



Instagramin käyttöönotto ravintolan markkinoinnissa

Klinta Ojonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Klinta Ojonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagramin käyttöönotto ravintolan markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Tämän opinnäytetyö on tehty toimeksiantajayritykselle ravintola Armenian Houselle. Aihe käsittelee Instagram-markkinointia ja sen käyttöönottoa ravintolassa, jossa produktina Instagram-markkinoinnin ensi askeleet. Opinnäytetyössä käydään läpi Instagramin kaksi markkinoinnin keinoa: vaikuttajamarkkinointi ja Instagramin maksettu markkinointi. Tavoitteena oli selvittää käytäntöön asti, onko näistä markkinointikeinoista liiketoiminnallista hyötyä ravintolan markkinoinnissa. Aihe valikoitui ollessani työskentelemässä Armenian Housella ja ehdotin tätä toimeksiantajayritykselle, koska koin, että ravintolalla olisi paljon potentiaalia markkinoilla hiomalla hieman markkinointikeinoja.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin Instagram markkinoinnin tehoa ja aloitettiin vaikuttavuuden mittaaminen, jossa ei käytetty erillistä tutkimusta. Näiden asioiden tutkimisessa käytettiin yhtä yhteistyövaikuttajaa, joka markkinoi ravintolaa omalla Instagram-tilillään. Aineisto kerättiin Instagramin kävijätieto-mittarin avulla sekä ravintolassa käytettyjen kampanjakoodien avulla. Lisäksi Instagramin maksettua markkinointia hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä niin, että toimeksiantajayritys pystyy tulevaisuudessa itse hyödyntämään kerättyjä tietoja uudella Instagram-yritystilillään.</p> <p>Instagram on sosiaalinen media, jossa ihmiset voivat jakaa kuviaan muiden nähtäville maksuttomasti. Instagramista on tullut yhä suosituampi käyttöpalvelu Covid-19 epidemian myötä, jolloin ihmiset joutuivat eristyksiin ja alkoivat käyttää sosiaalisen median palveluita enemmän. Näin myös monet yritykset alkoivat hyödyntämään sosiaalisen median kanavia yritystoiminnassaan, ja Instagram on yksi niistä kanavista. Instagram on oiva työkalu visuaaliseen markkinointiin, kun halutaan luoda vaikuttavia kokemuksia paleluiden ja tuotteiden ympärille. Tästä syystä Instagram valikoitui markkinointikanavaksi, sillä sen avulla ravintola Armenian House pystyisi rakentamaan näyttävän kampanjansa kauniiden ruoka-annoksien ympärille.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas työkalu yrityksen markkinoinnissa, jos osaa valita oikeat vaikuttajat tehtävään. Tuloksissa näkyy ihmisten mielenkiinto ravintolaa kohtaan, sekä Instagram-markkinoinnin teho.</p>
Asiasanat Instagram-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, digimarkkinointi, ravintola

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta	2
1.2	Toimeksiantoyritys Armenian House Restaurant.....	3
2	Digimarkkinointi.....	4
2.1	Sosiaalisen median markkinointi	4
2.2	Perinteinen markkinointi ja digimarkkinointi.....	6
2.3	Instagram.....	7
3	Instagram markkinointikanavana	10
3.1	Orgaaninen Instagram-markkinointi	11
3.2	Maksettu Instagram-markkinointi.....	11
4	Vaikuttajamarkkinointi	12
4.1	Mikrovaikuttajat	13
4.2	Nanovaikuttajat	13
5	Armenian House Restaurantin markkinointi Instagramissa.....	15
5.1	Instagram markkinointikanavana.....	16
5.2	Tavoitteiden määrittely	16
5.3	Vaikuttajan yhteistyökampanja Instagramissa	17
5.4	Instagramin maksettu markkinointikampanja.....	21
6	Toimenpiteiden tehon mittaaminen.....	26
6.1	Aineiston keruu ja analysointi.....	26
6.2	Opinnäytetyön luotettavuus.....	26
6.3	Tulosten analysointi	27
7	Pohdinta.....	32
8	Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Elämme aikaa, jossa sosiaalisen median aikakausi on parhaimmillaan, ja se on auttanut ja helpottanut monia yrityksiä ja yksityisiä ihmisiä markkinoinnissa ja mainonnassa. Kuten Väyrynen ja Naumanen (2020) mainitsevat, sosiaalisen media käyttö oli korkeimmillaan Suomessa keväällä 2020, jolloin korona alkoi jylläämän ympäri maailmaa. Tämän seurauksena ihmiset siirtyivät kotioloihin ja virtuaaliset yhteydet lisääntyivät.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajayritykselle Armenian House Restaurant, ja se käsittelee sosiaalisen median voimaa, tarkemmin rajattuna Instagramin vaikuttajamainonnan tehokuutta ja kannattavuutta yritykselle Armenian House Restaurant. Tarkoituksena on aloittaa uudenlainen markkinointi, hyödyntämällä Instagramin vaikuttajamarkkinointia ja tarkastelemalla Instagramin maksettua markkinointia, joita ravintola ei ole vielä hyödyntänyt omassa liiketoiminnassaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko Instagramin vaikuttajamarkkinointi tehokasta, kerääkö se uusia asiakkaita ja Instagram-seuraajia, ja mikä rooli on Instagramin omalla maksetulla mainonnalla. Tämän lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään teoriaosuuden, jossa käsitellään digimarkkinointia yleisesti, Instagramin vaikuttajamarkkinointia ja Instagramin maksettua markkinointia.

Koska Armenian House Restaurantin suurin asiakaskohderyhmä on noin 30–50-vuotiaat, vaikuttajiksi projektiin otettiin kaksi alle kolmekymppistä, joiden seuraajista suurin osa on iältään 25–34-vuotiaita. Tällä haluttiin tavoittaa nuoremmatkin kohderyhmät. Niin kuin Digimarkkinointi-internetsivuilla (2021) mainitaan: ”Etenkin jos haluat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, Instagram mainosalustana toimii todella hyvin. Instagramin käyttäjistä noin 55 % on nuoria 18–29-vuotiaita ja 28 % käyttäjistä on 30–49-vuotiaita”. Projektia lähdettiin toteuttamaan yhteistyönä, jossa vaikuttajille tarjottiin 50 euron lahjakorttia Armenian House -ravintolaan yhdestä Instagram stoorista kokonaisuudessaan ja yhdestä postauksesta Instagram-tilillä.

Projekti aloitettiin, koska Armenian House Restaurant halusi saada enemmän näkyvyyttä myös nuorten keskuudessa ja Instagram tuntui tässä tapauksessa parhaalta vaihtoehdolta tehdä se, sillä yrityksen Instagram-tili oli jo olemassa. Instagram mahdollistaa myös persoonidun kohdentamisen storeissa ja postauksissa, mikä auttaa luomaan kiinnostavan markkinoinnin kohderyhmälle. Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, jota toimeksiantajayritys ei ollut aiemmin kokeillut. Tämän opinnäytetyön vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään kehittämään yrityksen Instagramin käyttöä uudella markkinointitavalla, tavoittamaan nuorempia asiakkaita ja luomaan uusasiakashankintaa käyttäen Instagram-kanavaa.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi Instagramin omaa maksettua markkinointia ja sen hyötyjä. Tarkoituksena oli päästä kokeilemaan maksettua Instagram-markkinointitoimintoa käytännössä, mutta monien mutkien takia tämä osa jäi ajan puutteen vuoksi vain teoriaosuudeksi. Tästä huolimatta, Instagramin maksettua markkinointia on käyty läpi tässä opinnäytetyössä niin tarkasti, että yrityksen on helppoa ottaa se käyttöön myöhemmin itse.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Valitsemani toimeksiantajayritys Armenian House Restaurant, on yritys, jossa olen itsekin työskennellyt vuonna 2020. Valitsin opinnäytetyön aiheen sillä perusteella, että koin yrityksellä olevan paljon potentiaalia menestyä markkinoilla hieman hiomalla markkinoinnin keinoja, ja lisäksi myös ravintolan omistaja itse koki jonkinlaista uudistuksen tarvetta yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyöni aihe on rajattu koskemaan Instagram-markkinointia jättäen ulkopuolelle muut yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook. Opinnäytetyön tutkimusalue päätettiin rajata vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, koska aihetta olisi helpompi hallita ja siitä olisi myös yrityksen omistajalle enemmän hyötyä kiireisinä aikoina.

Työ rajattiin vain maksettuihin markkinoinnin keinoihin Instagramissa, sillä yrityksellä on jo käytössään orgaaninen mainonta, eli yritys mainostaa itse itseään omalla Instagram-tilillään. Tähän rajaukseen päädyttiin siitä syystä, että ravintolan omistaja halusi tietää, onko maksetusta markkinoinnista hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Koska omistajalla ei ollut siitä kokemusta tai tietämystä eikä siihen aikaa, oli aihe- ja rajaus helppo tehdä. Tehtävänä oli selvittää, voiko Instagramin avulla tavoittaa uusia asiakkaita ravintolaan hyödyntäen Instagramin vaikuttajamarkkinointia. Tuloksissa näkyy valitun vaikuttajan tekemän yhteistyön teho ja vaikuttavuus, ja tuloksissa käydään läpi konkreettista hyötyä yrityksen kannalta. Sen lisäksi tähän opinnäytetyöhön on kerätty tietoa siitä, miten yritys voi hyödyntää jatkossa myös Instagramin omaa maksettua markkinointia. Tähän projektiin valikoitui yksi Instagram-vaikuttaja, jonka kanssa sovimme, mitä mainostukseen tulisi tuoda esille. Alkuperäisessä suunnitelmassa vaikuttajia olisi pitänyt olla kaksi, sillä myös molempien vaikuttajien tulosten vertaileminen olisi helpottanut ymmärtämään saatua hyötyä. Valitettavasti toisen vaikuttajan kanssa yhteistyö peruuntui. Aikaa etsiä uusi vaikuttaja ei ollut, sillä peruutus tapahtui niin viime hetkellä eikä kampanja näin ollen olisi onnistunut osumaan samaan ajankohtaan ensimmäisen vaikuttajan kanssa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle ohjeet siitä, miten se voi hyödyntää jatkossa Instagramin markkinointikeinoja, Instagram-vaikuttajia ja Instagramin omaa maksettua mainontaa. Opinnäytetyössäni olen itse valinnut yhteistyöhön

Instagram-vaikuttajan, joka toimi produktiivisena osana opinnäytetyötäni. Hänen kanssaan käytiin läpi tavoite eli se, minkälaisen mainostuksen toimeksiantoyritys halusi ja kenet se halusi tavoittaa. Tavoitteena oli tuoda esille sosiaalisen median markkinoinnin merkitys, varsinkin näin koronan aikaan, jolloin sosiaalisten medioiden käyttö on yleistynyt yhä useimpien joukossa ja monet yritykset ovat joutuneet keksimään ja hyödyntämään uusia markkinointikeinoja.

1.2 Toimeksiantoyritys Armenian House Restaurant

Toimeksiantajayritys Armenia House Restaurant on Helsingin Punavuoreessa toimiva pieni perheyryitys, jota pääosin hoitaa perheen isä Gevorg Sahakyan. Ravintola on perustettu syyskuussa 2018, mutta ravintolan ovet avautuivat asiakkaille tammikuussa 2019. Ravintolan kokkina toimii Sahakyan, joka on toiminut kokkina Armeniassa, sekä sen lisäksi suorittanut À la carte -kokin tutkinnon Omnian aikuisopistossa Suomessa. Yrittäjäksi Sahakyan innostui lähtemään, koska hän on aina kokenut, että haluaa tehdä töitä oman yrityksen parissa. Hän suoritti Suomen yrittäjäopistossa vuoden kestävän Yrittäjän ammattitutkinnon vuonna 2017, ja siitä hänen yrittäjäystaipalensa alkoi. Jo ennen yrittäjätutkintoa Sahakyan huomasi markkinoilta puuttuvan ravintolan, joka tarjoaisi armenialaista ruokaa, joten ajatus ravintolan perustamisesta lähti jo silloin. Häntä onnisti, ja hän saikin jalansijaa toteuttaa tällaisen yrityksen, sillä kilpailijoita ei ollut. Ainoat mahdolliset kilpailijat, jotka olivat lähellä armenialaista ruokakulttuuria, olivat georgialaiset ravintolat, ja niitäkin oli vain muutama Helsingissä.

Armenian House on rento ja kodikas pieni ravintola, joka tarjoaa klassisia maukkaita armenialaisia ruoka-annoksia, joita on käytetty armenialaisissa pöydissä ja vuosisatojen ajan. Ruoka on monipuolista, ja raaka-aineet on valittu tarkasti Armeniasta ja Suomesta. Armenian Houselle on tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja että hinta-laatusuhde on kohdillaan (Armenian House 2021). Näillä sanoilla yrityksen nettisivut esittelevät toimintaansa lyhyesti ja toivottavat asiakkaansa tervetulleiksi.

2 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi kattaa kaikki markkinoinnin muodot, jotka tapahtuvat digitaalisilla alustoilla, sosiaalisen median kanavia käyttäen tai muualla verkossa. Yleisimmät digimarkkinoinnin kanavat ovat sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet ja sähköposti. Sosiaalinen media tarjoaa hyvät puitteet toimia ja olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakaskunnan kanssa kustannustehokkaasti digimaailmassa. (Venermo 2021.)

Digimarkkinoinnissa toimenpiteet tapahtuvat verkossa, jossa vireille laitettuja toimenpiteitä on helppoa seurata reaaliajassa analytiikkaohjelmien avulla. Analytiikkaohjelmalla selvivät viipymisajat verkossa, miltä kanavalta verkkokävijät ovat saapuneet, mitä toimenpiteitä he ovat tehneet sekä poistumisen seuranta. Lisäksi tänä päivänä markkinointitoiminnot pystytään kohdistamaan hyvin tarkasti valitulle kohderyhmälle ja samalla mittaamaan kohderyhmän reagoivuus reaaliajassa. Tämän takia digimarkkinointi on tehokas, kustannustehokas ja osuva tapa markkinoida ja siihen on helppo investoida, sillä esimerkiksi joidenkin sosiaalisten medioiden käyttäminen on ilmaista. (Kananen 2018, 13.)

