



# **YÖKERHON FACEBOOK- MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Case Viihdemaailma Ilona, Tampere

Anni Javanainen

Antti Mäkelä

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2013  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ANNI JAVANAINEN & ANTTI MÄKELÄ:  
Yökerhon Facebook-markkinoinnin kehittäminen  
Case Viihdemaailma Ilona, Tampere

Opinnäytetyö 45 sivua  
Joulukuu 2013

---

Opinnäytetyö käsittelee Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen kehittämistä monipuolisemmiksi ja laadukkaammiksi. Teoriaosuudessa on käsitelty markkinointiajattelua, markkinoinnin tehtäviä, segmentointia sekä markkinointiviestintää. Näitä markkinoinnin osa-alueita on tarkennettu sosiaaliseen mediaan ja edelleen Facebookiin. Työn empiirisessä osiossa on arvioitu sivujen lähtötilanne ja sen pohjalta on tehty kehitysstrategia, joka pitää sisällään suunnitelmia sivujen jatkuvasta kehityksestä. Tavoitteena oli saada Ilonan Facebook-sivulle lisää tykkääjiä ja aktiivisempia käyttäjiä säännöllisten ja kiinnostavien päivitysten avulla. Sivujen kehittämisessä pohjana käytettiin Restamax-konsernin antamaa markkinointiohjeistusta.

Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen tykkääjämäärä lisääntyi tasaista tahtia tarkastelujakson aikana. Päivityksistä tykättiin ja niitä kommentoitiin enemmän, joten niiden näkyvyys parani ja Ilonan markkinointi oli kattavampaa. Päivitysten monipuolisuudella Facebook-käyttäjiä saatiin sitoutettua paremmin ja sivujen ulkoasusta tuli visuaalisempi.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen perustuen Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen markkinoinnille luotiin uudenlaista ja entistä kattavampaa sisältöä. Tärkeimpiä kehityskohteita olivat kuvien lisääminen ja päivitysten säännöllisyys. Opinnäytetyössä on esitetty esimerkkejä Facebook-sivuille päivitetyistä kuvista, luoduista tapahtumista ja kilpailuista sekä niiden tuottamista tuloksista. Facebook-sivujen kehittämisprosessi oli haastavaa, mutta saatujen palautteiden ja tilastojen perusteella sivujen kehittämistä voidaan jatkaa tältä pohjalta.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JAVANAINEN, ANNI & MÄKELÄ, ANTTI:  
Developing the Facebook Marketing of a Nightclub  
Case Viihdemaailma Ilona, Tampere

Bachelor's thesis 45 pages  
December 2013

---

This Bachelor's thesis is about improving the Facebook page of night club Ilona. The aim was to make the page more versatile and improve its quality. The theory part consists of different concepts of marketing, such as segmentation and promotion. This part also elaborates on social media and Facebook. The pages starting point and development strategy for Ilona's Facebook page are discussed in the empiric part of this thesis. The development strategy consists of different kinds of plans about the continuous development of the page. The aim was to gather more Facebook likes and active users with regular and interesting status updates. Developing the Facebook page was based on the marketing instructions of Restamax.

The number of likes on Ilona's Facebook page increased constantly during the process. The status updates gathered more likes and were commented on more, making the page more visible and marketing more effective. More Facebook users were engaged and the appearance of the page became more visual because of the diversity of status updates.

Based on the theory part of this thesis, modern and more comprehensive content was created for Ilona's Facebook page. The most important development targets were adding photos and regularity to status updates. Examples of photos, events, competitions, and their results are stated in this thesis. The developing process was challenging, but based on the feedback and statistics, it is possible to continue this process further.

---

Key words: Marketing, social media, Facebook, Viihdemaailma Ilona

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSESITTELY .....	6
3	MARKKINOINTI .....	8
	3.1 Markkinointiajattelu.....	8
	3.2 Markkinoinnin tehtävät.....	11
	3.3 Segmentointi .....	12
	3.4 Markkinointiviestintä.....	14
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	18
	4.1 Yleiskuvaus sosiaalisesta mediasta.....	18
	4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	20
	4.3 Facebookin ominaisuudet ja Facebook-markkinointi.....	22
5	VIIHDEMAAILMA ILONAN FACEBOOK-SIVUT.....	26
	5.1 Yhtiön Facebook-markkinointiohjeistus.....	26
	5.2 Lähtötilanne .....	27
6	ILONAN FACEBOOK-SIVUJEN KEHITTÄMINEN .....	29
	6.1 Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivut ja tehdyt päivitykset.....	29
	6.2 Mainosvideo.....	37
	6.3 Facebook-sivuilla julkaistut tapahtumat ja kilpailu .....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	41
	LÄHTEET.....	43

## 1 JOHDANTO

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi yökerho Viihdemaailma Ilona Tampereen Facebook-sivujen kehittämisen. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi, kun ravintolapäällikkö antoi vastuullemme Facebook-sivujen päivittämisen. Olemme molemmat työskennelleet Viihdemaailma Ilonassa yli kaksi vuotta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Viihdemaailma Ilona, joka on Tampereella sijaitseva yökerho. Restamax Oyj, johon Viihdemaailma Ilona kuuluu, on viime aikoina alkanut kiinnittää entistä enemmän huomiota markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Konserni on tarkentanut sosiaalisen median markkinointiohjeistustaan koulutusten sekä kirjallisen ohjeen muodossa. Konsernin ravintoloissa sosiaalisen median markkinointia hoitavat yleensä ravintola- tai vuoropäälliköt.

Valitsimme opinnäytetyön tarkastelukohteeksi Facebookin, sillä se on ajankohtainen ja tärkeä markkinointikanava. Facebookilla on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, joten sen avulla on helppo tavoittaa asiakkaita. Markkinointi Facebookissa on yleistynyt, mutta sisältö ei välttämättä aina ole kattavaa ja tehokasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivuja markkinoinnin tehostamiseksi. Tavoitteena on Facebook-sivujen avulla tavoittaa suurempi asiakaskunta ja lisätä ravintolan näkyvyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme markkinoinnin teoriaa yleisesti sekä tarkemmin sosiaalisessa mediassa markkinointia. Työssä esittelemme myös Facebookin ominaisuuksia ja sen markkinointimahdollisuuksia. Käytännön osuudessa puolestaan kerromme Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen kehittämiseen liittyviä suunnitelmia ja niiden toteutumista. Tavoitteemme on kehittää Ilonan Facebook-sivuista monipuoliset ja laadukkaat tulevaisuuttakin ajatellen.

## 2 YRITYSESITTELY

Restamax Oyj on vuonna 1996 perustettu voimakkaasti kasvava ravintola-alan konserni, johon kuuluu 60 ruoka- ja seurusteluravintolaa sekä yökerhoa eri puolilla Suomea. Konsernissa työskentelee noin 700 henkilöä ja yhtiön liikevaihto vuonna 2012 oli noin 60 miljoonaa euroa. Restamax Oyj:n tavoitteena on saavuttaa 100 miljoonan euron liikevaihto vuoteen 2015 mennessä. Yhtiön ravintolakonseptit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ruokaravintolat, yökerhot sekä seurustelu- ja viihderavintolat. Toiminta on keskitetty Suomen suurimpiin kaupunkeihin ja kauppakeskuksiin. Restamax Oyj:n tunnettuja ravintolakonsepteja ovat muun muassa Viihdemaailma Ilona, London, Stefan's Steakhouse sekä Gringos Locos. Lisäksi konserniin kuuluu lukuisia muilla aloilla toimivia tytäryhtiöitä, kuten mainostoimisto Fuel Oy sekä Max-Siivouspalvelut Oy. (Restamax 2013.)

Restamax Oyj:n toimintamalli perustuu konseptipohjaiseen lähestymistapaan, joka pyrkii tarjoamaan erilaisia ravintolakonsepteja vastaamaan paikallista kysyntää. Samalla yritetään kuitenkin välttää liiallista ketjumaisuutta. Toiminnan tehostamiseksi konserni pyrkii perustamaan kaupunkeihin useampia konsepteja, jolloin se pystyy tarjoamaan kattavamman valikoiman erilaisia ravintoloita asiakkailleen ympäri Suomea. (Restamax 2013.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen Viihdemaailma Ilona. Samaan konseptiin kuuluvia ravintoloita löytyy myös neljästä muusta kaupungista: Kuopiosta, Lappeenrannasta, Seinäjoelta sekä Joensuusta. Tampereen Ilona on avattu 17.3.2011 ja se muodostuu viidestä erilaisesta osiosta. Niitä ovat ruokaravintola Villisika, pubihenkinen Bobby, Karaoke, drinkkibaari Saana sekä Live Club. Ravintola Villisika tarjoilee arkisin lounasta. Iltaisin ja viikonloppuisin se toimii À la carte -ravintolana sekä viikonloppuöisin osana yökerhoa. Ravintolassa voi viikonloppuisin nauttia myös akustisesta musiikista. Bobbyn tunnelma on pubihenkinen ja musiikkivalikoima on muita osastoja vapaampi, sillä se aukeaa jo alkuillasta, jolloin tunnelma on hieman rauhallisempi. Karaokepuolella työskentelee ammattitaitoinen karaokejuontaja ja laulettavan kappaleen voi valita useasta tuhannesta eri vaihtoehdosta. Karaokepuolella tunnelmaa lisäävät erillinen esiintymislava ja näyttö, josta voi seurata lauluesityksiä. Saana on Viihdemaailma Ilonan pienin osa, jossa soivat vanhat kotimaiset iskelmät.

