edelliseen voittoon	Restokisojen ja meidän oman tiimin promoaminen	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	77
	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Restokisatiimin esittely	Restokisojen ja meidän oman tiimin promoaminen	Facebook Feed	0	1 vko	tykkäykset	30	18
<b>VIIKKO 12</b>									
18.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatutkimus 3: Veera Kinnunen	Kansainvälisyys / Restonomi on monitaituri	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	62
19.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatutkimus 2: Otto Roitto	Restonomi on monitaituri	Facebook Feed	0	1 pv	tykkäykset	20	6
22.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatutkimus 3: Veera Kinnunen	Kansainvälisyys / Restonomi on monitaituri	Facebook Feed	0	1 pv	tykkäykset	20	9
<b>VIIKKO 13</b>									
26.3	restonomiopiskelijat, hakijat	Anu Laamasen ja Pinja Bruunin opinnäytetyö: Suonenjoki leivos	Restonomi on monitaituri, mahdollisuudet	Instagram Feed	0	1 pv	Tykkäykset	50	37
27.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opettajapäivä (My day): Tanja Vornanen	Yhteisöllinen ja hauska arki / hyvä mieltä	Savonia Resto: Instagram story	0	24 h	katselukerrat	100	207

	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opettajatarina: Tanja Vornanen	Yhteisöllinen ja hauska arki / hyvää mieltä / MY DAY:n promoaminen	Instagram Feed	0	1 pv	Tykkäykset	80	84
	olemassa olevat opiskelijat, hakijat, yhteistyökumppanit, henkilökunta	Arvonta: 100 € ravintolalahjakortti	Näkyvyyden lisääminen	Facebook Feed	100	1 vko	Kommentit	100	66
	olemassa olevat opiskelijat, hakijat, yhteistyökumppanit, henkilökunta	THIS OR THAT-Savonia Resto ja kiperät ruokakysymykset	Hyvää mieltä, yhteisöllisyyttä, piilokeino saada lisää näkyvyyttä	Instagram story	0	1 pv	jaot	15	30
29.3	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Anu Laamasen ja Pinja Bruunin opinnäytetyö: Suonenjoki leivos	Restonomi on monitaituri, mahdollisuudet	Facebook Feed	0	1 pv	tykkäykset	40	103
	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatarina 4: Saku Liukkonen	Restonomi on monitaituri	Facebook Feed	0	1 vko	tykkäykset	20	22
	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatarina 4: Saku Liukkonen	Restonomi on monitaituri	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	72
<b>VIIKKO 14</b>									
1.4.	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatarina 5: Henri Tuutti	Restonomi on monitaituri	Instagram Feed	0	1 vko	tykkäykset	80	64
	18-19-vuotiaat nuoret, yli 20-vuotiaat aikuiset, restonomiopiskelijat	Opiskelijatarina 5: Henri Tuutti	Restonomi on monitaituri	Facebook Feed	0	1 vko	tykkäykset	20	12

2.4.	restonomiopis- kelijat	Arvonta: Savon- nian KeepCup ja 50 € ravinto- lahjakortti	Näkyvyyden li- sääminen	Instagram feed	50	6.4.	kommen- tit	70	21
	restonomiopis- kelijat	Arvonta: Savon- nian KeepCup ja 50 € ravinto- lahjakortti	Näkyvyyden li- sääminen	Facebook Feed	50	6.4.	kommen- tit	50	8
3.4	Yhteishakuaika päättyy - KAMPANJA PÄÄTTY								

**BUDJETTI**

300