Internet-markkinointi on kehittynyt huimasti ja nopeaa vauhtia viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Tänä päivänä digimaailman viestintä on yksilöityä, personoitua ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa, ja siksi myös markkinointi on muuttanut muotoaan tyrkyttävästä yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi tehden siitä monipuolisempaa ja asiakkaat tarkemmin huomioivaa. (Kananen 2018, 14).

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media eli SoMe tarkoittaa verkkoviestintäkokonaisuutta, jossa sosiaalisen median käyttäjä on avannut käyttäjätilin ja luovuttanut henkilötietoja sekä pitää yllä näkyvää, yksilöityä profiilisivua. Sosiaalisen median kanavalla tapahtuu viestintää viestijöiden kesken, yhdeltä monelle. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi olla viestin ja tiedon vastaanottaja ja lähettäjä, mutta mahdollisuus viestintään on myös yhdeltä yhdelle. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus pitää yllä asiakas-, ihmis- ja muita viestintäsuhteita, ja se on käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen viestintäväline. (Pesonen 2013, 21.)

Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, kirjoittaa Kananen (2018) teoksessaan ja jatkaa, että sosiaalisen median voidaan ehkä sanoa olevan tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota koskaan on ollut. Sosiaalinen media on yksinkertaistanut yhteyden kuluttajaan ja hänen kanssaan käytävään vuoropuheluun, johon mikään muu markkinoinnin media ole onnistunut näinkin edullisesti tähän mennessä. Tärkein huomio tässä on se, että lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalisen median

kanavia nykypäivänä paikasta riippumatta. Sosiaalisen media globaalipenetraatioaste on jo yli 30 %, eli joka kolmas maapallon ihminen käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Suomalaisista yrityksistä jo yli puolet hyödyntää yritystoiminnassaan sosiaalisen median kanavia. Yritykset, joiden sosiaalisten medioiden käyttöaste on melkein 100 % ovat majoitus- ja ravitsemus-, informaatio- ja viestintä- sekä vähittäiskauppa-aloilla (Kananen 2018, 24).

Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosi vuodelta. Riippumatta siitä, mitä yhteisöpalvelua käyttää, lähes kaikki alle 35-vuotiaat ovat rekisteröityneet johonkin sosiaalisen median kanavaan. Iän kasvaessa rekisteröinti prosentti pienenee, mutta silti sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa vuosi vuodelta (Kananen 2018, 15). Nykypäivänä sosiaalisen median kanavia on monia. Niistä suosituimpia ovat Facebook, WhatsApp, Instagram ja Snapchat (Kananen 2018, 22). Valtari (2020) kirjoittaa, että Tilastokeskuksen uuden, marraskuussa 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut jopa 13 % enemmän viime vuoteen verrattuna. Tämä johtuu osaksi koronan aiheuttamasta tilanteesta, sillä netin käyttö ylipäätään on kasvanut viimeisen vuoden aikana paljon. Jopa iäkkäimmätkin ihmiset ovat ottaneet digiloikan ja tutustuneet digimaailmaan. Kuviossa 1 näkyy tämä jakauma ja se, miten eri ikäryhmät käyttävät eri yhteisöpalveluja vuonna 2020.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 58 % 16–89-vuotiaista käytti yleisimmin yhteisöpalvelunaan Facebookia. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat palvelut olivat WhatsApp ja Instagram 50 % ja 39 % osuuksilla. Nuorempi ikäryhmä käytti vähemmän Facebookia ja Instagramia, kun taas vanhempi ikäryhmä käytti enemmän WhatsAppia. (Tilastokeskus 2020.)

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Kuvio1. Seuratut yhteisöpalvelut 2020 (Tilastokeskus 2020)

Sosiaalisen median käyttäjiä tulee kovaa tahtia lisää, ja sen myötä myös ostopäätökset sosiaalisessa mediassa lisääntyvät viestinnän ja valokuvien jakamisen seurauksena. Tutkimuksen mukaan 70 %-80 % kuluttajista etsii tietoa sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstä. Vuonna 2019 Facebook algoritmiin tehty muutos vähensi tuotemerkkien julkaisuiden näkyvyyttä, ja tästä johtuen tuotemerkkien vapaa tavoitettavuus voi kadota jopa kokonaan. (Promoty 2021a.)

Kun puhutaan yritysmaailman käytetyimmistä alustoista, Facebook kuuluu siihenkin kärkeen. Facebook on säilyttänyt asemansa 2010-luvulla, vaikka uudet sosiaalisen median kanavat ovat kasvattaneet käyttäjämääriään suuresti. Yritykset pyrkivät usein valitsemaan sen sosiaalisen median kanavan, jossa käyttäjämäärä on suuri, mutta myös sellaisen, joka soveltuu parhaiten omalle tuotteelle tai palvelulle. Esimerkiksi Instagram on visuaalisuutensa ansiosta hyvä keino brändäykseen ja nuoren kohderyhmän löytämiseen. LinkedIniä taas käytetään yrityksen B2B-markkinointiin. YouTube on mainio alusta sille yritykselle, joka käyttää paljon videoita markkinointimateriaalinaan. (Kananen 2018, 23.)

2.2 Perinteinen markkinointi ja digimarkkinointi

Perinteisellä markkinoinnilla ja digitaalisella markkinoinnilla on monta eroavaisuutta, ja niiden erosta voidaan myös päätellä, miksi perinteinen markkinointi on yhä harvemmin yritysten käytössä. Digimarkkinoinnissa tapa markkinoida on hajautettu, jolloin ihmiset pääsevät markkinointimateriaaleihin käsiksi erilaisten kanavien kautta, kuten mainoskampanjat nettisivuilla, sosiaalisen median päivitykset, blogiartikkelin ja sähköpostimarkkinointi. Perinteinen markkinointi taas on yhdenmukaista, ja mainonta tapahtuu esimerkiksi televisiossa mainoskampanjan muodossa tai lehtimyyjän avulla palvelunumerosta. Kommunikaatio digimarkkinoinnissa tapahtuu niin, että yritys ja kuluttaja yhdessä puhuvat ja kuuntelevat, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kuluttajat kuuntelevat passiivisena, kun yritys jakaa viestiään. Aikataulun suhteen digimarkkinointi on paljon nopeampaa ja spontaanimpaa, sillä mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja helposti mukautuen ja reagoimalla kommentteihin ja viesteihin on nopeaa. Perinteisessä markkinoinnissa aikataulutus on pitkäaikaisempaa, sillä mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja pitkäksi aikaa. Kommunikaatio kuluttajan kanssa on digimarkkinoinnissa nopeaa ja julkista, mikä tarkoittaa myös yrityksen puolelta välitöntä reagoimista julkisiin kommentteihin. Kuka tahansa voi nähdä kommentit ja kommentoida. Perinteisessä markkinoinnissa tämä on päinvastoin, ja kommunikaatio kuluttajan kanssa on salaista ja käydään yleensä kirjeen, puhelimen tai sähköpostin avulla. Digimarkkinoinnin saatavuus on jatkuva, eli yrityksellä on oltava välitön valmius reagoida kommentteihin ja kuluttajien pyyntöihin, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kuluttajan pyyntöihin vastataan yleensä virallisena työaikana. Tapa, jolla

digimarkkinointi puhuttelee kuluttajiaan, on aitoa ja henkilökohtaista, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kieli on virallinen ja tarkkaan laadittu. Yrityksessä, jossa digimarkkinointi on isossa roolissa, myös työntekijät ovat osallisena yrityksen markkinoinnissa, ja he edustavat yritystään sosiaalisessa mediassa. Perinteisessä markkinoinnissa markkinoitiin osallistuvat vain markkinointi- ja PR-osasto, sekä ulkoiset mainostoimistot. (Hakukonemestarit, 2021.)

Asiakkaiden ostoskäyttäytymistä voidaan kuvata Kotlerin 4P- tai 7P-mallin avulla, kun kyse on perinteisestä markkinoinnista. 4P-malli on kehitetympi ja uudempi 7P-malliin verrattuna. 4P-malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). Tätä perinteistä kaavaa ei kuitenkaan voida enää soveltaa sellaisenaan näinä digiaikoina. On mahdollista tehdä ostokset verkossa, ja siksi myynnin paikalla (place), ei ole varsinaista merkitystä (Kananen 2018, 14).

Perinteinen mainonta alkaa jäädä digimarkkinoiden varjoon, sillä tv-, printti-, radio-, ja suoramainonta, joita käytetään perinteisessä markkinoinnissa, ovat melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia digimaailmassa. Massamarkkinointi, jota perinteinen mainonta käyttää, keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä halunnut vastaanottaa. Kuluttajat nykypäivänä eivät halua tulla pommitetuksi markkinointiviesteillä, vaan etsivät jatkuvasti keinoja viestien välttämiseksi mm. roskapostisuodattimin ja telemarkkinointikielloin. Massamarkkinoinnin kustannukset ovat nousseet ja viestin perillemeno on mutkistunut, ja siksi perinteisen markkinoinnin tehokkuus on laskenut eikä se näin ollen ole yrityksen näkökulmasta kannattavaa. Digimarkkinoinnissa sen sijaan kuluttaja itse antaa suostumuksen lähestyä häntä, jolloin yrityksellä on parempi mahdollisuus sitoutua kuluttajaansa ja päästä parempiin tuloksiin asiakkuudessa, vaikka sitoutuneiden kuluttajien määrä tässä markkinointikeinossa onkin pienempi. Digimarkkinointi on myös kustannustehokkaampi, sillä osa medioista on ilmaista käyttää. (Kananen 2018, 17–19.)

2.3 Instagram

Toisin kuin moni muu sosiaalisen median kanava, Instagram on luonteeltaan visuaalinen. Tämän takia Instagram on yritykselle liiketoiminnan kuvailuun oiva väline, joka perustuu nauttimiseen, esteettisyyteen ja opastamiseen. Varsinkin ravintolat ja kahvilat kuten myös matkailua, liikuntaa, teknologiaa, käsityötä ja luovaa alaa harjoittavat yritykset voivat saada paljon nostetta yritystoiminnalleen hyödyntämällä Instagramia. Instagramissa voi jakaa tietoa, tai ihmiset voivat jakaa esimerkiksi ruokakuviaan. Siksi Instagram onkin bloggaajien suosiossa, ja vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä saa brändin enemmän esille. (Komulainen 2018, 258–259.)

Instagram perustettiin vuoden 2010 lokakuussa, jolloin sen sai suosiota jo ensimmäisen käyttötunnin aikana, ja ensimmäisen perustamisvuoden lopussa Instagramilla oli jo miljoona käyttäjää (Instagram 2021). Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, jonka erikoisuutena on se, että tavalliset ihmiset tai yritykset voivat jakaa kuvia päivittäisestä elämästään tai elämäntyylistään kaikkien nähtäville. palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuviaan ja videoita sekä kommentoida toisten käyttäjien julkaisemaa sisältöä ja tykätä siitä. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla, ja tähän päivään mennessä Instagramin arvo on lähes 50-kertaistunut (Kananen 2018, 397). Vuonna 2016 Instagram lanseerasi yritystilin, ja call-to-action eli CTA-nappien lisääminen tuli mahdolliseksi postauksiin. Upottamalla kampanjasivujen linkin nappeihin päästään seuraamaan analytiikkaa eli esimerkiksi klikkausten määrää ja sitä, kuinka monta ihmistä tämä toiminto on tavoittanut. (Komulainen 2018, 259.)

Yksi Instagramin ominaisuuksista on mahdollisuus linkata käyttäjän tai yrityksen tili omaan storiin tai postaukseen, jota tässä opinnäytetyössä Instagram-vaikuttaja tulee myös käyttämään mainostaessaan. Myös Instagramin oman kävijätiedot-mittarin avulla pystytään hyvin seuraamaan käyttäjien liikennettä, ja sen dataa eli analytiikkaa on hyödynnetty myös analysoinnissa tämän opinnäytetyön lopussa.

Instagram antaa ihmisten muuttaa profiilinsa tavallisesta Instagram-profiilista yritysprofiiliksi, mikä antaa paljon uusia ominaisuuksia käyttäjälle. Yritysprofiililla voi seurata kävijätietoja, joista ilmenee ketkä yritystä seuraavat, milloin he ovat aktiivisimmillaan ja miten he sitoutuvat julkaisuihin. Nämä tiedot auttavat hahmottamaan, mitkä asiat julkaisuissa toimivat ja missä olisi parannettavaa, jotta mahdollisimman moni saadaan tavoitettua. (Komulainen 2018, 264.)

Instagram-sovelluksesta saa helposti tiedon seuraajien sukupuolijakaumasta ja ikähaarukasta sekä maa- ja kaupunkikohtaiset tiedot. Instagramin kävijätiedot-mittarin avulla pystytään näkemään, kuinka monta tiliä postaukset ja stoorit ovat saavuttaneet esimerkiksi viikon tai kuukauden aikana (Meltwater, 2021). Analytiikan avulla yritys pysyy paljon paremmin kärryillä asiakkaista ja heidän toiminnastaan. Yrityksen on hyvä ymmärtää asiakkaan toimintaa, sillä se on valttikortti kilpailuedun saavuttamisessa. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan, sen on helpompi vastata heidän tarpeisiinsa myös tulevaisuudessa. Sen lisäksi, että analytiikka antaa paremman ymmärryksen asiakaskokemuksesta, sen avulla yrityksen on myös helpompi pysyä mukana omasta toiminnastaan ja sen kehityksestä. Analytiikka antaa paljon tietoa asiakkaista sekä yrityksen oman toiminnan kehityksestä. Hyvä asiakasymmärrys on ensiarvoisen tärkeää kilpailuedun saavuttamisessa, jotta tavoitteisiin pääseminen olisi helpompaa. Jotta tavoitteiden seuraaminen olisi mahdollista, on voitava

mitata tavoitteellista toimintaa. Tuoton mittaamiseen on olemassa monia eri mittareita, jotka valitaan omien tavoitteiden mukaan. (Komulainen 2018, 356–357.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Instagramin omaa kävijätiedot-mittaria, jonka avulla voidaan selvittää mm. julkaisun näyttökerrat, tavoitettavuus, sitoutuminen, seuraajien kasvu, klikit, tapahtumat ja seuraamiset. Näitä tietoja voidaan tarkastella mm. tietyiltä päiviltä, jolloin valitaan itse manuaalisesti, miltä päiviltä halutaan tietoja kävijöistä ja heidän toiminnoistaan (Instagram, 2021).