Saanaan on luotu lapin tunnelmaa puu- ja jääseinien avulla. Sen erikoisuutena on Flame Drink, joka valmistetaan liekittämällä. Viihdemaailma Ilonan isoimmalla puolella, Live Clubilla on joka viikonloppu kuuluttavissa live-musiikkia. Yleensä esiintyjät ovat tunnelmaa nostavia yhtyeitä, jotka soittavat cover-musiikkia. Silloin tällöin lavalle nousee myös tunnetumpia artisteja. Muulloin musiikkikattaus koostuu niin vanhoista kuin uusistakin tanssihiteistä. (Hietala 2013)

Asiakaspaikkoja Ilonassa on 825 ja ravintolapäällikkönä toimii Sauli Virtanen. Tapahtumista riippuen Ilonassa työskentelee viikoittain noin 25 työntekijää, joiden lisäksi ravintola ostaa ulkoistettuina palveluina ovimies-, siivous- sekä musiikkipalvelut. Ravintola on suunnattu yli 24-vuotiaille ja asiakaskunnan ikäjakauma on hyvin laaja. Viihdemaailma Ilonassa järjestetään paljon yksityistilaisuuksia, kuten pikkujouluja ja yritysten vuosijuhlia. Lisäksi konsernin myyntipalvelun kautta myydään erilaisia paketteja isommille ryhmille. Ilonassa on kolme VIP-tilaa: kaksi karaokehuonetta sekä rajattu VIP-alue Live Clubin puolella. Nämä tilat kuuluvat hyvin usein myyntipalvelun myymiin paketteihin. Kaikki VIP-tilat maksavat 200 euroa sisältäen jonon ohituksen, ilmaisen sisäänpääsyn seitsemälle henkilölle, pullollisen kuohuviiniä sekä pöytiintarjoilun illan ajaksi. (Ravintola.fi 2013.)

### 3 MARKKINOINTI

Facebook-sivujen kehittäminen pohjautuu markkinoinnin teoriaan. Markkinointi liitetään usein myyntiin ja mainontaan, sillä ne ovat markkinoinnin näkyvimpiä osia. Se sisältää kuitenkin kaikki ne asiat, joiden tavoitteena on uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen säilyttäminen. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi ja kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen palveluista. Markkinointi on tapahtumaketju, jossa ensin selvitetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja tämän jälkeen asiakkaille mainostetaan heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Palvelujen toimittamisen jälkeen pyritään luomaan pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita sekä toimimaan kannattavasti. (Etälukio 2013.)

#### 3.1 Markkinointiajattelu

Markkinointiajattelu on kehittynyt kohti kokonaisvaltaista näkemystä, jossa asiakkaan tarpeet huomioidaan. 1950-luvulle asti markkinointi oli tuotantosuuntaista. Kilpailu oli vähäistä, tuotteista ja palveluista puutetta, mutta markkinoilla oli kuitenkin kysyntää. Tämän jälkeen suuntaukseksi nousi myyntisuuntainen markkinointi, kun markkinoilla ei ollut enää puute palveluista vaan kysynnästä. Tuotetta pidettiin edelleen markkinoinnin lähtökohtana, mutta yritysten oli kiinnitettävä enemmän huomiota myyntiin ja mainontaan. 1960-luvulla markkinoinnin katsottiin olevan kysyntäsuuntaista, kun kilpailu lisääntyi, eikä kaikille tuotteille ollut riittävästi kysyntää. Kuluttajien tarpeet muodostuivat entistä tärkeämmäksi osaksi markkinointia ja kysyntäsuuntainen vaihe jalostui asiakassuuntaiseksi markkinoinniksi, jonka lähtökohdiksi tulivat yrityksen muodostamat asiakasryhmät eli segmentit. (Etälukio 2013.)

1990-luvulla alkoi kokonaisvaltaisen markkinoinnin aika, kun markkinoinnista tuli yrityksiä ohjaava ajattelutapa, eikä sitä nähty enää erillisenä toimintona. Asiakasryhmät ja niiden tarpeet olivat ajattelun lähtökohtia ja ymmärrettiin markkinoinnin olevan yrityksen koko henkilöstön tehtävä. Uusimpana kehitysvaiheena voidaan pitää järjestelmäperusteisuuden vaihetta, jossa markkinointia pidetään tietoteknisenä järjestelmänä. Nämä kehitysvaiheet kuvaavat kuitenkin vain markkinointiajattelua

teoriassa, sillä harvan yrityksen markkinointiajattelu on todellisuudessa järjestelmäperusteisuuden vaiheessa. (Etälukio 2013.)

Uuden, digitaaliseen maailmaan sijoittuvan markkinointiajattelun yksi keskeisimmistä periaatteista on asiakaslähtöinen markkinointi. Asiakkaat toimivat markkinoinnin lähtökohtana ja omat tuotteet ja niiden ominaisuudet eivät ole tärkeimmässä roolissa. Ajattelumallissa markkinointiviestiä ei haluta pakottaa asiakkaille vaan heidän halutaan suostuvan viestien vastaanottamiseen vapaaehtoisesti ja kiinnostumaan tuotteista ja palveluista aidosti. Pakottaminen ja ”huutaminen” korvataan hakukoneiden ja sosiaalisen median löydettävyydellä. Näin ollen esimerkiksi Internet-sivujen, Facebook-sivujen sekä Instagram-tilien on oltava ajankohtaisia. (Markkinointia.fi 2013a.)

Tärkeitä periaatteita uudessa markkinointiajattelussa ovat myös mainonnan kiinnostava ja monipuolinen sisältö sekä markkinoinnin yhdistäminen organisaation kokonaistavoitteisiin. Ajattelumallissa markkinoinnin tarkoituksena ei myöskään ole kontrolloida kaikkea brändiin liittyvää viestintää. Aiemmin käytetyt massamedia ja muut yksisuuntaiset markkinointivälineet on korvattu Internet-sivuilla blogeilla, hakukoneilla ja sosiaalisella medialla. Lisäksi asiakkaiden tarpeet ja niitä vastaavien tuotteiden luominen koetaan tärkeänä osana uutta markkinointiajattelua. (Markkinointia.fi 2013a.)

Digitaalisessa mediassa asiakkaan keskeyttäminen on tehotonta ja huono markkinointimenetelmä. Markkinointiajattelun tärkein asia onkin asiakkaan huomion ansaitseminen, jotta viesti saadaan perille. Mainonta kannattaa korvata toisenlaisella sisällöllä. Sisällön jakamiseen kuluttajille käytetään digitaalisen median tärkeitä markkinointikanavia, kuten Internet-sivuja, blogeja ja sosiaalisen median eri osa-alueita. 1900-luvulla markkinoinnin näkemys oli kapea-alainen ja yksipuolinen. Suurin osa voimavaroista käytettiin asiakkaiden löytämiseen ja markkinointi oli pääosin yksipuolista. Digitalisoituneessa yhteiskunnassa markkinointia kannattaa käsitellä laajana kokonaisuutena, sillä Internet-markkinoinnissa myös tuotteen ostamisen jälkeen tapahtunut vuorovaikutus on tärkeää. Asiakkuuksien hoitoon on panostettava, sillä pitkäaikaisten ja luotettavien asiakassuhteiden tärkeys korostuu entisestään digitalisoituneessa maailmassa. (Markkinointia.fi 2013a.)

Oman organisaation markkinointiajattelua on tarkasteltava hyvin kriittisesti, jotta yritys voi toimia menestyksellisesti markkinoissaan itseään digitalisoituneessa maailmassa. Markkinointiajattelu saattaa tuottaa ongelmia, mutta siitä seuraavat tulokset ovat kaiken arvoisia. Kun verkon mahdollisuudet hyödynnetään tehokkaasti ja markkinointiajattelu uudistetaan, saavutetaan asetetut tavoitteet aikaa ja rahaa säästämällä. Markkinointi ja PR-toiminta on hyvä yhdistää Internetissä ja markkinoinnin tavoitteisiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. (Markkinointia.fi 2013a.)

Digitalisoituneen maailman markkinointiprosessiin kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisenä vaiheena on huomionarvoisen sisällön luominen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisältö on ajankohtaista, mielenkiintoista ja ehkä jopa hieman provosoivaa. Sisältö saa herättää keskustelua ja luoda kysymyksiä kuluttajille ja sen on hyvä olla kilpailijoista poikkeavaa. Seuraavana vaiheena pidetään sisällön löydettävyyden varmistamista. Esimerkiksi Facebook-sivuille on saatava mahdollisimman monta tykkääjää, jotta viesti saavuttaa mahdollisimman suuren asiakaskunnan. Myös Internet-sivujen on oltava toimivat ja helposti löydettävissä, jotta sisällön levikki on mahdollisimman suuri. Kolmannessa vaiheessa luodut kontaktit pyritään kehittämään asiakkuuksiksi. Näin ollen asiakas saadaan jatkossakin käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. Tämä vaatii hyvää asiakaspalvelua, sekä toimivia tuotteita tai palveluita. Viimeisenä ja yhtenä tärkeimmistä vaiheista voidaan pitää asiakassuhteiden hoitamista. Niin huonoihin kuin hyviinkin palautteisiin on reagoitava nopeasti ja ammattitaitoisesti, jotta kuluttaja kokee olevansa yritykselle tärkeä. (Markkinointia.fi 2013b.)