3 Instagram markkinointikanavana

Sosiaalisen median alustoja on monta, ja siksi yrityksessä on hyvä valita ainakin alussa yksi tai muutama priorisoitu kanava, jotka sopivat yrityksen medialuonteeseen ja asiakaskuntaan (Kananen 2018, 282). Instagram sopii hyvin yrityksen käyttöön, sillä siellä voi esitellä tuotteita ja palveluita sekä, rakentaa brändiä ja asiakkaiden luottamusta. Tämän lisäksi Instagramin monikanavaisuuden ansiosta siellä on helppoa kasvattaa seuraajamäärää ja sähköpostilistaa sekä ohjata liikennettä yrityksen kampanjasivuille (Komulainen 2018, 258). Instagram markkinointikanavana oli helppo valinta tähän projektiin, sillä se oli valmiina yrityksen käytössä jo yrityksen aloitusvuonna 2019.

Kun yritys lähtee rakentamaan Instagram-profiilia, on otettava huomioon muutamia asioita, jotka ovat tärkeitä yrityksen menestymiselle. Yrityksen Instagram-profiilissa on käytävä selväksi heti alussa, mitä yritys tarjoaa, joten lyhyt ja ytimekäs kuvaus yrityksen toiminnasta olisi hyvä olla. Sen lisäksi asiaankuuluva profiilikuva, päivitettyt yhteystiedot, linkki verkkosivuille ja mahdollisesti muut linkit muihin sosiaalisiin medioihin, joita yritys käyttää, olisi myös hyvä esillä profiilissa (Komulainen 2018, 21, 22).

Instagramissa on tärkeää olla aktiivinen ja postata säännöllisesti, jos haluaa menestyä. Kommentoimalla ja tykkäämällä toisten kuvista varmistaa sen, että tulee helpommin huomatuksi. Käyttämällä erilaisia hashtageja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan, saa paremman mahdollisuuden tavoittaa juuri sen yrityksen kohderyhmää. Instagramissa voi myös tagätä paikkoja, brändejä ja ihmisiä, mikä lisää myös yrityksen näkyvyyttä (Komulainen 2018, 263). Instagram-stories on myös yksi tapa markkinoida, ja sitä voi esimerkiksi käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa. Instagram-stories mahdollistaa reaaliaikaisen tarinakerroksen, jossa voi hyödyntää yleisön osallistumista esimerkiksi erilaisilla äänestyksillä ja kysymyksillä. Instagram Liven avulla voi markkinoida tapahtumia tai lanseerauksia keskeytyksettä. (lab Finland 2019.)

Yksi tärkeä tapa käyttää Instagramia markkinointikanavana ja edistää yrityksen näkyvyyttä on pyytää asiakkaita tagaamaan kuva brändistä tai liikkeestä. Tällainen toiminto edistää asiakkaan sitoutumista ja mahdollistaa suositusten saamiseen. Sen sijaan, että myynti on suoraviivaista, se vahvistaa asiakkaan luottamusta ja lojaalisuutta (Komulainen 2018, 259). Tämän takia halusin nimenomaan kokeilla vaikuttajamarkkinointia produktiivisen työn osalta tässä opinnäytetyössä. Vaihtoehtona oli ottaa vaikuttaja, jonka profiili perustuu nimenomaan ruokakulttuurin tai ravintoloiden markkinointiin, tai sitten ihan tavallinen vaikuttaja, jolla on kaikenlaista sisältöä, mutta joka on päivittäin aktiivinen ja tekee mielenkiintoista sisältöä niin, että kuvien tykkäysten määrän suhde seuraajamäärään on isompi kuin 10 %. Päädyin jälkimmäiseen, koska ajattelin, että tämän selvittäminen hyödyttäisi

ravintolan omistajaa eniten, sillä tällaista vaikuttajaa on todennäköisemmin isompi kynnys lähteä kokeilemaan, kuin sitä vaikuttajaa, jolla on jo käyttäjätili täynnä ruoka-aiheisia postauksia ja stooreja.

3.1 Orgaaninen Instagram-markkinointi

Orgaaninen postaus on julkaisu, jossa ei ole käytetty rahaa tai ketään ulkopuolista henkilöä mainostamaan, vaan yritys on itse postannut sen jakoon. Orgaanisen postauksen on kuitenkin hieman vaikeampaa saada näkyvyyttä, sillä ne eivät leviä kovin hyvin elleivät ne ole erityisen hyviä, ja tämä johtuu osittain algoritmista. Jos postausta haluaa herättää eloon, on hyvä herättää keskustelua, tykätä, kommentoida ja käyttää hashtageja. Tämä saa algoritmin tulkitsemaan sisällön kiinnostavaksi ja tämän seurauksena näyttämään sitä yhä useammalle käyttäjälle. Mainoksen näköiset postaukset todennäköisesti eivät leviä tai saa niin paljon suosiosta, ja siksi on hyvä tehdä mainoksesta mielenkiintoinen. (Gosome 2021.)

3.2 Maksettu Instagram-markkinointi

Maksetussa markkinoinnissa on kaksi osiota, jotka ovat postauksen boostaaminen ja mainonta Instagramin Business Managerin avulla. Yksinkertaisuudessaan, se tarkoittaa, että yritys on ostanut näkyvyyttä omalle mainosisällölle tai postaukselle (Gosome 2021). Maksullinen markkinointi auttaa yritystä löytämään etenkin uusia asiakkaita. Maksetussa mainonnassa mainoskampanjalle on hyvä valita postaus, asettaa tavoite, valita paikka, jonne asiakkaita halutaan ohjata (esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai yritysprofiiliin), sekä valita kohderyhmä, budjetti ja kesto eli se, kuinka kauan postausta mainostetaan. Markkinoinnin toimivuutta voi tarkastella oman profiilin kävijätieto-osion kautta. (Komulainen 2018, 264, 267.)

Olen joskus käynyt ystäväni kanssa keskustelua ystäväni yrityksen markkinoinnista, johon hän totesi minulle, että enää ei riitä se, että yritys postaa orgaanisen julkaisun, vaan menestymiseen tarvitaan myös maksettua mainontaa. Tämän tiedon nojalla oli helppo lähteä tekemään perustaa toimeksiantoyrityksen orgaanisten julkaisujen rinnalle maksettua markkinointia hyödyntäen.

4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tekee suurta kasvua yhä nopeammin. Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin on arvioitu sijoitettavan 8 miljardia dollaria ja sen arvioidaan kasvavan yli 1 miljardia dollaria vuoteen 2022 mennessä Business Insiderin mukaan. Yritykselle, joka haluaa tulla tunnetuksi muulla kuin maksetulla markkinoinnilla, on myös vaihtoehtona hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jossa kohderyhmä pyritään tavoittamaan valitun vaikuttajan yhteistyöllä. Tämä tarkoittaa, että yritys tekee jonkinlaisen yhteistyödiilin vaikuttajan kanssa, jossa yritys tarjoaa korvausta vaikuttajan tehtyä postausta tai stooria vastaan. Yritys haluaa käyttää sellaista vaikuttajaa, joka on ollut vuosien varrella aktiivinen nousija SoMe-maailmassa ja jolla on paljon aktiivisia seuraajia. Vaikuttajan on osattava puhutella suurta määrää potentiaalisia asiakkaitaan, jotta yritykset kiinnostuvat tekemään yhteistyötä hänen kanssaan. (Lund 2021, Promoty 2021a). Vaikuttajamarkkinoinnilla voi parhaimmillaan saada aikaan tilanteen, jossa erilaiset ihmiset pystyvät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin oman persoonansa kautta. Näiden vaikuttajien elämää seurataan ja siihen ehkä samaistutaan, mikä muodostaa jonkinlaisen ystävyysiteen kuluttajan mielessä ja luo turvan siihen, että tämän vaikuttajan sanaan voi luottaa (lab Finland 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat poliittiset vaikuttajat, sosiaalisen median vaikuttajat, sekä tavalliset kansalaiset, jotka voivat olla ihan ketä vain. Näitä henkilöitä voi bongata myös tv-mainoksissa, ruutukasvoina, radioääninä, elokuvatuottajina sekä poliittisissa asioissa. Samoin kuin nämä edellä mainitut henkilöt, myös poliitikot, mediapersoonat ja yritysvaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä niiden kanssa ja niiden asioiden puolesta, joihin uskovat. (Wickström 2021.)

Viime vuosien aikana mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat ovat nousseet julkisuuden henkilöiden ja isojen vaikuttajien rinnalle vaikuttajamarkkinoinnin suureksi trendiksi. Suomessa tämä trendi on vasta vakiintumassa, mutta jo moni on alkanut ymmärtämään pienten vaikuttajien potentiaalia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointia pidetään erittäin tehokkaana markkinointikeinona, sillä sen avulla kuluttajien on helpompi samaistua mainoksen tekijään. Sen tavoitteena on edistää brändin tai palvelun tunnettavuutta hyödyntäen erilaisia vaikuttajia, joilla erilaiset seuraajakunnat. Syy siihen miksi monet yritykset haluavat lähteä toteuttamaan tällaista yhteistyötä juuri vaikuttajan kanssa on se, että se on enemmän aito ja että seuraajat yleensä luottavat vertaiskokemukseen. Tällainen vaikuttajamarkkinointi voi olla yritykselle jopa tehokkaampi tapa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, kuin maksettu markkinointi. (Meltwater 2021.)

Paras lopputulos vaikuttajamarkkinoinnissa saadaan, kun yritys tekee pitkäaikaista yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Näin saadaan uskottavuutta vaikuttajan kanavissa ja seuraajien

keskuudessa, eikä kaupallinen sisältö tunnu liian tyrkyttävältä tai perinteiseltä mainoksesta, kun vaikuttaja itse tulee luonnolliseksi osaksi sisältöä. Tämän avulla saadaan pidempiaikaisia tuloksia mainostajan kannalta (lab Finland 2019).

4.1 Mikrovaikuttajat

Se, miten mikrovaikuttajat määritellään, riippuu siitä, missä maassa vaikuttajamarkkinointia tehdään. Eri maiden mikrovaikuttajien seuraajamäärät vaikuttavat siihen, lasketaanko vaikuttaja mikrovaikuttajaksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sitoutuneiden seuraajien määrän pitäisi olla n. 10 000–100 000 välillä. Tällainen määrä ei Suomen mittakaavassa ole kuitenkaan realistinen, ja siksi Suomen mikrovaikuttajaksi lasketaan ne vaikuttajat, joilla on n. 2 000–5 000 sitoutunutta seuraajaa. Mikrovaikuttajan sosiaalisen median tilillä on monesti jokin kantava teema, josta tämän vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneet. Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan niitä vaikuttajia, joilla on Instagram-tilillään yli 1000 mutta alle 10 000 seuraajaa. (Meltwater 2021.) Vaikka mikrovaikuttajien yleisö on pienempi kuin isompien vaikuttajien yleisö, se voi silti olla tehokkaampi, sillä yleensä mikrovaikuttajien seuraajat ovat aktiivisempia ja seuraavat heidän tekemisiään tehokkaammin. Sen lisäksi että sitoutumisluvut ovat paremmat mikrovaikuttajilla, he ovat myös huomattavasti edullisempi vaihtoehto (Lund 2021).

Mikrovaikuttajien julkaisut maksavat huomattavasti vähemmän kuin tunnetuimpien vaikuttajien, joilla miljoonia seuraajia. Lisäksi mikrovaikuttajien seuraajat ovat enemmän sitoutuneempia ja kiinnostuneempia vaikuttajien tekemästä sisällöstä. Tämä johtuu pitkälti siitä, että pienemmän seuraajamäärän omaavat vaikuttajat ovat enemmän aitoja, luovat itse omaa sisältöä ja kommunikoivat aktiivisesti seuraajien kanssa, mikä luo samaistumisen tunnetta ja luottamusta. Mikrovaikuttajan seuraajat ovat monesti kiinnostuneita samoista asioista ja heillä on samanlaiset arvot. Sitoutumisaste näillä seuraajilla on siitä syystä 60 % korkeampi kuin suurilla vaikuttajilla. Suuret vaikuttajat voivat myös pyytää julkaisuistaan suurempia summia, kun taas mikrotason vaikuttajille saattaa riittää huomattavasti pienemmät palkkiot ja kampanjatulokset ovat usein mikrovaikuttajilla parempia, kuin suurilla vaikuttajilla. (Promoty 2021a, Meltwater 2021.) Tähän opinnäytetyön toiminnalliseen yhteistyöosaan on valittu mikrovaikuttaja, sillä koettiin, että tällä olisi suurempi todennäköisyys saavuttaa haluttu lopputulos.

4.2 Nanovaikuttajat

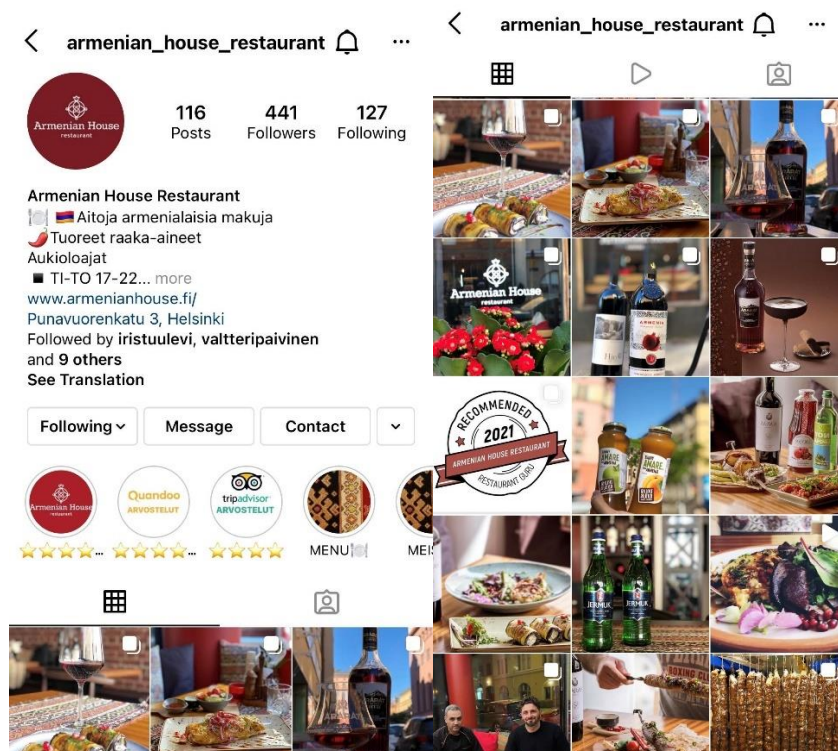
Samalla tavalla kuin mikrovaikuttajien seuraajamäärä, myös nanovaikuttajien seuraajamäärät riippuvat siitä, missä maassa vaikuttajamarkkinointi tapahtuu. Yhdysvalloissa nanovaikuttajaksi lasketaan sellainen henkilö, jonka seuraajamäärä koostuu n. 1 000–10 000 henkilöstä. Suomessa taas nanovaikuttajan titteliin riittää n. 100–2 000 sitoutunutta

käyttäjää. Nano vaikuttajien seuraajakunta koostuu pääasiassa omista henkilökohtaisista tuttavista sekä hänen kanssaan samasta aiheesta kiinnostuneista seuraajista. (Meltwater 2021.)

5 Armenian House Restaurantin markkinointi Instagramissa

Opinnäytetyö toteutettiin Armenian House Restaurantille, jonka perustajana toimii Gevorg Sahakyan. Sahakyan toimii ravintolan kokkina tiistaista sunnuntaihin joka viikko sekä myös toisen maahantuontiyrityksensä parissa, jolloin hänelle jää vähän aikaa huolehtia yrityksen sosiaalisen medioiden kanavista. Siksi hänellä on tähän hommaan ystävä, joka sattuu olemaan myös minun ystäväni, ja joka hoitaa hänen puolestaan kaikkia sosiaalisen median kanavia eli Facebook- ja Instagram-kanavaa. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin helpottaa yrittäjän kiireistä arkea sekä auttaa yrityksen SoMe-kanavien ylläpitäjää tehtävissään. Tarkoitus oli kokeilla erilaisia keinoja markkinoida yrityksen tiliä ja päätellä siitä, mitä keinoja voitaisiin hyödyntää jatkossakin ja mitä asioita voitaisiin tehdä eri tavalla, jotta mahdollinen tulos paranisi.

Armenian House Restaurant löytyy Instagramissa nimellä @armenian_house_restaurant. Tili on julkinen. Tilillä oli projektin alussa 441 seuraajaa ja seurattavia Instagram-tilejä 127. Tili on perustettu 26.1.2019, jolloin yritys avasi ovensa, ja sen jälkeen julkaisuja on kertynyt 117 kappaletta. Tilin storeihin julkaistaan noin pari kertaa viikossa, kun taas postauksia ja julkaisuja tulee noin 2–3 kappaletta kuukaudessa, ja postaustahti on epäsäännöllinen. Postauksen kuvina on käytetty tilin ylläpitäjän ottamia kuvia ravintolasta ja ruoka-annoksista, sekä storeissa on välillä näkynyt myös inspiroivia ruoka- tai kulttuurikuvia toisten tileiltä. Tykkäyksiä kuvissa on 30–80 välillä per postaus. Tilin asetukset on käännetty yritystilille, eli tämän avulla voidaan kerätä tietoa tilin liikenteestä.



Kuva 1. Armenian House Restaurantin Instagram-tilin esittely ja feedin ulkoasu.

5.1 Instagram markkinointikanavana

Instagramin maksettu mainonta eli Instagram-markkinointi tarjoaa käyttäjälle näkyvyyttä uusien asiakkaiden keskuudessa. Komulaisen (2018, 264) mukaan 75 % Instagram-käyttäjistä oli vierailut mainostetuilla verkkosivuilla ja käynyt ostoksilla nähtyään Instagram-mainoksen. Instagramin yritysprofiilista voi nähdä mainosten näyttökerrat, eli kuinka moni on nähnyt postauksen tai stoorin. Kattavuudesta näkee, kuinka moni on tavoittanut postauksen tai stoorin. Sivustojen klikkaukset määrittävät, kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu. Lisäksi voidaan nähdä vierailijoiden määrä yhteensä profiilissa. (Komulainen 2018, 265.)

Kun käytössä on yritystili, Instagram-postauksia voi markkinoida joko suoraan postauksesta, jonka alla on sininen nappi Markkinoi, tai suoraan profiilin etusivulta Markkinointikohdasta painamalla (Komulainen 2018, 266). Siinä voi valita tavoitteen: halutaanko lisää vierailuja profiilissa, lisää vierailuja sivustolla vai lisää viestejä. Tämän jälkeen voi määrittää kohderyhmän joko automaattiseksi tai voi luoda oman kohderyhmän, jossa pääsee vaikuttamaan sijaintiin, kiinnostuksen kohteisiin, ikään ja sukupuoleen. Seuraavassa kohdassa pääsee valitsemaan budjetin ja keston. Markkinoinnin voi ostaa kerrallaan minimissään 1–30 päiväksi ja budjetin valita 1–1000 euron väliltä. (Instagram 2021.) Jos markkinointiohjauksen halutaan tapahtuvan sivustolle eikä yrityksen omalle Instagram-tilille, voidaan myös mainoksen yhteyteen lisätä toimintopainike, esimerkiksi ”Osta nyt”, ”Lisätietoja”, ”Katso lisää”, ”Ota meihin yhteyttä” tai ”Varaa nyt”, joka ohjaa haluttuun URL-osoitteeseen (Komulainen 2018, 266).

Tämä voisi olla ravintola Armenian Houselle toinen nopeampi tapa tavoittaa haluamansa kohderyhmä. Tällainen markkinointi sopii hyvin tilanteeseen, jossa yrityksellä ei ole ylimääräistä aikaa etsiä vaikuttajia mainostamaan yritystään. Tällä tavalla asiakasryhmän kohdentaminen on tarkempaa ja säästyy myös aikaa.

5.2 Tavoitteiden määrittely

Kun lähdetään määrittämään tavoitteita, on strateginen suunnittelu tärkeä osa yrityksen kannalta. Ensimmäisenä osana strategista suunnittelua on tietää kohderyhmä ja tässä tapauksessa määrittellä asiakkaat (Kananen 2013, 18–19). Armenian Housella on jo vakiintunut asiakaskunta, joka koostuu suurimmaksi osaksi vanhemmasta ikäpolvesta. Tavoitteena on kuitenkin tuoda ravintolaa ja sen kulttuuria julki nuoremmalle sukupolvelle.

Monet suomalaiset vierastavat uusia makuelämyksiä ja valitsevatkin useasti sen varman ja jo testatun version. Olen kuitenkin itse työskennellessäni Armenian Housella

huomannut, kuinka moni uusi asiakas on yllättynyt armenialaisesta ruuasta positiivisesti. Armenialainen ruoka ei muistuta suomalaista ruokaa, mutta sen maut ovat yleensä suomalaisten mieleen. Jos suomalainen, joka ei ole maistanut armenialaista ruokaa aikaisemmin tietäisi, miltä armenialainen ruoka maistuu, uskoisin että kysyntä armenialaisista ravintoloista olisi enemmän.

Armenian House on Helsingin ja tarkemmin koko Suomen ainut ravintola, joka tarjoaa armenialaista ruokaa ja juomaa, joten sillä ei ole varsinaisia kilpailijoita tällä hetkellä. Tällä pyritään tuomaan esille sen, että ravintola on ainutlaatuinen. Ravintolan sisätiloista huokuu lämpö ja tunnelmallisuus sekä vahva armenialainen kulttuuri, ja koska korona on vaikeuttanut monien ihmisten matkustelua, Armenian House on yksi tapa ”matkustaa” Armenian sydämeen. Tällä tavalla asiakkaan on helppo tutustua uuteen kulttuuriin ja makuelämyksiin ilman että matkustaa pois Suomesta.

Suurin osa Armenian Housen asiakkaista on helsinkiläisiä, ja monet heistä asuvat lähellä ravintolaa eli Helsingin Punavuorta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin hyödyntää Instagram-kanavaa ja laajentaa sillä ravintolan näkyvyyttä myöskin nuorempien keskuudessa. Instagramissa mainostaminen tarkoittaa sitä, että mainos tavoittaa myös muut paikkakuntalaiset. Tässä onkin tärkeää ottaa huomioon, miten mainostaa Armenian Housea ja mitä keinoja käyttää, jotta mahdollisimman moni helsinkiläinen saadaan tavoitettua.

Armenian Housella on jo ennestään Instagramin lisäksi myös Facebook-sivut ja omat verkkosivut. Lisäksi Trip Advisor -alustalla on paljon positiivisia arviointeja yrityksen toiminnasta, mikä lisää ihmisten kiinnostusta. Yritys on myös helposti löydettävissä Googlehaulla, jolloin se tulee ensimmäisenä näkyville yhteystietoineen, jos esimerkiksi googlettaa ”armenialainen ravintola”.

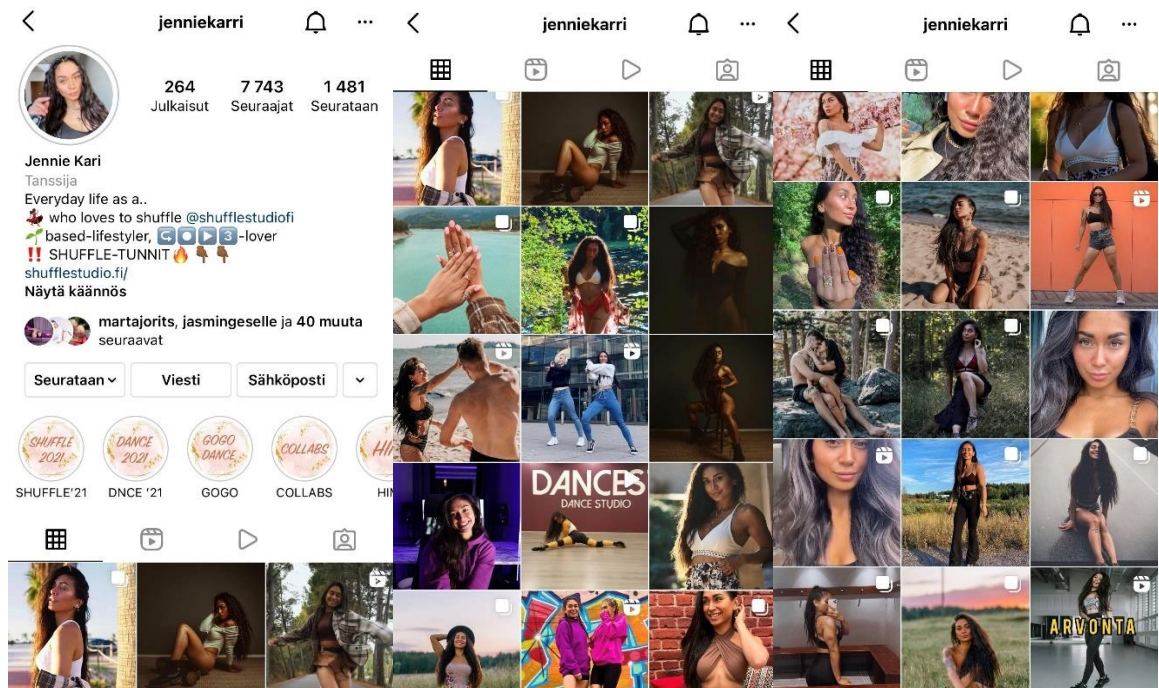
5.3 Vaikuttajan yhteistyökampanja Instagramissa

Vaikuttajan valinnassa on hyvä ottaa huomioon vaikuttajan sisältöjen ja yleisön sopivuus yrityksen brändiviestiin sekä vaikuttajan oma kiinnostus brändiä, palvelua tai tuotetta kohtaan. On hyvä tutustua ensin itse vaikuttajan sisältöön yleistasolla, esimerkiksi mikä on vaikuttajan teema ja hänen persoonansa sekä miten hän hyödyntää nämä asiat tarinakeronnassa ja mitä siitä olisi hyötyä oman brändin tai palvelun mainostamisessa. On tarkasteltava sisältöä ja yleisön kommentoinnin sävyä sekä demografisia tietoja, eli ikä, sukupuoli sekä maa/paikkakunta olisi hyvä selvittää ennen yhteistyön aloittamista (lab Finland 2019).

Maksettu kumppanuus eli ”yhteistyössä” näkyy pienenä otsikkona story- tai feed-julkaisun yhteydessä ja se tarkoittaa, että kyseinen julkaisu on tehty maksetussa yhteistyössä yrityksen kanssa. Tällainen toiminto tuli käyttöön vuonna 2019 heinäkuussa, jolloin yritykset saivat käyttää tätä toimintoa. Nyt toiminto on lisätty kaikille, joilla on Instagramin yritystili käytössään. Tämän uudistuksen tarkoituksena on lisätä sponsoroidun yhteistyön läpinäkyvyyttä ja näin myös vaikuttajan uskottavuutta. Suurin etu tällä maksetulla yhteistyötoiminnolla on se, että yritys pääsee näkemään vaikuttajan статистиikkaa Facebookin kautta. Tämä on mahdollista vain silloin, jos yritys on hyväksynyt vaikuttajan manuaalisesti Instagramissa valitsemalla valikosta Liiketoiminta → Tuotemerkillä varustettu sisältö → Brändisisällön hyväksyntä ja aktivoinut kohdan Hyväksy merkinnät manuaalisesti. (Promoty 2021b.) Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty tätä toimintoa ollenkaan, vaan yhteistyö on ilmoitettu tekstillä julkaisuihin, sekä lisätty yrityksen Instagram-tili @armenian_house_restaurant stooreihin ja postauksiin.