Viimeisimpien vuosien aikana teknologia on kehittynyt huimasti ja esimerkiksi Internet on muuttanut asiakaspalvelutapoja. Internet-aikakausi on alkanut tästä teknologian kehityksestä ja siihen ovat vaikuttaneet digitalisoituminen, Internetin käytön runsas kasvu, uudentyypiset välikädet sekä tuotteiden ja palveluiden muokkaaminen asiakkaille sopivaksi. Monet yritykset tekevät nykyään kauppaa Internetin välityksellä, sillä suuri osa tiedosta kulkee digitaalisessa muodossa. Tiedon välittämiseen tarvitaan laajoja verkostoja, jotka yhdistävät muun muassa kuluttajia ja yrityksiä toisiinsa. Osa yrityksistä toimii pelkästään verkossa, mutta myös perinteistä kaupankäyntiä harjoittavat firmat ovat laajentaneet toimintaansa Internetiin. (Itä-Suomen yliopisto 2013.)

Internetissä tapahtuva liiketoiminta tarjoaa hyötyjä ostajien lisäksi myös myyjille. Kuluttajat saavat usein laajemman tuotevalikoiman Internetin välityksellä kuin perinteisestä vähittäismyyntiliikkeestä. Lisäksi kuluttajan on helpompi vertailla tuotetietoja sekä hintaa. Myyjille Internet on hyvä keino luoda kannattavia asiakassuhteita. Nopeus ja tehokkuus lisääntyvät niin myynnissä kuin mainonnassa, sillä muutoksia voidaan tehdä hyvinkin nopeasti verkon välityksellä. Sähköisessä kaupankäynnissä on kuitenkin myös haasteita, sillä yllättävän harvat yritykset osaavat käyttää Internetiä kannattavasti hyödykseen. Lisäksi yksityisyyden ja tietoturvan riskit sekä petokset ovat yksi heikkous Internet-kaupankäynnissä. (Itä-Suomen yliopisto 2013.)

Verkko on nykyään ensisijainen paikka, josta kuluttajat hakevat, löytävät ja valitsevat tuotteita ja palveluita. Näin ollen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on oltava ajankohtainen ja sivustoilla jaettujen tietojen on oltava mielenkiintoisia ja monipuolista, jotta kuluttajat saavat tietonsa helposti ja nopeasti. Kuluttajat muuttavat tapojaan ja ostotottumuksiaan jatkuvasti, joten Internet-näkyvyyttä on seurattava jatkuvasti. Sisältöä, rakennetta, ulkoasua ja löydettävyyttä on seurattava ja kehitettävä, eikä pelkkä sivuston päivittäminen enää riitä. (Fonecta 2013.)

### **3.2 Markkinoinnin tehtävät**

Markkinointiin kuuluvat tehtävät voidaan jaotella yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tehtäviin. Niitä voidaan tarkastella monella eri tavalla riippuen valitusta näkökulmasta. On tärkeää, että nämä markkinointitehtävät sisältyvät yrityksen markkinointitoimintoon, ja että kilpailuedun ylläpitämiseen panostetaan riittävillä resursseilla. (Rope & Vahvaselkä 1997, 34-35)

Sisäisiin markkinointitehtäviin kuuluvat markkinoinnin suunnittelu ja markkinointitutkimus toiminnan kehittämiseksi, asiakaskohderyhmien valinta sekä tuotehinnoitteluun liittyvät ratkaisut. Sisäisellä markkinoinnilla on varmistettava liikeidean jatkuva toimivuus ja sen kohteena on yrityksen koko henkilöstö. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on kouluttaa henkilökunta, joka tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä. Tämän lisäksi on tärkeää, että henkilöstö sekä osaa että haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Näiden

tavoitteiden saavuttamiseen käytetään sisäisen markkinoinnin keinoja, joita ovat tiedottaminen, koulutus sekä motivointi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 34; Mikkonen 2011.)

Ulkoiset tehtävät puolestaan liittyvät asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Tämä on tärkeä osa opinnäytetyötä, sillä tavoitteena on saada sivuille mahdollisimman monta tykkääjää ja pitää heidät kiinnostuneina sivusta sekä ravintolasta. Näihin ulkoisiin markkinointitehtäviin kuuluvat tunnettavuuden luominen valitussa kohderyhmässä, halutun mielikuvan rakentaminen, hinnoittelusuunnitelman toteutus sekä tiedotustoiminta sidosryhmille. Kysynnän luomiseksi käytetään apuna markkinointiviestintää ja asiakassuhteiden varmistamiseksi jälkimarkkinointia, kuten huoltoa ja takuupalveluita. (Rope & Vahvaselkä 1997, 35)

Yrityksillä on käytössä monenlaisia kilpailukeinoja, joiden perusmallina voidaan pitää 4P-mallia. Tämän mallin mukaan markkinoijat käyttävät erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. ”4P-malli pitää sisällään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän (product, price, place, promotion).” (Kuusela 2000, 77). Palveluiden markkinoinnissa 4P-mallia pidetään rajoittuneena, sillä se ei kiinnitä ollenkaan huomiota palveluprosesseihin tai palveluhenkilöstöön. Tämän vuoksi malliin on lisätty muun muassa ihmiset, poliittinen valta, palvelun näkyvät todisteet ja palveluprosessit. Kappaleessa 3.4 käsittelemme tarkemmin työmme kannalta tärkeintä osaa 4P-mallista eli markkinointiviestintää. (Kuusela 2000, 77)

### **3.3 Segmentointi**

Segmentointi on markkinointistrategia, jossa laajat kohdemarkkinat jaetaan useisiin pienempiin osiin erilaisten kuluttajien eri tarpeiden tyydyttämiseksi. Näin ollen tuotteet ja palvelut voidaan suunnitella eri segmenttejä varten. Segmentointia tehdään, jotta markkinoijat ymmärtäisivät paremmin eri asiakasryhmien toiveita ja tarpeita. Kuluttajien jakaminen ryhmiin voi myös auttaa löytämään uusia markkina-alueita tuotteille ja palveluille. Asiakassegmenttien luominen antaa yrityksille mahdollisuuden suunnata markkinointiansa tarkemmin tiettyjen ryhmien sisällä ja tämän avulla ne

pystyvät nostamaan markkinaosuuttaan. Kokonaismarkkina-alueen on oltava riittävän suuri, jotta siitä pystytään erottelemaan pienempiä ryhmiä. (E-conomic 2013.)

Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin monin eri tavoin ja segmentointiperusteet voidaankin jakaa koviin ja pehmeisiin. Kovia perusteita ovat demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot, kansallisuus ja uskonto, kun taas pehmeisiin perusteisiin lasketaan arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli. Segmenttien on erotuttava toisistaan, eikä samaa kuluttajaa kannata segmentoida moneen eri ryhmään. Segmentoinnin negatiivisena puolena voidaan pitää hintaa, sillä oikeiden asiakassegmenttien valikointiin tarvitaan laajaa markkinoiden tutkimista. Lisäksi kustannuksia lisää erilainen markkinointi eri segmenteille. Mikäli segmentoinnissa on epäonnistuttu, on yritys menettänyt rahaa ja aikaa turhaan mainontaan. (E-conomic 2013.)

Segmentoinnilla yritys pyrkii nostamaan tulostaan, sillä usein on kannattavampaa myydä pienille ryhmille kuin epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Oleellisinta on kuitenkin löytää sopivat kohderyhmät. Segmentoinnin tärkeimpinä syinä voidaan pitää asiakkaiden kulutustottumusten, tarpeiden ja odotusten sekä asiakassuhteiden erilaisuutta. Eri kohderyhmät tuottavat eri katteilla ja yritys voi näin ollen parantaa tuottokykyään panostamalla parasta tulosta tekeviin segmentteihin. Kokonaismarkkinoilla tavoitteiden saavuttaminen on huomattavasti hankalampaa kuin pienillä segmenteillä, joten kaikille mahdollisille asiakkaille markkinointi ei ole yritykselle kannattavaa. Kun yritys panostaa vain kannattavimmille osa-alueille markkinointia, säästetään sen voima- ja rahavaroja. Näiden segmenttien asiakkaista muodostuu yleensä kanta-asiakassuhteita, kun yritys oppii tuntemaan asiakkaansa. (OpinNet 2000.)

Segmentointitapoja ovat segmentoimaton, selektiivinen, keskitetty sekä asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena ja kehittää enemmistön tarpeita vastaavan tarjonnan. Markkinointityylinä toimii massamarkkinointi ja tavoitteena on saada suuri myyntivolyymi. Tätä segmentointitapaa käytetään esimerkiksi päivittäistavaroiden markkinoinnissa. Selektiivinen eli eriytetty markkinointi on kustannuksiltaan suuri, sillä yritys segmentoi markkinansa ja toimii kaikilla segmenteillä. Jokaiselle segmentille kehitetään erilainen tarjonta ja markkinointiohjelma ja sen tavoitteena on saada mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa

segmentissä. Selektiivisen markkinoinnin tuote-esimerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi autoja, kameroita ja matkailupalveluita. (OpinNet 2000.)

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys jakaa markkinat segmentteihin, mutta panostaa markkinoinnissaan vain yhteen tai muutamaankin segmenttiin. Näin ollen yrityksen voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti. Tavoitteena on saada vahva markkina-asema ja kannattavuus, mutta epäonnistuessaan yrityksellä ei ole muiden segmenttien turvaa. Keskitettyä markkinointia käytetään esimerkiksi arvokkaiden korujen ja kellojen sekä atk-ohjelmistojen myynnissä. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi tarkoittaa puolestaan sitä, että yksittäinen ihminen on yksi segmentti. Tämä mahdollistaa kannattavat kanta-asiakassuhteet, mutta vaatii kuitenkin hyvin paljon voimavaroja. Esimerkiksi vakuutuspalveluita räätälöidään yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaan. (OpinNet 2000.)