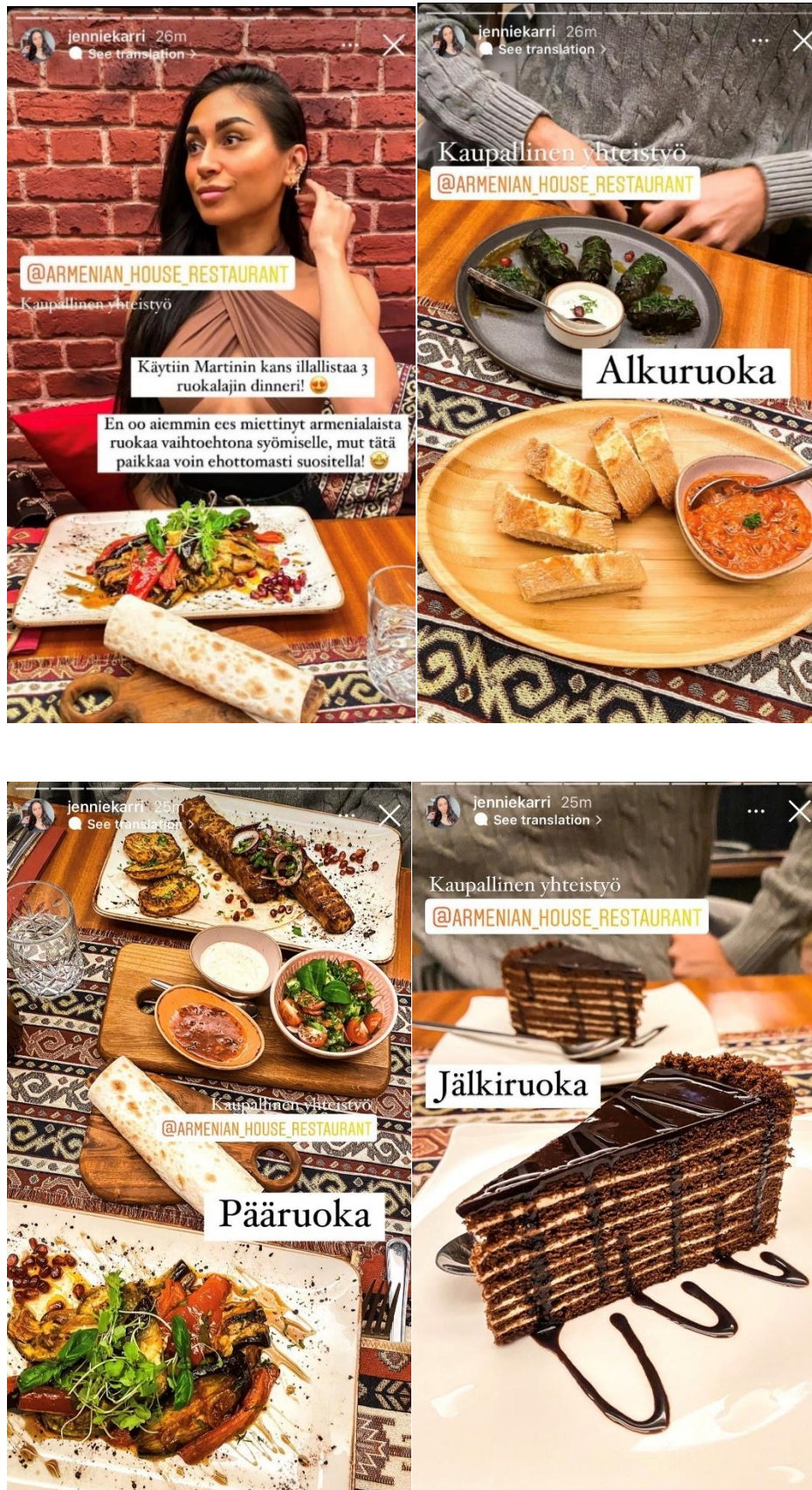
Opinnäytetyön alussa mietimme pitkään ravintolan omistajan kanssa sitä, minkälainen vaikuttajat otetaan mukaan markkinoimaan yritystä. Vaihtoehtoina oli löytää joku mikrovaikuttaja, jonka profiili perustuu ruokakulttuureihin, ruokaan tai ravintoloihin tai sitten joku tavallinen vaikuttaja, joka on aktiivinen ja tekee mielenkiintoista sisältöä. Tähän ravintolan omistaja antoi minulle vapaat kädet, joten sain itse valita haluamani mikrovaikuttajat. Päätin valita kaksi erilaista, jotta olisin pystynyt vertailemaan tuloksia keskenään. Aloin tutki- maan Instagramissa erilaisia vaikuttajia, jotka voisivat sopia tehtävään, ja päädyin pienen etsinnän jälkeen valitsemaan minulle tutun henkilön Jennien, joka tekee kaikenlaisia yhteistöitä Instagramissa erilaisten yritysten kanssa ja on päivittäin aktiivinen profiilissaan. Päätös tähän oli yksinkertaisesti se, että kyseinen henkilö sopi mikrovaikuttajan profiiliin ja minä itse tykkäsin seuraila hänen tiliään. Toinen vaikuttaja ei ollutkaan niin helppo löytää, joten ystäväni suositteli yhtä vaikuttajaa, johon otin sitten yhteyttä ja sovimme yhteistyöstä. Valitettavasti en saanut häntä mukaan tähän projektiin, sillä hän joutui perumaan viime hetkellä, jolloin minulla ei jäänyt aikaa etsiä uutta vaikuttajaa.

Jennie eli @jenniekarri on Instagram-vaikuttajana, jonka valitsin on todella positiivinen ja ulospäinsuuntautunut persoona, jonka päivittäinen sisältö on aika lailla erilaisia arjen asioita laidasta laitaan. Jenniellä on hienoja mietteitä elämän asioihin postauksissaan, ja hän puhuu niissä hyvin avoimesti ja aidosti. Hän on urheilullinen nuori nainen, joka harrastaa liikuntaa säännöllisesti. Postauksiin ja stooreihin, joita hän jakaa, on helppo itsekkin samaistua, ja siksi itse Instagram-käyttäjänä katson ja luen kaikki hänen uudet julkaisunsa. Hänen aikaisemmat Instagram-yhteistyönsä ovat olleet mm. muidenkin ruokaa ja hyvinvointia tarjoavien yritysten kanssa. Tämä oli yksi painavimmista syistä, miksi halusin ottaa hänet tähän projektiin mukaan. Halusin nimenomaan kokeilla, miten tällainen aito lähestymistapa tavoittaa haluamamme kohderyhmän.



Kuva 2. Jennien Instagram-profiilin esittely ja feedin ulkoasu.

Sovimme Jennien kanssa tarkasti siitä, mitä yhteistyömainoksen tulisi sisältää ja mitä siinä tulisi käydä ilmi. Stoorien ja postauksen ulkoasuun annoin Jennielle vapaat kädet. Hän kävi syömässä ravintolassa sunnuntaina 12.9. ja julkaisi maanantaina 13.9.2021 tililleen viisi stoorikuvaa, joissa esitteli annokset ja kertoi tunnelmia, sekä yhden postauksen feediin, jossa hän kertoi tarkemmin omia kokemuksiaan ja lopussa kertoi tästä yhteistyötarjouksesta.



Kuva 3. Jennien storin yhteistyökuvat ravintola Armenian Houkselle.

jenniekarri Yhteistyössä
@armenian_house_restaurant ja alennus ✨

Käytiin murun kanssa illallistaa 3 ruokalajin dinneri eilen! 😍 En yhtään tiennyt mitä odottaa armenialaiselta ruualta, mutta ylitti odotukset! Ravintola saanut google-arvosteluita 4.7/5 ja voin todeta saman. Viereinen pöytä meidän läsnäollessa sanoi tarjoilijalle, että paikasta tuli uus lempipaikka - parempaa kehua ei taida olla. 😊

Söin pääruuaks ailazan-annoksen, eli paistettuja kasviksia ja talon leipää. Martin otti gavari kana qabab-annoksen, eli kananpojan jauhelihavartaat kera kastikkeen, perunoiden ja salaatin.

Ootko syönyt aiemmin armenialaista ruokaa? Jos kyllä, oliko hyvää? Jos et, niin minkälainen ajatus sulla on armenialaisesta ruuasta? 😍

Koodilla "JENNIE" saat -15% ruuista ja juomista (ei alkoholi). Sanot vaan laskua maksaessa mun nimen ja saat alennuksen. Alennus on voimassa 30.9. asti! ❤️

Armenian House löytyy Punavuorenkadulta, eli Helsingin keskustasta! ✨

Kuva 4. Jennien postatun yhteistyökuvan kuvateksti.

Otin Instagram-viestillä yhteyttä myös toiseen Instagram-vaikuttajaan, jonka piti olla myös mukana kampanjassa. Hän oli ennestään tuttu ystävälleni, joka pitää yllä yrityksen @armenian_house_restaurant tiliä. Olimme sopineet tämän vaikuttajan kanssa jo ajankohdasta, milloin hän menisi syömään ravintola Armenian Houseen, mutta hänen kohdallaan kävi kuitenkin niin, että hän joutui siirtämään aikaa pariin otteeseen, jolloin loppuvaiheessa aikaa oli liian vähän, että yhteistyö olisi onnistunut.

Jennielle annettiin tästä Instagram-mainostuksesta 50 euron lahjakortti ravintolaan, jonka ravintolan omistaja kustansi hänelle. Hän lisäsi yhden kuvan postaukseensa ja 4 kuvaa stoorinsa teksteineen, jossa mainosti -15 % alennusta hänen nimellään "Jennie15" ruuista Armenian House Restaurantissa syyskuun loppuun asti. Yhteistyön piti alkaa jo syyskuun alussa, mutta ajankohta venyikin kuun puoliväliin, eli tarjouksen voimassaoloaika alkoi 13.9.2021 ja loppui 30.9.2021, sillä postaukset tehtiin silloin.

5.4 Instagramin maksettu markkinointikampanja

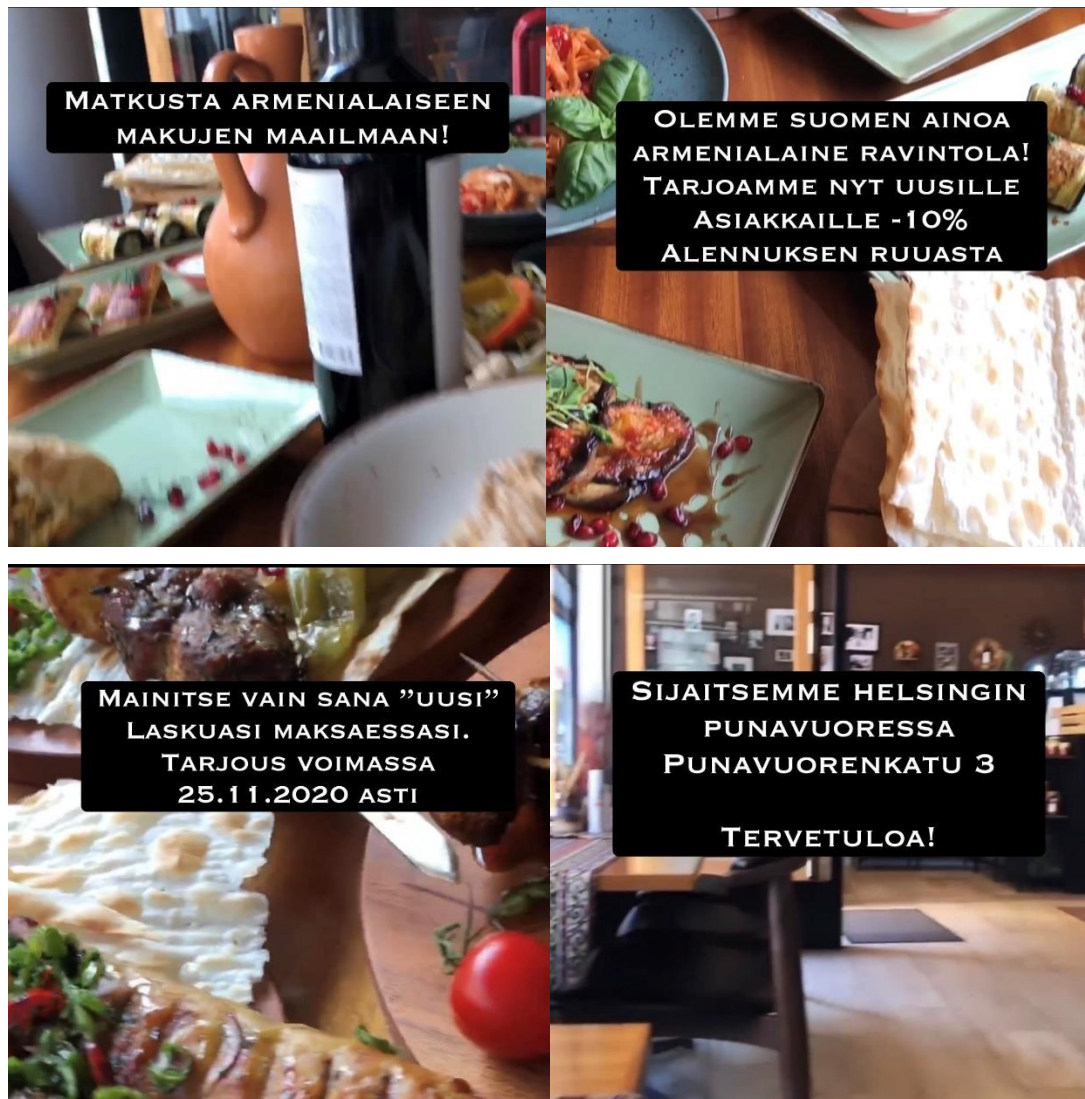
Nykypäivänä saattaa nähdä saman mainoksen sekä Instagramissa että Facebookissa ja se kertoo siitä, että mainoksia pystytään kohdentamaan erilaisille ihmisille erilaisilla kiinnostuksen kohteilla eli analytiikan avulla. Jos esimerkiksi olet googlettanut netissä

lähialueellasi olevia kynsisalonkeja, todennäköisesti löydän kynsiin liittyviä mainoksia jatkossa myös käyttämiltäsi SoMe-kanavilta (Komulainen 2018,171).

Instagramin maksettua markkinointikampanjaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon se, mitä haluaa tarjota asiakkaalleen. Aina ei ole järkevin tapa viedä kuluttaja suoraan yrityksen tai brändin pääsivulle vaan sinne, mistä tarjous tai kampanja löytyy. Instagram mainontaväli-
neenä on tässä hyvä sekä alku- että ostovaiheeseen, sillä sen käyttö kasvaa kaikissa ikäryhmissä kovaa vauhtia. (Komulainen 2018, 172, 173.)

Kampanjaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon se, mistä asioista kävijät ovat kiinnostuneet ja mistä he eivät ole kiinnostuneet. Jotta saadaan selville mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, pitää vain kokeilla erilaisia tapoja markkinoida. Liikenteen laatu on hyvä analysoida, jotta on helpompi tavoittaa juuri oikeat ihmiset. Tähän voi käyttää Instagram-kävijätiedotmittaria, jonka dataa tutkimalla voi saada hyödyllistä tietoa siitä, mihin markkinointi kannattaa kohdentaa ja mitä jättää vähemmälle. Analysoidun tiedon käyttäminen parantaa suorituskykyä, ja sen avulla on helpompi muuttaa mainostaan parempaan tai aloittaa kokonaan uusi. (Komulainen 2018, 174, 175.)

Tätä osiota lähdin toteuttamaan vasta vaikuttajamarkkinointikampanjan jälkeen, mikä koki minulle virheeksi ajan puutteen kannalta. Ravintolan oman Instagram-tilin ylläpitäjä ei onnistunut hyödyntämään Instagramin omaa maksettua mainontaa, sillä tilin ylläpitäjän oma henkilökohtainen tili, joka oli liitetty tähän yritystiliin, oli useasti estettynä Instagramin toimesta oman mielipiteen ilmaisemisen vuoksi. Näin ollen Instagram ei antanut käyttää omaa maksettua mainontaansa, eikä asiaan saatu vastausta selvittelyjen jälkeen. Tästä selvittelystä oli mennyt jo sen verran aikaa eteenpäin, että minulla alkoi tulla kiire asian suhteen, joten opinnäytetyönohjaajani neuvosta päätin tehdä itse uuden yritystilin ravintola Armenian Houselle. Kopioin tärkeimmät asiat ravintolan alkuperäisestä Instagram-yritystilistä uuteen yritystiliin, jonka olin tehnyt, ja lisäsin sinne kuvia ja videoita, jotka oli otettu ravintolasta tai liittyivät aiheeseen. Tämän jälkeen tein mainosvideon, jossa mainostin -10 % alennusta uusille asiakkaille 25.11.2021 asti.



Kuva 5. Mainosvideon mainostekstit.

Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että yrityksen Instagram-tilille halutaan pääkaupunkiseudulta uusia kävijöitä, joilla olisi kiinnostusta ruokaa ja kulttuureja kohtaan, joten päätin valita mainonnan kohteet sen mukaan. Lisää vierailuja profiilissa → Sijaintina: Helsinki, Espoo, Vantaa → Kiinnostuksen kohteina: Ruoka, ruokakulttuuri, lähiruoka, syöminen, ravintolat, Food & Wine, Healthy Food, Armenian cuisine → Ikä: 20–65 → Sukupuolet: miehet ja naiset. Tähän haluttiin kokeilla alkuun viiden euron budjettia per päivä seitsemän päivän ajan, eli 35 euroa seitsemässä päivässä. Ennen mainoksen julkaisua Instagram oli arvioinut siihen 4 100–11 000 kattavuuden eli arvion tavoitettujen tilien määrästä, joka näkyy kuvassa 6.

Peruuta
Tavoite
i
Peruuta
Sijainnit
Valmis

Valitse tavoite

Mitä tuloksia haluaisit saada tämän markkinoinnin avulla?

Lisää vierailuja profiilissa
@armenian.house.restaurant

Lisää vierailuja sivustolla

Lisää viestejä

879.9K - 1.0M i
Arvioitu kohderyhmän koko

Loistava

Alueellinen

Suosittellemme lisäämään useita sijainteja, kuten maita, ympäröivän alueen.

Helsinki, Suomi

Espoo, Suomi

Vantaa, Suomi

Peruuta
Luo kohderyhmä
Valmis
<
Budjetti ja kesto
i

603.9K - 689.0K i
Arvioitu kohderyhmän koko

35 € 7 päivän aikana
Kulutus yhteensä

Kohderyhmän nimi ✓

Uudet asiakkaat

Sijainnit

Helsinki, Suomi, Espoo, Suomi ja Vantaa, Suomi >

Kiinnostuksen kohteet

Food & Wine, Ruoka, Ruokakulttuuri, Armenian cuisine, Lähiruoka, Syöminen, Ravintolat, Foodie tai Healthy food >

Ikä ja sukupuoli >

Kaikki | 20 - 65 vuotta

Budjetti

1 € päivässä

4 € päivässä

9 € päivässä

Valitse omasi ●

5 € päivittäin

Kesto


7 päivää

Kuva 6. Instagramin maksettu markkinointi vaihe vaiheelta.

Tämän kaiken tehtyäni ja maksun suoritettuna lähetin mainoksen Instagramin tarkistettavaksi maanantaina 8.11.2021, jolloin laskin, että kampanja alkaisi todennäköisesti seuraavana päivänä 9.11.2021, jolloin aikaa olisi 16 päivää eli noin kaksi viikkoa. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, ja seuraavana päivänä näin, että mainokseni, jonka olin lähettänyt hyväksyttäväksi oli hylätty. Hylkäyksen tiedoissa luki, että mainos poistettiin, koska tämä sivu ei saa mainostaa, eikä tarkempia selityksiä asialle. Myöhemmin sinä päivänä löysin "liiketoiminta"-kohdasta "brändätty sisältö" kohdan, jossa pystyin tarkastamaan sen "tilan". "Tila"-osiosta löysin mainoksen hylkäämiseen konkreettisen syyn, joka oli se, että tilin on oltava aktiivinen vähintään 30 päivän ajan ennen mainoksen tarkistuksen pyytämistä. Tämä oli tietysti musertava tieto, sillä ymmärsin, että minulla ei ollut 30 päivää odottaa, sillä tämä oli viimeinen opinnäytetyöni osio ennen opinnäytetyöni palautusta sen kuun

lopussa. Kerrottuaani tämä toimeksiantajayrityksen omistajalle hän sanoi, että haluaisi hyödyntää jatkossa minun tekemääni ravintolan Instagram-tiliä markkinoinnissa.

Markkinointi hylätty




**Mainosta ei voi näyttää:
Päivitä mainos**

Mainos poistettiin käytöstä

Mainos poistettiin käytöstä, koska tämä sivu ei saa mainostaa.

Katso lisätietoja

Tila



**Et voi käyttää
brändisisältötyökaluja**

Haluamme tehdä Instagramista turvallisen ja mukavan paikan kaikille. Tämän vuoksi brändisisältötyökaluja käyttävien tilien on noudatettava seuraavia käytäntöjä: **brändisisältökäytäntöjä** ja **kumppanin monetisointikäytäntöjä**. Jos olet lukenut käytäntömme ja uskot, että kyseessä on virhe, voit pyytää tarkistusta.

Syyt, joiden vuoksi tilisi ei täytä kelpoisuusvaatimuksia

Vakaa läsnäolo

Nämä normit määrittelevät vaatimuksemme liittyen siihen, kuinka kauan tilisi on ollut aktiivinen ja onko seuraajiesi määrä riittävä. [Lisätietoja.](#)

Tilin on oltava aktiivinen 30 päivän ajan ennen tarkistuksen pyytämistä.

[Pyydä tarkistusta](#)

Kuva 7. Ilmoitus hylätystä mainoksesta.

6 Toimenpiteiden tehon mittaaminen

Tässä luvussa on tarkoitus käydä läpi käyttämiäni menetelmiä työn saavuttamiseksi sekä opinnäytetyöni projektini toteutusta. Projektissa ei käytetty tutkimusta, vaan työn perustana oli katsastella markkinoinnin tehoa ja vaikuttavuuden mittaamisen aloitusta. Tämä data kerättiin Instagramin kävijätiedot-työkalun avulla ja analysointiin lopussa. Instagramin kävijätiedot-työkalu mahdollisti sen, että voitiin tarkastella ihmisten liikkeitä ja klikkailuja vaikuttajan ja Instagramin oman maksetun markkinoinnin ajan. Tarkastelu tapahtui Instagram-sovelluksessa tehtyjen kampanjoiden avulla, ja sen avulla pystyttiin seuraamaan kiinnostuneita vierailijoita. Tämän lisäksi projektin toteutuksessa nähdään myös tulos, joka näillä kampanjoilla on saavutettu ravintolan liiketoiminnan kannalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ohjeet Instagram-markkinoinnin keinoista, joita yritys voi käyttää jatkossa itse. Tällä pyritään laajentamaan tietoisuutta Instagramin tarjoamista mahdollisuuksista asiakasviestinnässä.

6.1 Aineiston keruu ja analysointi

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanja alkoi maanantaina 13.9.2021 ja loppui torstaina 30.9.2021, mutta varsinaisia tuloksia ja liikennettä tarkasteltiin maanantain 13.9. ja tiistain 14.9. välisenä aikana, sillä Instagram-stoorit pysyvät käyttäjän sivulla vain vuorokauden eli 24 tuntia. Opinnäytetyössä tarkasteltiin sen kokonaisen päivän aikana tapahtunutta liikennettä eli klikkauksien määrää ja sitä, kuinka monta ihmistä tämä stoori oli tavoittanut. Tätä tulosta verrattiin lopussa 13.–30.9.2021 välisenä aikana käytettyihin kampanja-alennuksiin, joita uudet asiakkaat tulivat hyödyntämään ravintolaan.

Toisessa osassa oli tarkoitus tarkastella Instagramin omaa maksettua markkinointia. Kampanjan ajankohta olisi sijoittunut ajankohtaan 9.–25.11.2021, josta itse kampanja eli mainos olisi pyörinyt seitsemään päivää 9.-15.11.2021 välisenä aikana. Mutta koska mutkia tuli matkaan ja aikaa oli liian vähän, tämän kampanjan toteuttaminen ei onnistunut. Tästä huolimatta toimeksiantajayritys halusi hyödyntää jatkossa minun tekemääni ravintolan uutta yritystiliä ja tätä oppia markkinoidessaan yritystä.

6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi on keskeinen osa, sillä sille on asetettu tietynlaisia arvoja ja normeja, joiden mukaisiin lopputuloksiin sen pitäisi pyrkiä. Jotta sen luottamus voidaan mitata, on tarkasteltava työn laatua ja tulosten toistettavuutta. Projektia tehdessä on järkevää ottaa huomioon se, että kaikki tieto, jota kerätään, ei välttämättä ole yhdenmukaista. Siksi on tärkeää tarkastella, ovatko saadut tuloksen sattumanvaraisia vai eivät, jotta voidaan tarkastella opinnäytetyön luotettavuutta. Pohdittaessa projektin

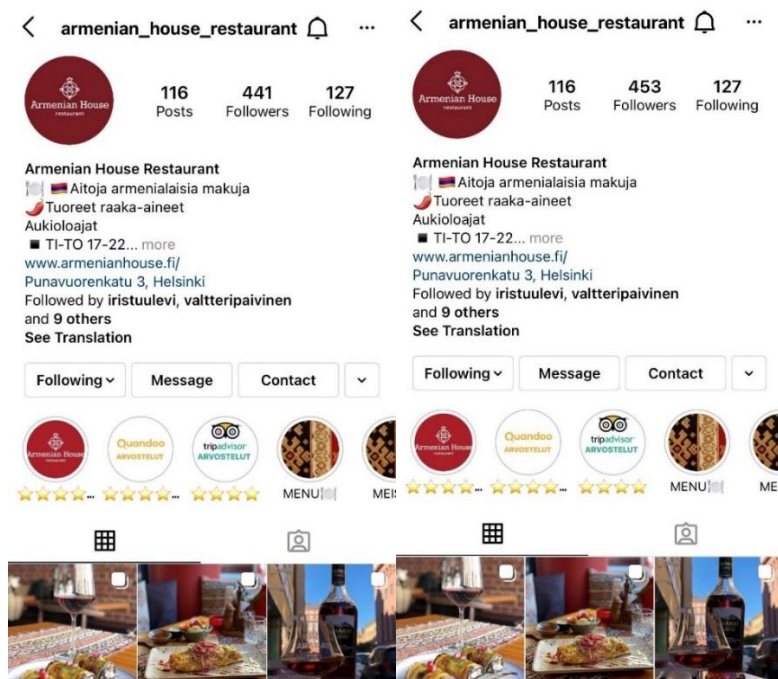
luotettavuutta on hyvä miettiä, minkälainen on työn luonne ja aihe ja kuinka projekti on tehty tai ketä siihen on osallistunut, ja onko sillä jotain painearvoa opinnäytetyön tulosta tarkasteltaessa. Tämän takia tuloksiin on osattava suhtautua kriittisesti ja pohtia sitä, mitä ja mistä ne oikein kertovat. Suppea prosentuaalinen arvo projektin osallistuneiden määrästä tai huonosti suunniteltu projekti voivat heikentää opinnäytetyön projektin luotettavuutta. (Ala-Lahti & Alaterä 2021.) Projektin pätevyys syntyy siinä, kun opinnäytetyössä on mitattu tärkeitä ja olennaisia asioita projektiin liittyen. Projektia voidaan pitää päteväenä, jos projektissa on huolella suunnitellut tavoitteet ja tarkasti valittu kohderyhmä. Luotettava projekti saadaan silloin, kun vastausprosentti pysyy korkeana eli tässä tapauksessa, kun tarkasteltavaa liikennettä on paljon, kohderyhmä on määritelty oikein ja otos on edustava. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Tässä projektissa analysoitiin vain vaikuttajamarkkinointikampanjaa, sillä Instagramin maksetun markkinoinnin kampanja epäonnistui monessa asiassa ajan puutteen vuoksi. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanja kesti yhteensä 18 päivää. Ravintolan yritystilistä tehtiin kuvankaappaukset ennen kampanjaa ja kampanjan jälkeen, jotta tuloksia pystyttiin arvioimaan ja analysoimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Myös kampanjanaikaisesta tilanteesta tehtiin kuvankaappaus kävijätiedot-analytiikasta, jotta pystyttiin näkemään kävijöiden liikennettä. Projektin luotettavuus on suuntaa antava, koska tiedonkeruumenetelmässä on niin monta muuttujaa, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Tämä oli kuitenkin projektin tarkoitus, jotta toimeksiantoyritys saa käsitystä siitä, minkälainen teho ja vaikuttavuus näillä markkinoinnin keinoilla on ja miten näitä tuloksia voi hyödyntämä liiketoiminnassa. Tarkoitus oli myös auttaa yritystä ideoimaan jatkossa tulevia kampanjoita.