Myös ravintolaa markkinoitaessa mainostaminen tulisi kohdistua siihen asiakasryhmään, jonka haluaa ravintolaan saapuvan. Segmentointi ravintolaa markkinoitaessa perustuu usein tavoiteltujen asiakkaiden iän lisäksi heidän tuloihinsa. Tämän valitun segmentin pohjalta muodostuu ravintolan hintataso. Hintataso on kuitenkin vain yksi useista markkinointistrategioista, joita ravintolan asiakassegmentoinnissa käytetään. Ravintolassa asioivia voidaan segmentoida muun muassa iän, perhesuhteiden ja vapaa-ajan kiinnostusten mukaan. Muita tärkeitä ravintolan asiakassegmenttejä ovat turistit sekä yritys-, lounas- ja viihdeasiakkaat. (Frisch 2013.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Mainonnan tehtävä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa sekä mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Yrityksen markkinointistrategia määrittelee markkinointiviestinnän perusteet ja siinä selvitetään miten menestyminen kilpailussa varmistetaan. Strategia sisältää myös suunnitelman tulevaisuuden panostuksista ja sen perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. (Kuluttajavirasto 2013a.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa Tiina Karppisen (2011) mukaan on määriteltävä aluksi kohdeyleisö sekä yritysidea. Karppisen mukaan suunnittelussa on mietittävä viesti, viestikanavat sekä viestin lähettäjän ominaisuudet. Näin markkinointiviestinnälle luodaan konsepti. Tämä konsepti sisältää kiteytetyn yrityskuvan sekä tärkeimmän asiakaslupauksen, joka näkyy yrityksen julkisuuden, mainonnan ja kaiken muun toiminnan taustalla. Karppisen mukaan luodakseen onnistuneen ja kilpailijoista erottuvan konseptin, yrityksellä on oltava vahva ja omaleimainen idea markkinointiviestinnässään. Hyvä konsepti on myös ajaton ja muuntautumiskykyinen.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyy myös tavoitteiden määrittelemisen. Tärkeimmät kriteerit tavoitteen määrittelemiseen ovat realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysin pohjalta arvioidaan tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden. Tämän analyysin perusteella puolestaan voidaan asettaa tavoitteet sille, millaista asemaa tavoitellaan kampanjan päättymisen jälkeen. Yleensä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan toimintaa, ostoja, tilauksia ja kontakteja. Näiden tavoitteiden onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tunnettuuden, myynnin tai markkinaosuuden kasvulla. (Vuokko 2003, 138)

Markkinointiviestintään kuuluvat seuraavat osiot: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassaolosta ja saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tiedostamaan tuotteen tarvitsemisen ja luomaan halu ostaa tuote. (Kuluttajavirasto 2013b.)

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan suureen ihmisjoukkoon. Se on myös markkinointiviestintämuodoista kaikkein näkyvin. Mainonnalla tähdätään myynninedistämiseen joko heti tai pidemmällä aikavälillä. Tavoitteiden pääkohdat ovat kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen sekä tuotteen selviytyminen kilpailussa toisten mainosten kanssa. Suuren kohderyhmän tavoitteluun käytetään erilaisia medioita. Mainostaja pyrkii löytämään kohderyhmänsä tavoittamiseen mahdollisimman taloudellisen ja tehokkaan mainosvälineen. Useat yritykset käyttävät kuitenkin useita mediamuotoja eli yhteismainontaa. (Kuluttajavirasto 2013c.)

Markkinoija voi valita mainosvälineensä monista eri vaihtoehdoista. Painetun median markkinointimuotoja ovat sanoma-, paikallis-, ilmaisjakelu- sekä aikakauslehdet. Yleisiä markkinointikanavia ovat myös televisio, radio, elokuvat, ulko- ja liikemainokset sekä sosiaalinen media. Näiden lisäksi yritykset voivat käyttää suoramarkkinointia, jossa kohderyhmä on rajattu tarkasti esimerkiksi tilastokeskuksen tietojen perusteella. Täydentäväksi mainonnaksi luokitellaan puolestaan muun muassa messu-, tapahtuma- ja sponsorimainonta. (Kuluttajavirasto 2013c.)

Internetissä kohdennetun mainostamisen tekeminen on helppoa sellaisten sivustojen avulla, joille liittyneiden henkilöiden on rekisteröidyttävä ja kerrottava itsestään tietoja. Näin markkinoija voi segmentoida mainontaansa haluamalleen kohderyhmälle. Internetissä markkinoitaessa markkinointivälineet ovat voimakkaita kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta. Tekniikkaa hyödyntäen markkinoija saa Internetistä irti paljon muutakin kuin pelkän tuote-esittelyn ja tuotteen mainitsemisen. (Kuluttajavirasto 2013a.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajien välillä käyttäen apuna digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Siinä siis hyödynnetään kaikkia vuorovaikutteisia kanavia, kuten Internetiä ja mobiilimediaa markkinointiviestinnässä. Lisäksi esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset voivat olla osana sitä. Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on sulautunut perinteisiin osa-alueisiin, kuten radioon, sanomalehtiin ja televisioon. Näin ollen sitä on vaikea tunnistaa omaksi viestinnän muodokseen. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää suoramainontaa, johon kuluttaja voi halutessaan vastata mainokseen tekstiviestin tai sähköpostin välityksellä. (Karjaluo 2010, 13-14)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja on monia, mutta tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, jossa vuorovaikutus hoidetaan esimerkiksi sähköpostitse ja Internet-sivut, johon kuuluvat yrityksen verkkosivut. Kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta ovat myös tärkeitä digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi siihen kuuluvat muun muassa viraalimarkkinointi, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi sekä mainospelit. Markkinointiviestinnän määritelmät sopivat myös kuvaamaan digitaalista markkinointiviestintää, jossa pyritään tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmä. Tämä markkinointi toimii hyvin jo olevan asiakassuhteen ylläpitämisessä. (Karjaluo 2010, 14)

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa mainosviestinnän keinoista usein on käytössä myös eräänlainen piilomainonta. Se on markkinoinnin keino, jossa mainos tai markkinointiviestinnän tuote ei suoraan näytä mainokselta, vaan se on rakennettu uutisen tai lehden muotoon. Sähköisessä viestinnässä on yleistynyt sponsorointi, jossa ohjelmatoiminnan kustannuksia katetaan osittain ulkopuolisella rahoituksella. Sponsorin tavoitteena on saada itselleen ja tuotteelleen myönteistä julkisuutta. Sponsorointi vaikuttaa piilomainontana tiedonvälityksen sisältöön silloin, kun se kohdistuu erilaisiin tapahtumiin, joista media uutisoi. Peitellyssä mainonnassa mainoksen tunnistettavuus on pyritty piilottamaan valitsemalla yllättävä jakelukanava. Yksi esimerkki on tuotesijoittelu, joka tarkoittaa tuotteen mainostamista esimerkiksi elokuvissa ja tv-ohjelmissa niin, että se vaikuttaa kuuluvan niihin luonnollisena osana. Muihin sosiaalisen median markkinointikeinoihin palataan tarkemmin luvussa 4.1. (Kuluttajavirasto 2013c.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median tämän hetken tärkeintä markkinointikanavaa, Facebookia. Ennen ravintolan Facebook-markkinoinnin aloittamista on kuitenkin ymmärrettävä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointiteorian lisäksi Facebookin ominaisuuksia.

### 4.1 Yleiskuvaus sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Tämän lisäksi sivustolla on oltava lukijoita hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Sosiaalisen median piiriin eivät kuulu yritysten omat kotisivut, sillä lukijat eivät pysty tuottamaan näihin sisältöyksikköä. Kuitenkin esimerkiksi sivustolla oleva arvosteluasteikko vie sen lähemmäksi sosiaalista mediaa. (Korpi 2013, 7-8)

Sosiaalinen media on yksinkertaisuudessaan käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media viittaa Internet-sivujen joukkoon, jonka sisältöä suurimmaksi osin jakavat omistajien ja työntekijöiden sijaan sivujen käyttäjät. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat ideoita, kommentteja ja näkemyksiä erilaisten Internetin alustojen kautta. Näitä alustoja ovat esimerkiksi YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, FourSquare, MySpace, Wikipedia ja Facebook. (Olin 2011, 9-10)

Sosiaalinen media on Anne Rongaksen (2011) mukaan koko yhteiskuntaa koskeva ilmiö, joka vaikuttaa ihmisiin ja yhteiskuntaan monin tavoin nyt ja tulevaisuudessa. Sen verkkopalveluissa on tallennustilaa käyttäjien tuottamalle sisällölle kuten teksteille, keskusteluille ja videoille. Sosiaalisen median työvälineistöön kuuluu myös pienoisohjelmia, joiden avulla käyttäjät voivat laajentaa omien tiliensä näkyvyyttä ja käytettävyyttä. Rongas nostaa tekstissään esille myös sosiaalista mediaa kritisoivan näkökulman. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa ollaan toisaalta avuliaita, mutta siellä myös kehuskellaan, tuodaan itseä esille sekä loukataan ja loukkaannutaan. Rongaksen mukaan joillakin nettifoorumeilla kukkii häiriköinti, vihakirjoittelu,

kiusaaminen ja suvaitsemattomuus.

Kontaktiverkostojen avulla sosiaalisessa mediassa otetaan selvää uusista palveluista ja uudistuksista sekä levitetään ajankohtaista tietoa. Sosiaalisen median voima on sen nopeudessa, viestinnän edullisuudessa ja vuorovaikutteisudessa, eivätkä sen rajat ole maantieteellisiä. Esimerkiksi vaihtamalla suomen kielen johonkin muuhun viestintäkieleen voi nopeasti saavuttaa uusia foorumeita ja kontakteja. (Rongas 2011.)

Koska sosiaalinen media on monikäsitteinen ilmiö, on sitä vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Web 2.0- termillä viitataan eri teknologioihin, joiden avulla on mahdollista tuottaa ja jakaa sisältöä helposti Internetissä. Useimmat näistä ovat www-pohjaisia sovelluksia, joiden pääpainona ovat avoin vuorovaikutus ja tiedon jakaminen. Määriteltäessä sosiaalista mediaa, nousevat tärkeimmiksi asioiksi teknologia, sisällöt ja yhteisöt. Sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä ovat muun muassa yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. (Alan.fi 2013.)

Käyttäjälähtöisellä sisällöllä sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan sitä, että jokainen käyttäjä voi halutessaan tuottaa ja muokata tuottamaansa sisältöä. Lisäksi informaation tuottaminen ja siihen liittyvä kanssakäyminen liittyvät myös käyttäjälähtöiseen sisältöön. Käyttäjien jakama sisältö voi koostua uudesta informaatiosta, kuten kuvista, tekstistä ja videoista, näiden informaatioiden muokkauksesta tai luokitellusta sisällöstä. Käyttäjälähtöisinä palveluina voidaan pitää keskustelupalstoja, verkkohuutokauppoja sekä pikaviestimiä. (Alan.fi 2013.)

Vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä piirteistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen käyttäjä voi vaikuttaa median toimintaan halutessaan. Tämä vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta ja tekee siitä samalla kaksisuuntaista. Sosiaalinen media on viestintää ihmisjoukoilta toisille, sillä käyttäjien on helppo antaa palautetta julkaisijoille ja kommentoida heidän luomia sisältöjään. (Alan.fi 2013.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on oltava avoin, jotta yrityksen julkisuuskuva säilyisi rehellisenä. Avoimuus vaatiikin yritystä toimimaan rohkeasti omalla nimellään. Tähän avoimuuteen liittyy myös median demokraattisuus, sillä jokaisella käyttäjällä on

yhtäläinen mahdollisuus materiaalin julkaisemiseen ja keskusteluun osallistumiseen. Jokaisen käyttäjän omien mielipiteiden tuominen julki on yksi keskeisimpiä ominaispiirteitä sosiaalisessa mediassa. (Alan.fi 2013.)

Koska sisällön julkaiseminen on helppoa ja kaikki julkaisut ovat saatavilla välittömästi, voidaan nopeutta ja reaaliaikaisuutta pitää hyvin tärkeinä osina sosiaalista mediaa. Perinteisessä mediassa toimitus käy aina aineiston läpi ennen sen julkaisua, kun taas sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisia ovat myös toisten käyttäjien kommentit ja linkit. Matkapuhelimissa olevat sosiaalisen median alustat ovat erittäin nopeita levittämään informaatiota esimerkiksi suurissa katastrofeissa. (Alan.fi 2013.)

Sosiaalinen media voidaan liittää osaksi laajaa yhteiskunnallista muutosta, jossa suhteet ovat osa verkon arkipäiväistä käyttöä. Tämä muutos on muuttanut yritysten ja kuluttajien välistä viestintää. Yritys on mukana sosiaalisessa mediassa itsestään riippumatta. Kuluttajat jakavat mielellään kokemuksiaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yrityksen on osallistuttava aktiivisesti keskusteluun ja käsitellä kritiikkiä asiantuntevasti, jotta se antaa itsestään luotettavan kuvan. Yrityksen on perustettava kaikki toiminta omiin arvoihinsa, jotta se olisi aitoa ja rehellistä. Teennäinen toiminta on läpinäkyvää ja se leviää sosiaalisessa mediassa negatiivisena mainoksena laajalle yleisölle hyvinkin nopeasti. Yrityksen on myös ymmärrettävä sosiaalisen median tasa-arvoisuus eli se, että kuluttaja on yrityksen kanssa samalla viivalla. Kuluttajien luottamus saadaan, kun yritys on avoin ja rehellinen. Näin voidaan luoda molempia osapuolia hyödyttävä suhde. (Alan.fi 2013.)

## **4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Integrointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sen tulisi tapahtua niin, että kaikki markkinointikeinot tähtäävät samaan tavoitteeseen unohtamatta yrityksen muita toimintoja. Sosiaalisen median aktiviteetit kytketään muuhun markkinointiin käyttämällä pohjana samoja tavoitteita kuin muussakin markkinoinnissa. Perinteinen suoramarkkinointi ja lehtimainonta liitetään sosiaaliseen mediaan ohjaamalla kuluttajia mainoksien avulla aktivoitumaan verkossa. Esimerkiksi Facebookissa järjestettävästä kilpailusta voidaan ilmoittaa lehdessä, jotta kuluttajia saadaan ohjattua yrityksen ylläpitämille Facebook-sivuille. Tähän ohjaamiseen käytettävien resurssien määrä

pitäisi kuitenkin olla järkevä suhteessa sosiaalisen median markkinointihyötyyn. (Korpi 2010, 212-213)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokkainta silloin, kun verkon käyttäjät vapaaehtoisesti jakavat markkinoijan viestiä eteenpäin. Viestin on oltava mielenkiintoinen ja ajankohtainen, jotta kiinnostus sen jakamiseen syntyy. Markkinoinnin tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin kohderyhmä on saavutettu ja kuinka luottamuksellinen suhde heidän kanssaan on luotu. Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, joten tässä suhteessa se ei poikkea muista markkinointikanavista. Eroavaisuuksia muodostuu, kun eri markkinoijat toimivat eri tavoin sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia.fi 2013c.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu viraali- eli word-of-mouth-markkinointiin. Se tarkoittaa markkinointia, jossa mainosviesti leviää nopeasti viruksen tavoin ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muiden medioiden olemassaoloa kaikki mainonta levisi suullisesti. Internetin myötä viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille vain muutamassa tunnissa. Nykyisin viraalimainonnan tekee kuitenkin haastavaksi se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Viestin leviämiseksi ja ihmisten jakamishalun herättämiseksi tuotetun sisällön on oltava todella omaperäistä. Omaperäisyys syntyy usein joko hauskuudesta, erilaisuudesta, uudesta ideasta tai ympäröivästä kontekstista poikkeavasta toiminnasta. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii silloin, kun mainostettava tuote on oikeasti kiinnostava ja muista erottuva. Muita tärkeitä tekijöitä viraalimarkkinoinnin onnistumiselle ovat aiheen ajankohtaisuus sekä mainoksen leviäminen verkostoituneiden tai mielipidevaikuttajien kautta. Myös mainoksessa esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettavuus vaikuttaa leviämiseen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 234-237)

Sosiaaliseen mediaan on tuotettava sisältöä säännöllisesti. Tuotettu sisältö saa kuluttajat käymään sivuilla usein tai jäämään tulematta. Sivulle päätyneet kävijät, tehdyt kommentit ja sisällön tykkäämiset ovat hyvä mittari markkinoinnin onnistumisesta. Monipuoliset ja erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyvä tapa palkita tykkääjien aktiivisuutta. Sisällön laadun ylläpitäminen on tärkeää myös kilpailun jälkeen, ja voittajalle on ilmoitettava niin henkilökohtaisesti kuin yrityksen sivuilla. (Korpi 2010, 144)

### 4.3 Facebookin ominaisuudet ja Facebook-markkinointi

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka tavoitteena on antaa sen käyttäjille mahdollisuus pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin ympäri maailmaa. Kesäkuun lopussa vuonna 2013 Facebook työllisti noin 5300 työntekijää. Samaan aikaan on myös mitattu kuukausittain aktiivisia käyttäjiä olevan 1,15 miljardia. Facebookin perustaja on yhdysvaltalainen ohjelmistosuunnittelija Mark Zuckerberg, joka toimii yhtiön nykyisenä toimitusjohtajana. Alusta lähtien Facebookin perustajat halusivat sen olevan ilmainen kaikille käyttäjilleen. Mainokset sivustolla auttavat Facebookia tästäkin huolimatta kasvamaan ja kehittymään jatkuvasti. Se antaa mahdollisuuden mainostajille tavoittaa jopa yli miljardi ihmistä. (Facebook 2013a.; Facebook 2013d.)