6.3 Tulosten analysointi

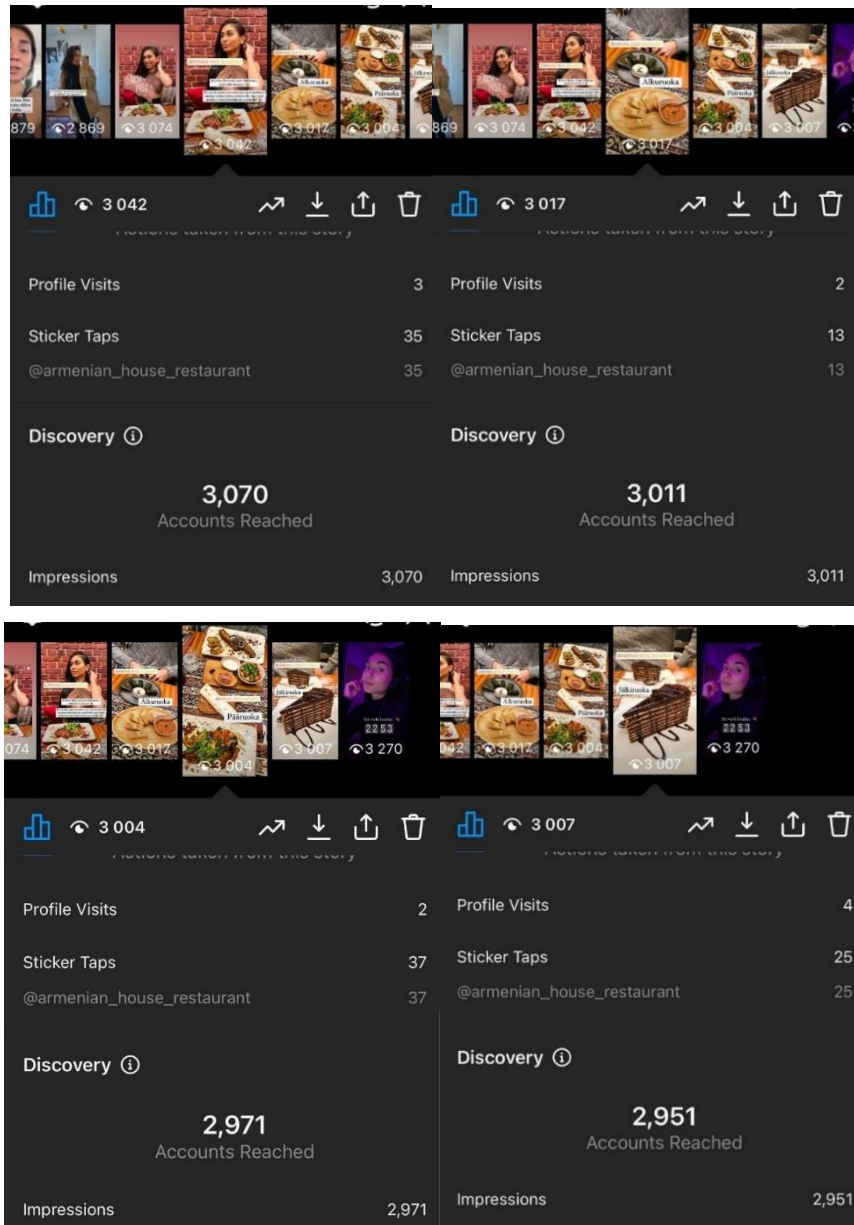
Tässä osiossa analysoidaan vaikuttajamarkkinoinnin liiketoiminnallisia hyötyjä ravintola Armenian Houselle ja käydään läpi tutkimuksen tulokset. Esittelen tulokset kuvankaappauksilla hyödyntämällä Instagramin kävijätiedot-analytiikkatyökalua, jossa käyn läpi yhteistyön avulla tapahtunutta liikennettä Jennien postauksien kautta, sekä katson Armenian Housen Instagram-tilin omaa kävijätiedot-analytiikkaa tuona aikana ja vertailen sitä saatuun tulokseen. Ensiksi käyn läpi Jennien stoorien liikennettä, jossa nähdään, kuinka moni on nähnyt stoorit ja klikannut Armenian Housen Instagram-yritystiliiä. Sen jälkeen käyn läpi Armenian Housen Instagram-tilin analytiikkaa kampanjan jälkeen, mistä selviävät yritystilin kävijämäärät, nettisivuklikkailut, ikäjakauma, sukupuoli ja kävijöiden sijainti. Kävijätiedotmittarin hyödyntäminen analysoinnissa helpotti minua huomasti, sillä luvut oli jo valmiiksi laskettu.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, onko Instagramin vaikuttajamarkkinointi kannattavaa ravintola Armenian Houselle. Vaikuttajamarkkinointikampanjan aikana ravintolaan tuli kaksi uutta asiakasta testaamaan armenialaista ruokaa, jotka näkyvät liitteissä kuitteina (LIITE1). Lisäksi otin kuvankaappauksen Armenian Housen Instagram-tilin profiilista ennen kampanjaa 12.9. ja kampanjan jälkeen 14.9.2021 selvittääkseni, kuinka moni oli lähtenyt seuraamaan ravintolan yritystiliä Instagramissa kampanjan jälkeen. Kuvan 8 vasemmanpuoleinen kuva kertoo yrityksen tilanteen ennen kampanjaa ja oikeapuoleinen kuva kampanjan jälkeen. Kampanjan aikana yritys oli saanut 12 uutta seuraajaa eli 2,7 % enemmän.



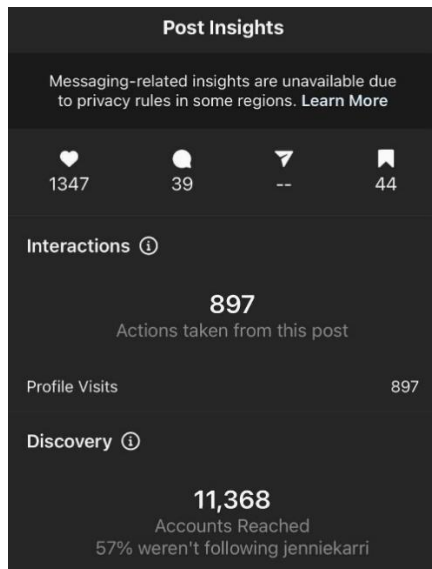
Kuva 8. Armenian Housen Instagram-tilin seuraajat ennen (vasen) ja jälkeen (oikea) kampanjan.

Yhteistyökampanja Jennien kanssa koostui neljästä eri stoorista, joissa hän esitteli ravintolokokemustaan Instagram-tilillään. Jokaiseen kuvaan hän oli laittanut kuvatekstit ja linkin ravintolan Instagram-tilille. Jokainen kuva tavoitti noin 3000 katsojaa, ja ravintolan Instagram-tilin klikkauksia tuli yhteensä 110. Näistä klikkailuista ei voida valitettavasti päätellä, onko joku klikkailija klikkaillut useampiakin kertoja.



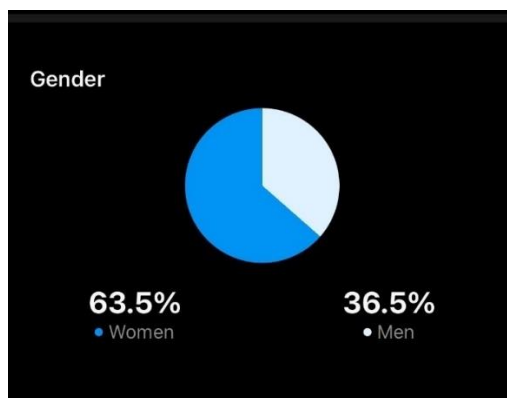
Kuva 9. Jennien storikampanjan analytiikkaa.

Lisäksi tarkasteltiin Jennien postaukseen laitettun kampanjamainoksen kuvan analytiikkaa. Kuvasta on tykätty 1347 kertaa, mikä on keskiarvo tykkäysmäärä Jennien muihin kuviin verrattuna. Kommentteja oli 39 ja postaus oli tallennettu 44 kertaa. Yhteensä postauksen on nähnyt 11 368 kävijää, eli noin 11 % postauksen nähneistä on tykännyt kuvasta, mikä ei ole kovin iso luku vaikuttajamarkkinoinnissa.



Kuva 10. Jennien postauksen kampanjamainoksen kävijätiedot.

Seuraavaksi tarkastellaan Armenian Housen Instagram-tilin kävijätiedot-analytiikkaa 13.–15.9.2021 välisenä aikana, jolloin sekä stoorit että postaukset julkaistiin Jennien tilillä 13.9.2021. Tämän osan tarkasteleminen on oleellisempi asia tätä osiota, sillä tässä nähdään konkreettisemmin se, kuinka paljon kävijäliikenne on kasvanut Armenian Housen Instagram-yritystilillä. Yhteensä tilejä tavoitettiin 247, mikä oli 414 % enemmän kuin edeltävinä päivinä 10.–12.9.2021. Tavoitetuista tileistä 109 ei seurannut Armenian Housen Instagram-yritystilä ja 138 seurasi, eli uusia kävijöitä oli noin 44 %. Kaiken kaikkiaan naispuolisia kävijöitä oli 63,5 % ja miehiä 36,5 %. Suurin ikäluokka oli 25–34-vuotiaat 34,5 % ja toiseksi isoin 35–44-vuotiaat 32,6 %. Tämä oli jokseenkin odotettua, sillä myös Jennien seuraajat kuuluivat suurimmaksi osaksi 25–34-vuotiaisiin ja vanhempiin. Suurin osa vierailijoista oli Helsingistä (35,1 %), Vantaalta (7,3 %) tai Espoosta (7,0 %), mikä on myös tärkeä osa, sillä tällä kampanjalla haluttiin nimenomaan saada lisää paikallisia kävijöitä.

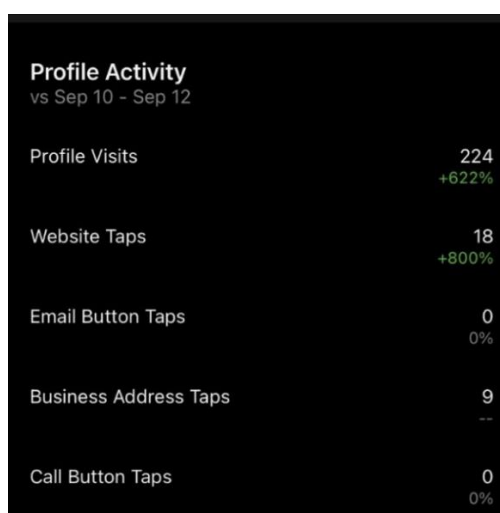


Kuva 11. Armenian Housen Instagram-tilin kävijöiden ikäjakauma.



Kuva 12. Armenian Housen Instagram-tilin tavoittamien tilien määrä ajalta 13.–15.9.2021 (vasen) ja kävijöiden sijainti- ja ikäjakauma (oikea).

Kuvassa 13 näkyy Armenian Housen Instagram-tilin kävijämäärän nousu ja yrityksen nettisivuja klikattu määrä ajalta 13.–15.9.2021 verrattuna 10.–12.9.2021. Kävijöitä on käynyt Armenian Housen Instagram-tilillä kampanjan aikana 622 % enemmän, eli normaalisti liikenne on ollut vastaavana kahtena edellisenä päivänä noin 36 kävijää, kun se nyt oli 224 kävijää. Lisäksi yrityksen nettisivuja on käyty klikkailemassa 18 kertaa, mikä on 800 % enemmän kuin kahtena edellisenä päivänä. Tästä voi päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnista on hyötyä kävijäliikenteen näkökulmasta, mutta valitettavasti se ei kerro siitä, kuinka moni loppujen lopuksi päättää käyttää ravintolan palveluita.