Tilapäivitys on Facebook-käyttäjän omalle sivulle tekemä julkaisu, joka voi sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Nämä päivitykset ovat keskeinen viestintäväline oman verkoston suuntaan ja ne näkyvät yksityishenkilöiden kavereiden, Facebook-sivun tykkääjien sekä Facebook-ryhmän jäsenten uutisvirrassa. Yksittäisille käyttäjille tärkein sivu Facebookissa on aikajana. Se on kronologinen näkymä kaikkiin ihmisten ja yritysten julkaisemiin päivityksiin. Jokainen Facebook-käyttäjä voi muokata omaa aikajanaansa tiettyjen perusominaisuuksien pohjalta. Näitä muokattavia asioita ovat esimerkiksi kansi- ja profiilikuvan valitseminen, perustietojen kertominen, haluttujen tapahtumien korostaminen ja oman tilan päivittäminen. Aikajanalla voi myös tarkastella Facebook-toiminnan lokia, jakaa kuvia ja sovelluksia sekä päivittää elämäntapahtumia. (Facebook 2013b.; Juslén 2013, 11)

EdgeRank puolestaan on Facebookin ominaisuus, joka seuraa yksittäisen käyttäjän vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Se seuloo kaikista julkaisuista ne, jotka ovat aikaisempien vuorovaikutuksien perusteella kulloinkin kiinnostavimpia. EdgeRank-laskentamallin ansiosta Facebook-sivuilla julkaistut tilapäivitykset eivät käytännössä koskaan näy kaikkien käyttäjien ja tykkääjien uutisvirrassa. Kuka tahansa käyttäjä voi myös perustaa Facebook-ryhmän ja ne voivat olla joko avoimia, suljettuja tai salaisia. Ryhmän voi perustaa joko yksityis- tai yrityskäyttöön. (Juslén 2013, 11-12)

Yritysten ja organisaatioiden Facebook-markkinoinin keskuspaikkana toimii yrityksen itsensä luoma sivu. Se on välttämätön jokaiselle yritykselle, joka haluaa markkinoida itseään tehokkaasti Facebookissa. Sivun muistuttaa yksittäisten käyttäjien

henkilöprofiilia, mutta sisältää erilaisia markkinointiin liittyviä toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi maksetut mainosviestit, kävijä- ja tykkääjätiedot sekä käyttäjien kutsuminen sivuston tykkääjiksi. Yrityksen sivusta tykkääminen tarkoittaa eräänlaista tilaamista, sillä sivustosta tykkäämällä käyttäjä saa kyseisen sivun tilapäivitykset näkymään omaan etusivun uutisvirtaansa. Julkaisusta tykkääminen puolestaan ilmaisee positiivista suhtautumista tähän päivitykseen ja käyttäjät voivat tykätä myös mainoksista. Kolmas mahdollisuus tykkäämiselle on ulkopuolisen Internet-sivun linkin kautta, jolloin tykkääminen näkyy kuitenkin käyttäjän omalla aikajanalla. (Olin 2011, 78-85; Juslén 2013, 12-13)

Omilla sivustoilla ja sosiaalisessa mediassa julkaistu kiinnostava sisältö on nykyaikainen mainonnan muoto. Mainonta sosiaalisessa mediassa on myös huomattavasti edullisempaa, kuin perinteiset markkinointikeinot, sillä verkossa olevien sisältöjen näkyvyys ei perustu maksettuun mediatilaan. Facebookissa voi kuitenkin halutessaan ostaa myös maksullista mainostilaa. Tämä mainonta perustuu käyttäjien itsestään kertomiinsa tietoihin. Mainonta kohdennetaan asiakkaalle esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, työpaikan ja tykkäämisten mukaan. Näin ollen Facebookin käyttäjien sivuilla näkyvät mainokset eroavat toisistaan paljon ja mainostajilla on mahdollista kohdentaa mainoksiaan juuri oikeille kohderyhmille. (Olin 2011, 27-31; Markkinointia.fi 2013a.)

Ennen ravintolan Facebook-markkinoinnin aloittamista on perustajan luotava oma, henkilökohtainen profiili. Tämän profiilin avulla on helppo harjoitella Facebookin käyttöä ja sen eri ominaisuuksia. Yritykselle luotu Facebook-sivu toimii virtuaalisena mallina markkinoitavasta toimipaikasta. Sinne voi ohjata asiakkaita ja tiedottaa heitä eri tapahtumista tilapäivitysten avulla. Yrityksen sivulla on oltava tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä. Pelkkä myyminen ja mainostaminen on unohdettava ja sen sijaan on ajateltava kommunikointia asiakkaan kanssa. On mietittävä, miten asiakasta voi palvella mahdollisimman hyvin ja antaa tälle lisäarvoa. Yritysesittelyt ja tuotetiedot voi kertoa, kun asiakassuhde on luotu. (Vesamo 2010.)

Kilpailut ovat yksi esimerkki tehokkaasta tavasta kerätä tykkääjiä sivustolle. Palkinnon on kuitenkin oltava mielenkiintoa herättävä, jotta ihmiset jakaisivat kilpailua edelleen muille käyttäjille. Kilpailun avulla saatujen tykkääjien mielenkiintoa on pidettävä yllä, jotta he pysyvät sivuston tykkääjinä myös kilpailun jälkeen. Myös videot toimivat hyvin

tykkääjien kerääjinä ja niillä voidaan luoda lämminhenkisyyttä sivustolle. Videoiden on oltava lyhyehköjä, alle minuutin mittaisia, jotta ne keräävät kiinnostusta. Erikoisetujen ja tarjouksien antaminen Facebook-käyttäjille on hyvä syy liittyä sivuston tykkääjiksi. Tämän voi helposti yhdistää muuhun markkinointiin lisäämällä esimerkiksi mainoslehtiseen tiedon tykkääjänä saatavista tarjouksista. (Vesamo 2010.)

Tykkääjiä voidaan pitää Facebook-sivun kanta-asiakasjärjestelmänä. Käytännössä katsoen tykkääjät toimivat yrityksen suoramarkkinointilistana, jonka kautta yritys voi tiedottaa ajankohtaisia asioita ilman postituskuluja. On huomattavasti helpompaa ja edullisempaa pitää yllä vanhoja asiakassuhteita, kuin jatkuvasti etsiä uusia asiakassuhteita. Sisältöä on luotava sivulle jo ennen tykkääjien kutsumista, jotta käyttäjät löytävät sivulta informaatiota. (Vesamo 2010.)

Sivua markkinoitaessa on muistettava laadukkaan ja hyödyllisen sisällön luominen. Tällaista sisältöä luovat sivustot leviävät helpommin, sillä käyttäjät kertovat niistä eteenpäin. Kaikki markkinointi Facebookissa perustuu käyttäjien levittämään sisältöön. Tykkääjien suosioon ei pääse, jos tuotettu sisältö on arvotonta. On pyrittävä keksimään sivustolle sellaista sisältöä, jota tykkääjät haluavat levittää muille käyttäjille. Myös toisen yrityksen kanssa yhteistyö voi joissakin tilanteissa olla kannattavaa ja tuoda molemmille lisää tykkääjiä. (Vesamo 2010.)

Monesti Facebook-markkinointi tukahtuu välinpitämättömyyteen ja siihen, ettei sille anneta tarpeeksi aikaa ja resursseja. Jos yritys on aloittanut Facebook-markkinoinnin, on sitä pidettävä yllä, sillä se on eräänlainen asiakaspalvelun muoto. Ylläpitoon on tehtävä toimiva ja hyvä suunnitelma, jolloin siihen kuluu aikaa korkeintaan puoli tuntia päivässä. Lisäksi päivityksiä ei tarvitse välttämättä tehdä joka päivä, vaan muutama kerta viikossa riittää. Tässä ajassa yritys ehtii vuorovaikutukseen jopa tuhansien ihmisten kanssa. (Vesamo 2010.)

Sivuston ylläpitäjän tärkeimpiä tehtäviä ovat säännöllinen uuden sisällön luominen, tykkääjien kommentteihin reagointi mahdollisimman nopeasti sekä mahdollisten roskapostien poistaminen. Tykkääjiltä voi myös pyytää palautetta sivusta ja yrityksestä sekä kysyä mielipiteitä ja toiveita. Facebook-sivuilta voidaan lisäksi reaaliajassa seurata päivityksen nähneiden käyttäjien määrää ja tätä seuraamalla saadaan parempi käsitys siitä, minkälaiset päivitykset tuottavat eniten tulosta. (Vesamo 2010.)



## 5 VIIHDEMAAILMA ILONAN FACEBOOK-SIVUT

Restamax Oyj on luonut ravintoloilleen yhteisen ohjeistuksen Facebook- ja Instagram-markkinointia varten. Markkinointiohjeistus on luotu ravintoloiden sosiaalisen median markkinoinnin apukeinoksi. Kartoitimme Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen nykyisen tilan, jota lähdimme kehittämään ohjeistuksen pohjalta.

### 5.1 Yhtiön Facebook-markkinointiohjeistus

Restamax Oyj:n markkinointiohjeistuksessa kerrotaan päivitysten hyödyistä ja näkyvyydestä sekä annetaan ohjeita päivitysten sisältöön ja julkaisuajankohtiin liittyen. Ohjeistuksessa kerrotaan myös, kuinka asiakaspalautteisiin kommentoidaan ja siihen on myös liitetty esimerkkejä tehokkaista päivityksistä. Konsernin ohjeistus jättää markkinoijalle mainostamiseen paljon omaa päätösvaltaa. Siinä on kerrottu pääpiirteittäin kuka markkinoi, mitä ja milloin markkinoidaan ja minkälainen markkinointi on kiellettyä. Lisäksi se sisältää muutamia esimerkkipäivityksiä tehokkaasta markkinoinnista. Ohjeessa kehoitetaan päivittämään pääsääntöisesti noin kahdesta kahdeksaan kertaa viikossa. Näiden päivitysten on oltava monipuolisia ja niitä tulisi sijoittaa eri kellonaikoihin päivitysten mukaan. Kuvia kehoitetaan käyttämään aina, sillä ne huomataan pelkkää tekstiä helpommin, vaikka niiden saavuttama yleisö onkin hieman pienempi. Kaiken informaation on oltava ajan tasalla ja helposti saatavilla. Sivuilta on käytävä ilmi ravintolan sijainti, aukioloajat, muut perustiedot sekä esimerkiksi ajankohtaiset kampanjat ja ruokalistat. Päivitysten tulisi olla viihdyttäviä ja hauskoja mainoksia ja niiden tulisi olla ytimekkäitä. Lisäksi yhteen päivitykseen ei tulisi sisällyttää montaa asiaa. (Fuel Creative 2013)

Mitä enemmän tykkääjiä, kommentteja ja jakajia päivityksellä on, sitä laajemman käyttäjämäärän se tavoittaa. Kommentoinnilla tarkoitetaan kuvaan tai tilapäivitykseen kirjoitettua tekstiä. Päivityksen jakaminen taas tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi lisätä esimerkiksi yrityksen tekemän päivityksen myös omalle sivulleen, jolloin käyttäjän ystävät näkevät päivityksen, vaikka eivät olisi yrityksen tykkääjälulistalla. Ohjeessa kehoitetaan myös korostamaan tärkeimpiä päivityksiä henkilökunnan vuorovaikutuksen avulla. Tämä rohkaisee myös tykkääjiä jakamaan päivityksiä ja kommentoimaan niihin

omia kokemuksiaan ja mielipiteitään. (Fuel Creative 2013)

Sivuille tulleisiin, niin negatiivisiin kuin positiivisiin palautteisiin on vastattava mahdollisimman nopeasti ja asiakasta kunnioittavasti. Negatiivisiin ja tarkempaa selvitystä vaativiin julkiseen kommenttiin on hyvä vastata yksityisviestillä, jotta asiakas saa kattavan vastauksen. Tässä tilanteessa julkiseen kommenttiin kannattaa vastata informaatiolla siitä, että asiakkaalle on lähetetty yksityisviesti. Näin muillekin asiakkaille on selvää, että kommentti on huomioitu. Erittäin hankalista ja suurta huomiota saaneista palautteista on kerrottava linjajohtajalle, jonka kanssa suunnitellaan yhteinen vastine. Näiden tilanteiden hoitaminen kunnialla on ravintoloille erittäin tärkeää, sillä huonosti hoidetut tilanteet päätyvät helposti jopa iltapäivälehtiin. Ohjeessa muistutetaan, että päivityksiä tehdessä on otettava huomioon myös lainsäädäntö. Suomalaisilla Internet-sivuilla sijaitsevat väkevien alkoholijuomien mainokset, hinnastot, drinkkilistat ja tuotetiedot ovat lailla kiellettyjä. (Fuel Creative 2013)

## **5.2 Lähtötilanne**

Ilonan Facebook-sivut perustettiin 4.2.2011, yli kuukausi ennen ravintolan avajaisia. Ennen avaamista sivuille kerättiin tykkääjiä ja näkyvyyttä lisäämällä kuvia valmistuvasta yökerhosta sekä pienistä erikoisista yksityiskohdista ravintolan sisällä. Ensimmäisen vuoden aikana Ilonassa järjestettiin paljon erikoistapahtumia, kuten teemailtoja ja keikkoja, joista otettuja kuvia käytettiin markkinointikeinoina Facebook-sivulla. Tuolloin kuvien ottamiseen oli myös palkattu ammattilaisvalokuvaaja Jonathan Melartin. (Facebook 2013c.)

Kuvien lisäksi Facebook-tapahtumien luominen on ollut Ilonan markkinointikeinona alkupäivistä saakka. Erikoisilloista ja viikonlopun cover-yhtyeistä on tehty tapahtuma, johon kuka tahansa on voinut liittyä. Facebook-tilastojen mukaan viimeisen puolen vuoden aikana Viihdemaailma Ilonan Facebook-tilapäivityksen on nähnyt yleensä noin 2000 henkilöä. Päivitysten näkyvyyteen vaikuttavat päivitysten tykkäämis- ja jakamismäärät sekä päivityksen sisältö. Facebookin laskurin mukaan päivitykset, joissa on jaettu vain tekstiä, ovat näkyneet aina lähes poikkeuksetta yli 2000 henkilölle. Kuvien, videoiden ja tapahtumien levikki on puolestaan enemmän riippuvainen juuri siitä, miten käyttäjät tykkäävät tai jakavat kohdetta. (Facebook 2013c.)

Elokuun lopussa 2013, jolloin aloitimme Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivujen kehittämisen, sivuilla oli 3980 tykkääjää. Ravintola oli tässä vaiheessa ollut toiminnassa noin kaksi ja puoli vuotta ja Facebook-markkinointi oli vähentynyt ja yksipuolistunut. Tämän vuoksi ravintolapäällikkö antoi tehtäväksemme kehittää sivuja, tehdä niistä monipuolisemmat ja säännöllistä päivityksiä. Myös konserni oli alkanut panostamaan enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa ja Instagramissa. Ennen meille annettua kehittämistehtävää Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivuista ja niiden päivittämisestä huolehti tuolloin apulaisravintolapäällikkönä toiminut henkilö. Päivityksiä julkaistiin lähes täysin vain perjantaisin ja lauantaisin, jolloin kaikki ravintolan osastot ovat auki ja Live Club -puolella on esiintyjiä. Päivitykset olivat sisällöltään viimeisen vuoden ajalta melko yksipuoliset, sillä kuvia oli lisätty erittäin harvoin ja vain viikonloppuisin tehdyt päivitykset alkoivat toistaa itseään. Niissä oli informatiivisesti, mutta turhan toistuvasti vain tiedot esiintyvistä yhtyeistä, ravintolan aukeamisajasta sekä lipun hinnasta. (Facebook 2013c.)

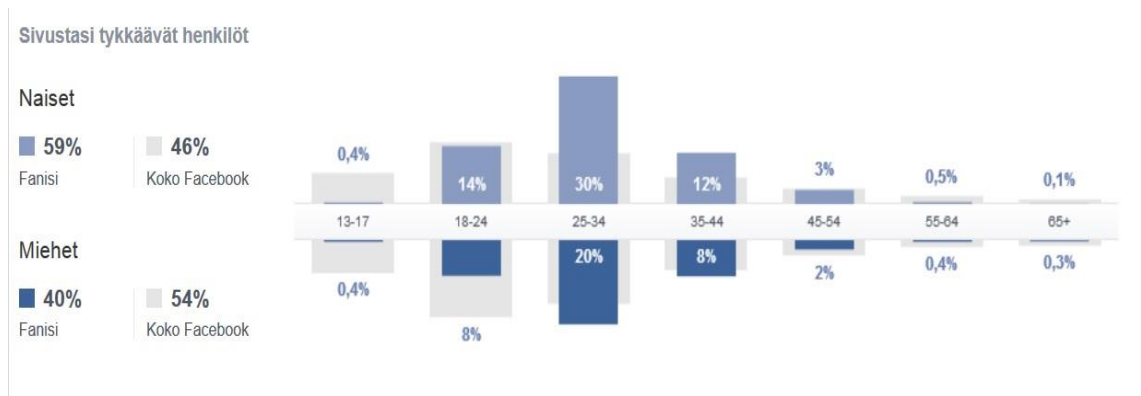
Myös Ilonan Facebook-sivuille joka viikonlopusta luodut tapahtumat olivat menettäneet markkinointitehonsa. Vaikka luotu tapahtuma antaakin jonkin verran lisänäkyvyyttä Facebookissa, sen tehokkuus ei ole riittävä, jos tapahtumalle ei saada liittyneitä osallistujia. Tapahtuman luomisessa ja leviämisessä tärkeää on jälleen myös kiinnostavuus jakaa tapahtumaa sekä kutsua muita käyttäjiä liittymään siihen. Viimeisen vuoden aikana Facebook-sivustolta havaittavissa oli myös se, että Viihdemaailma Ilonassa pääsääntöisesti esiintyvistä cover-yhtyeistä luotuihin tapahtumiin ei saatu riittävästi osallistujia tuomaan markkinointihyötyä. (Facebook 2013c.)

## 6 ILOAN FACEBOOK-SIVUJEN KEHITTÄMINEN

Lähtökohta Viihdemaailma Iloan Facebook-sivujen kehittämiseen oli niiden sisällön lisääminen ja monipuolistaminen sekä uusien tykkääjien saaminen. Pyrimme näihin tavoitteisiin suunnittelemalla erilaisia teksti-, kuva- ja videopäivityksiä sekä kilpailuja. Uskoimme näiden kehitysten lisäävän sivuston näkyvyyttä ja aktivoivan tykkääjiämme jakamaan ja kommentoimaan päivityksiä. Päivitysten sisällön ja kilpailujen palkintojen suhteen saimme ravintolapäälliköltä suhteellisen vapaat kädet.

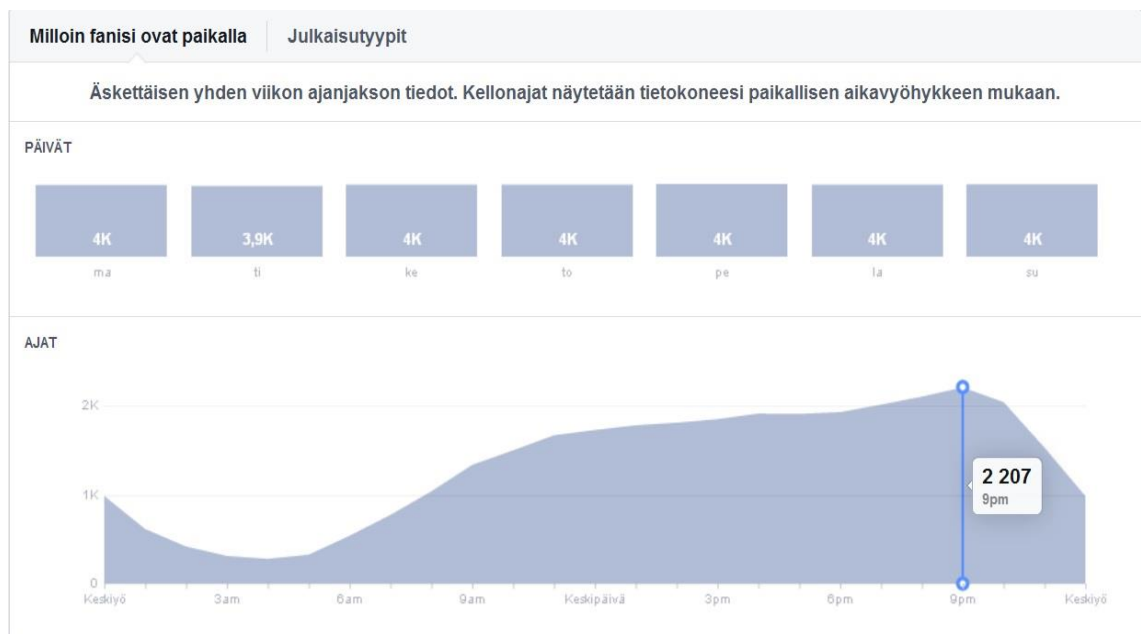
### 6.1 Viihdemaailma Iloan Facebook-sivut ja tehdyt päivitykset