Kuva 13. Armenian Housen Instagram-tilin kävijämäärät ja nettisivuklikkausten nousu ajalla 13.–15.9.2021 verrattuna 10.–12.9.2021.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi haastattelulla yrittäjän kanssa, jolloin myös keskustelimme yrityksen tavoitteista ja toiveista liittyen sosiaalisen median markkinointiin. Keskustelun aikana kävi ilmi, että järkevin tapa oli lähteä kehittämään jo valmiina ollutta sosiaalisen median alustaa, ja tässä tapauksessa päädyimme hyödyntämään Instagramia, sillä se oli yrityksen aktiivisin alusta. Tämä aihe sopi minulle paremmin kuin hyvin, sillä olen itsekin ollut kiinnostunut Instagram-markkinoinnista, ja sain nyt myös mahdollisuuden hyödyntää keräämääni tietoa omaan Instagram-projektiin. Päätimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, että Instagramin avulla saataisiin paremmin yhteys haluttuun kohderyhmään, ja että olisi tehokkaampaa panostaa yhteen alustaan kahden sijaan. Tämä kohderyhmä saatiin tavoiteltua, sillä suurin ikäjakauma, joka kävi yrityksen Instagram-tilillä kampanjan aikana, oli 25–34-vuotiaat.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritykselle uusia markkinoinninkeinoja Instagramia hyödyntäen. Tavoitteena oli se, että yritys saisi käyttöönsä erilaisia vaihtoehtoisia keinoja siihen, miten markkinoida yritystään jo olemassa olevalla Instagram-yritystilillään. Tähän markkinoinnin kehittämisprojektiin kuului produktiivinen osa, jossa hyödynsin Instagramin vaikuttajamarkkinointia. Tarkoitus oli hyödyntää kahta Instagram-vaikuttajaa, mutta lopuksi tämä karsiutui yhteen Instagram-vaikuttajaan. Toisen vaikuttajan karsiuduttua ymmärsin, että minun olisi vaikea analysoida ja punnita vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta ja sitä, minkälainen vaikuttaja sopisi mainostamaan juuri tätä ravintolaa. Molemmat vaikuttajat, joihin päädyin, olivat hyvin erilaisia, ja siksi olisi ollut mielenkiintoista nähdä, mihin tuloksiin tällä toisella vaikuttajalla olisi päästy. Opinnäytetyössä selvisi, että vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää yhtenä mainosvälineenä. Myös tässä tapauksessa yritys oli saanut Instagram-tililleen kampanjan aikana runsaasti uusia kävijöitä ja 12 uutta seuraajaa. Tämän tuloksena nähtiin myös, oliko joku käyttänyt kampanjatarjouksen, ja niitä olikin kaksi kappaletta kampanjan aikana. Yksi asiakas, joka käytti kampanjakoodia, vieraili ravintolassa 22.09.2021 (LIITE 1). Toinen asiakas kävi ravintolassa 28.9., mutta valitettavasti silloin ravintola oli täynnä ja kampanja-aika jatkui vain 30.9.2021 asti, ja siksi asiakkaan kanssa sovittiin erikseen, että hän saa hyödyntää tämän kampanjan seuraavan kerran, kun hän pääsee paikalle, vaikka kampanjatarjous olisikin ohi. Hän tuli hyödyntämään tarjoustaan 05.10.2021 (LIITE 1). Vaikuttajalle annettiin 50 euron lahjakortti. Kampanjan tuloksena saatiin kaksi uutta asiakasta, jotka ehkä käyvät ravintolassa uudelleen, mikä ei ole mielestäni ihan huipputulos liiketoiminnan kannalta. Ehkä tulos voisi olla erilainen, jos vaikuttajan Instagram-tilillä olisi enemmänkin ruokaan, ravintolaan tai ruokakulttuureihin kohdistuvaa sisältöä, jolloin todennäköisesti myös hänen seuraajansa olisivat enemmän kiinnostuneita ravintolakampanjoista. Keskustelin aiheesta myös toimeksiantajayrityksen kanssa ja pohdimme seuraavaa vaikuttajaa tuleville kampanjoille, ja

tämä idea oli yrityksen omistajan mielestään toteuttamisen arvoinen. Lisäksi keskustelimme siitä, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon seuraava vaikuttajaa valittaessa. Mielestäni on tärkeää katsoa vaikuttajan edelliset yhteistyöt ja vertailla omaa siihen ja miettiä, sopiiko se tämän vaikuttajan sisältöön. Olen myös huomannut, että monilla suomalaisilla mikrovaikuttajilla saattaa olla paljon seuraajia, mutta suhteessa vähän tykkäyksiä kuvien alla. Se on tärkeä asia, sillä se määrittelee sen, kuinka moni tavoittaa kuvan.

Toisessa opinnäytetyön osassa oli tarkoitus ottaa Instagramin oma maksettu markkinointi käytäntöön yrityksen omalla Instagram-tilillä, mutta koska yrityksen Instagram-tilin ylläpitäjä ei pystynyt tekemään sitä omien henkilökohtaisen tilin estojen takia, tein yritykselle oman uuden yritystilin. Tähän tilille tein oman mainosvideon, jossa esittelin kampanjan, mutta sitäköön en onnistunut laittamaan käytäntöön, sillä tilin olisi pitänyt olla 30 päivää aktiivisena ennen kuin se pystyisi hyödyntämään maksettua mainontaa. Tämä oli kovin musertava tieto, sillä minulla oli enää alle 30 päivää siihen, kun opinnäytetyöni olisi pitänyt valmistua, ja tämä oli ainut osa, joka opinnäytetyöstäni puuttui. Lisäksi minulla oli vain yksi vaikuttaja, jonka tuloksia analysoin tässä opinnäytetyössä, ja siksi tämän osuuden saamisella opinnäytetyöhöni oli iso merkitys. Tämä osa jäi kokonaan varjoon, enkä osannut sanoa toimeksiantajayritykselle, minkälaisia tuloksia tällä kampanjalla olisi saatu, jos se olisi onnistuttu tekemään. Yrityksen omistaja oli kuitenkin innoissaan siitä, miten helposti Instagramin-työkalua voisi hyödyntää mainostuksessa jatkossa. Tällainen kampanja sopi paremmin kiireisen yrittäjän elämään, koska toimenpiteitä ei tarvitse paljon. Tämän Instagram-mainonnan tehoa ei tiedetä ravintolan liiketoiminnallisessa mielessä, mutta toimeksiantajayritys pyysi saada käyttää tekemääni uutta ravintolan Instagram-yritystiliiä tulevaisuudessa.

8 Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötäni vasta todella viime hetkellä, sillä minulla ei ollut pienintäkään aavistusta siitä, mistä lähtisin kirjoittamaan. Vasta oltuani töissä Armenian Housella minulle hahmottui se, mikä aihe olisi kiinnostava ja ajankohtainen myös minulle itselleni. Viimeisen kahden vuoden aikana olen ollut raskaana ja tällä hetkellä edelleen hoitovapaalla, joten opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut minulle toissijainen asia. Olen kuitenkin näiden kahden vuoden aikana innostunut ompelemaan alusvaatteita itse, mistä sainkin idean lähteä tekemään omaa pienyritystä ison kysynnän vuoksi. Ollessani töissä Armenian Housella omistajan kanssa tuli puheeksi juuri tämä aihe, ja kun kerroin hänelle mahdollisuudesta markkinoida Instagramissa, hän innostui itsekin, ja siitä ajatus opinnäytetyöaiheesta lähti.

Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vasta elokuussa 2021, vaikka aihe oli jo tiedossa elokuussa 2020, kun jäin äitiyslomalle. Ajan hektisyyden ja uusien tuulien takia en päässyt aloittamaan opinnäytetyötäni vielä silloin, vaan lähdin työstämään opinnäytetyötäni vasta kun ajat hellittivät maaliskuun aikana. Täytyy jo tässä vaiheessa myöntää, että olen yllättävän ylpeä itsestäni, että sain tämän aikaiseksi tässä vaiheessa, vaikka elämä lapsen kanssa kahdestaan on erittäin hektistä ja oma vapaa-aikaa jää tosi vähälle puhumattakaan siitä, kun lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötäni. Näin jälkepäin ajateltuna minun olisi pitänyt olla tiukka itselleni ja alkaa tekemään tätä jo silloin kun olin raskaana, sillä vaikka olin töissä, omaa aikaa jäi paljon enemmän kuin nyt. Vaikka opinnäytetyösuunnitelma jäikin toissijaiseksi, mikä oli myös yksi isoista virheistä, joita tein, koen silti, että tämän alle vuoden aikana olen kehittänyt suunnitelmaa pääni sisällä, eikä tuntunut niin vieraalta alkaa kirjoittamaan siitä.

Itse opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettavaista ja mielenkiintoista. Aihe itsessään kiinnosti minua, koska tiesin myös, että tulen hyödyntämään näitä oppeja tulevaisuudessa omiin projekteihin. Kaikissa elämän asioista, jopa tämän opinnäytetyön kohdalla, aloittaminen oli kaikista haasteellisinta. Kamppailin mieleni kanssa jatkuvasti siitä, avaanko läppäriin ja aloitan kirjoittamisen vai katsonko jonkun mielenkiintoisen dokumentin Netflixistä illalla lapsen nukkuessa. Tätä kamppailua kävin pitkään, kunnes tajusin kesän 2021 jälkeen, että minulla ei ole enää muuta mahdollisuutta ja jouduin ottamaan itseäni niskasta kiinni. Myös opinnäytetyönohjaajani kanssa käyty keskustelu sai minut motivoituneemmaksi, ja kirjoittamisen suunta hahmottui minulle. Varsinaisia aikatauluja en valitettavasti onnistunut noudattamaan, koska huomasin, että joka viikko oli erilainen lapsen kanssa, ja siksi en löytänyt joka viikko energiaa kirjoittamiseen. Sitten taas oli viikkoja, jolloin kirjoitin joka päivä. Aikatauluni oli tästä syystä hyvin tiukka, ja moni asia meni pieleen juuri ajanpuutteen vuoksi. Jos voisin jotain muuttaa, niin olisin aikaistanut opinnäytetyöni tärkeintä

osaa eli vaikuttajamarkkinointia ja Instagramin omaa maksettua mainontaa jo ennen, kun aloin kirjoittamaan koko opinnäytetyötä, jolloin olisin voinut korjata tielleni tulleet ongelmat.

Mielestäni käyttämäni lähteet eivät ole niin monipuolisia kuin aiheesta olisi voinut löytää. En ole esimerkiksi käyttänyt yhtäkään englanninkielistä lähdettä, vaikka niitä oli, sillä huomasin niitä lukiessani, että minun piti käyttää niin paljon enemmän vaivaa niiden ymmärtämiseen kuin siihen, että luen suomenkieliset lähteet. Tämän takia päätin ottaa helpomman tien ja säästää energiaani. Lähteinä käytin enimmäkseen netistä löytyviä artikkeleita ja kirjoituksia, sekä kirjateoksia, jotka koin luotettaviksi.

Asettamani tavoite eli se, että saan opinnäytetyöni palautettua marraskuun 2021 lopulla, toteutui. Vaikka en olekaan niin tyytyväinen tuloksiin, jotka sain tähän opinnäytetyöhön, minulle oli tärkeintä, että toimeksiantajayritykseni, jolle tein tämän opinnäytetyön, olisi iloinen siitä. Tämä toteutui, ja minä sain myös osani siitä. Opin sen, että asioita ei pidä tehdä viime hetkellä, sekä sen, että aikaa pitää arvostaa enemmän. Myös se, että pääsin toteuttamaan itse näitä markkinoinnin keinoja, opetti minulle ne taidot, ja olen valmis lähtemään hyödyntämään niitä itse ilman, että minun tarvitsisi ottaa asioista selvää.

Lähteet

- Ala-Lahti, H & Alaterä, T. 2021. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopecetus/> Luettu: 24.10.2021
- Armenian House 2021. Armenian House etusivu. Luettavissa: <https://armenianhouse.fi/> Luettu: 13.08.2021
- Coles, L. 2017. Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Wiley. Australia.
- Digimarkkinointi 2021. Markkinointi Instagramissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa> Luettu 14.09.2021
- Gosome 2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/> Luettu: 09.09.2021
- Hakukonemestarit 2021. Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 13.08.2021
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf Luettu: 28.10.2021
- Instagram 2021. Instagram www- sivut. Luettavissa: <https://about.instagram.com/> Luettu: 27.07.2021
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Viro.
- Lund, M. 2021. Vaikuttajamarkkinointi 2021. Luettavissa: <https://www.myyntikutio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-2021/> Luettu: 04.08.2021
- Meltwater 2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat> Luettu: 25.10.2021
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.
- Promoty 2021a. Mikrovaikuttajat: miksi brändiyhteistyö kannattaa? Luettavissa: <https://promoty.fi/mikrovaikuttajat-miksi-brandiyhteistyö-kannattaa/> Luettu: 02.11.2021
- Promoty 2021b. Maksettu kumppanuus -toiminto Instagramissa. Luettavissa: <https://promoty.fi/maksettu-kumppanuus/> Luettu: 04.11.2021

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt
Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Luettu 15.09.2021

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> Luettu: 24.08.2021

Venermo, A. 2021. Mitä on digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/> Luettu: 15.08.2021

Väyrynen I, & Naumanen E. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Luettavissa: <https://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/> Luettu: 15.08.2021.

Wickström P. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/> Luettu: 28.10.2021

Liitteet

Liite 1. Kuitit

ARMENIAN CUISINE OY PUHELIN 044 5519 780 Y- TUNNUS 2936395-6 ARMENIAN HOUSE RESTAURANT				ARMENIAN CUISINE OY PUHELIN 044 5519 780 Y- TUNNUS 2936395-6 ARMENIAN HOUSE RESTAURANT			
** TOISTOKUITTI NRO: 1 *							
ALKUPALALAUTANEN KAHDELLE	1 KPL		30,00	VAPAAMYNTI	1 KPL		22,00
TUOTEALENNUS			-4,50	KUITTIALENNUS	15,00 %		-3,30
VAPAAMYNTI	1 KPL		2,00	=====			
YHTEENSÄ EUR			27,50	YHTEENSÄ EUR			18,70
KORTTI EI INTEG.			27,50	KATEINEN			18,70
TAKAISIN			0,00	TAKAISIN			0,00
# ALV %	ALV	NETTO	YHTEENSÄ	# ALV %	ALV	NETTO	YHTEENSÄ
2 ALV 14 %	3,38	24,12	27,50	2 ALV 14 %	2,30	16,40	18,70
PUNAVUORENKATU 3, 00120 HELSINKI				PUNAVUORENKATU 3, 00120 HELSINKI			
WWW.ARMENIANHOUSE.FI				WWW.ARMENIANHOUSE.FI			
AVOINNA MA-TO 16-22, PE-LA 16-23				AVOINNA MA-TO 16-22, PE-LA 16-23			
KIITOS KÄYNNISTÄ - TERVETULOA UUELLEEN! 2936395-6				KIITOS KÄYNNISTÄ - TERVETULOA UUELLEEN! 2936395-6			
TEITA PALVELI: MYYJÄ 1				TEITA PALVELI: MYYJÄ 1			
354090 19.11.44 22.9.2021 7939 1 1				354090 17.04.12 5.10.2021 8070 1 1			
<i>Jennie - 15/10</i>				<i>Jennie - 15/5</i>			