Iloa on yli 24-vuotiaille suunnattu yökerho, jonka imagoon kuuluu asiakaspalvelun ja juomavalikoiman korkea laatu sekä tilojen ja musiikkitarjonnan monipuolisuus. Näin ollen myös Facebook-päivitysten sisällön on oltava laadukasta ja ravintolan imagoon sopivaa. Nämä periaatteet toimivat työssämme Iloan sivujen kehittämisen perustana. Tähtäsimme laajalle näkyvään sisältöön, joka olisi informatiivista, mutta myös huumoripitoista. Toisaalta halusimme päivitysten avulla korostaa tärkeimpiä tapahtumia ja vähentää toistuvaa ja konemaista informaatiota esimerkiksi aukioloajoista ja sisäänpääsymaksuista. Päivitysten suunnittelussa haasteena oli sisällön laadukkuuden lisäksi valinta kuva- ja tekstipäivitysten välillä. Kuten konsernin markkinointiohjeistuksessa neuvottiin, kuvat tuovat päivitykseen enemmän visuaalista näkyvyyttä, mutta niiden levikki saattaa jäädä pienemmäksi. Tämä levikki määräytyy Facebookin käyttäjien omien yksityisyysasetusten ja henkilökohtaisten tietojen perusteella. Facebook-sivujen ylläpitäjät pääsevät näkemään omasta sivustaan erilaisia käyttäjätietoja, joiden avulla omaa sivuaan voi kehittää. Kuvassa 1 on Iloan Facebook-sivun tykkääjät jaoteltu iän ja sukupuolen mukaan. Kuvasta selviää suurimman osan tykkääjistä olevan 25-34 –vuotiaita naisia.



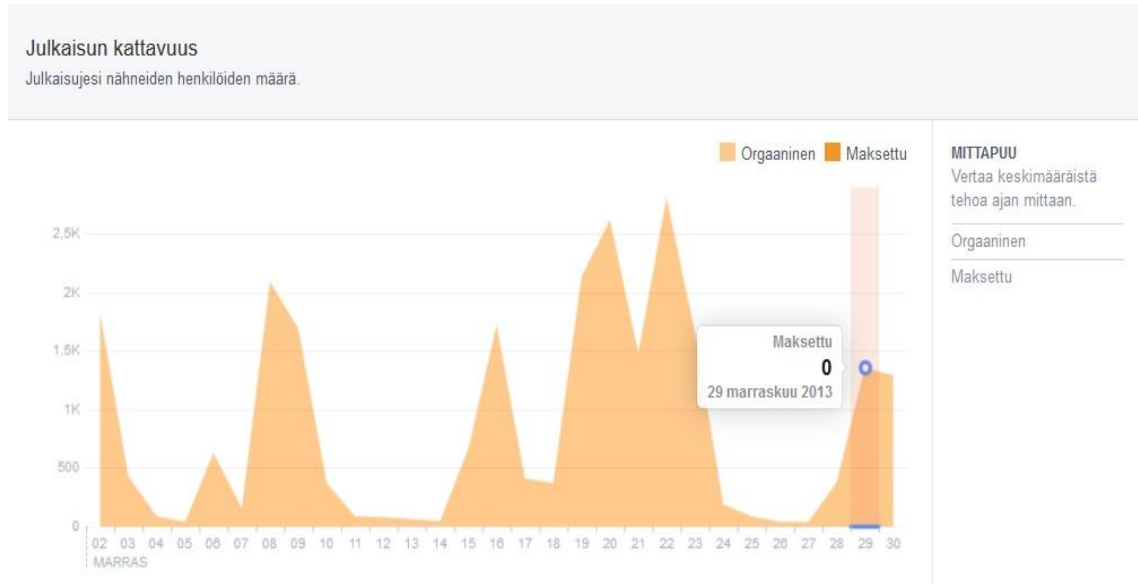
KUVA 1. Grafiikka Ilonan Facebook-sivun tykkääjistä

Muita ylläpitäjien saatavilla olevia tietoja ovat muun muassa kellonaika, jolloin sivun tykkääjät ovat paikalla Facebookissa (kuva 2). Grafiikassa vaaka-akselilla on vuorokauden mittainen aikajana ja pystyakselilla kävijöiden lukumäärä. Näin ollen markkinointia voidaan ajoittaa siihen ajankohtaan, jolloin käyttäjiä on eniten paikalla. Kuvasta voidaan päätellä, että parhaiten käyttäjiä tavoitettava aika päivitystä tehdessä on ennen iltayhdeksää. Toisaalta saman illan tapahtumaa mainostettaessa on tämä ajankohta hieman liian myöhäinen. Tämän takia olemme sijoittaneet omat päivityksemme useimmiten kello 15-18 väliselle ajalle.



KUVA 2. Grafiikka tykkääjien sisäänkirjautumisajankohdasta Facebookissa

Facebookin tilastoista selviävät myös esimerkiksi graafiset näkymät julkaisujen nähneistä henkilöistä (kuva 3) ja sivun tykkääjien määrästä sekä tilasto tykkääjien asuinpaikasta. Kuvan 3 grafiikassa vaaka-akselilla näkyy päivämäärä ja pystyakselilla julkaisun nähneiden käyttäjien määrä. Nämä tiedot perustuvat Facebookin omaan laskuriin ja käyttäjien antamiin tietoihin.



KUVA 3. Grafiikka julkaisun kattavuudesta

Olinin (2011) mukaan Facebook-markkinoinnissa yritysten on mahdollista käyttää rahaa julkaisun edistämiseksi. Näin se tulee näkyville myös sellaisille Facebook-käyttäjille, jotka eivät ole sivuston tykkääjiä. Markkinointi voidaan kohdentaa valitulle yleisölle, ja mitä suurempi se on, sitä kalliimmaksi markkinointi tulee. Ilonaa markkinoidessamme emme ole käyttäneet tätä maksullista markkinointia, sillä koemme sivujen monipuolistamisen riittävän positiivisen kuvan luomiselle ja markkinoinnin näkyvyydelle.

Tekemiemme tilapäivitysten pääpaino oli edelleen viikonlopuissa ja silloin esiintyvissä yhtyeissä. Konsernin ohjeistuksen mukaisesti käytimme päivitysten näkyvyyttä tehostaaksemme kuitenkin aiempaa enemmän kuvia, joiden oli tarkoitus herättää huomiota ja lisätä Ilonan Facebook-sivujen visuaalisuutta. Seuraavaksi esittelemme esimerkkejä tekemistämme päivityksistä sekä niiden saamasta näkyvyydestä.

Kuvassa 4 on ensimmäinen tekemämme kuvapäivitys 6.9.2013. Kuvaa varten valmistimme houkuttelevan näköisiä snapseja ja cocktailin, joista otimme kuvan. Lisäsimme kuvan yhteyteen tekstiä, jossa kerromme illan esiintyjästä, aukioloajasta, pääsylipun hinnasta sekä ikärajaista. Loppuun lisäsimme vielä kysymyksen, jonka avulla kuvaan voisi saada kommentteja. Facebook-tilaston perusteella päivityksen näki 2360 henkilöä. Myös nämä tilastot perustuvat Facebookin omaan laskuriin. Päivityksen kattavuus oli keskimääräistä parempi, sillä kuvaa jakoivat eteenpäin myös yksityiset käyttäjät.

**Viihdemaailma Ilona, Tampere**  
6. syyskuuta

Syyskuu alkaa aurinkoisissa tunnelmissa ja Rakkauden perjantaita juhlietaan Ilonassa! Live Clubilla uusimpien hittibiisien lisäksi kansaa viihdyttää tänään loistava CUBE.  
Ovet Viihdemaailmaan aukeavat klo 21. Lippu 8€, K-24.

Maistuisko vaikka tällaiset?



Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 11 🗨️ 7

2 360 henkilöä näki tämän julkaisun 🗨️ Edistä julkaisua ▼

KUVA 4. Tilapäivitys 6.9.2013

Seuraavassa päivityksessämme 7.9.2013 toimme esille henkilökuntaamme (kuva 5). Kuvassa baarimikkomme on hymyilevänä tarjoilemassa näyttävää cocktailia. Kuvan lisäksi päivityksessä kerrottiin jälleen illan yhtyeet sekä yleiset tiedot. Päivitys tavoitti tilaston mukaan 1141 käyttäjää.


**Viihdemaailma Ilona, Tampere**  
 7. syyskuuta

Lauantain kovimmat juhlats ovat kohta alkamaisillaan!  
 Ilonan Live Clubilla tänään jatkaa hurmukseen päässyt CUBE,  
 Villisiassa akustiset herkut tarjoilee Vince ja Olli!  
 Lippu 8€, K-24.

Bileet starttaavat kello 21, esimerkiksi näillä eväillä!



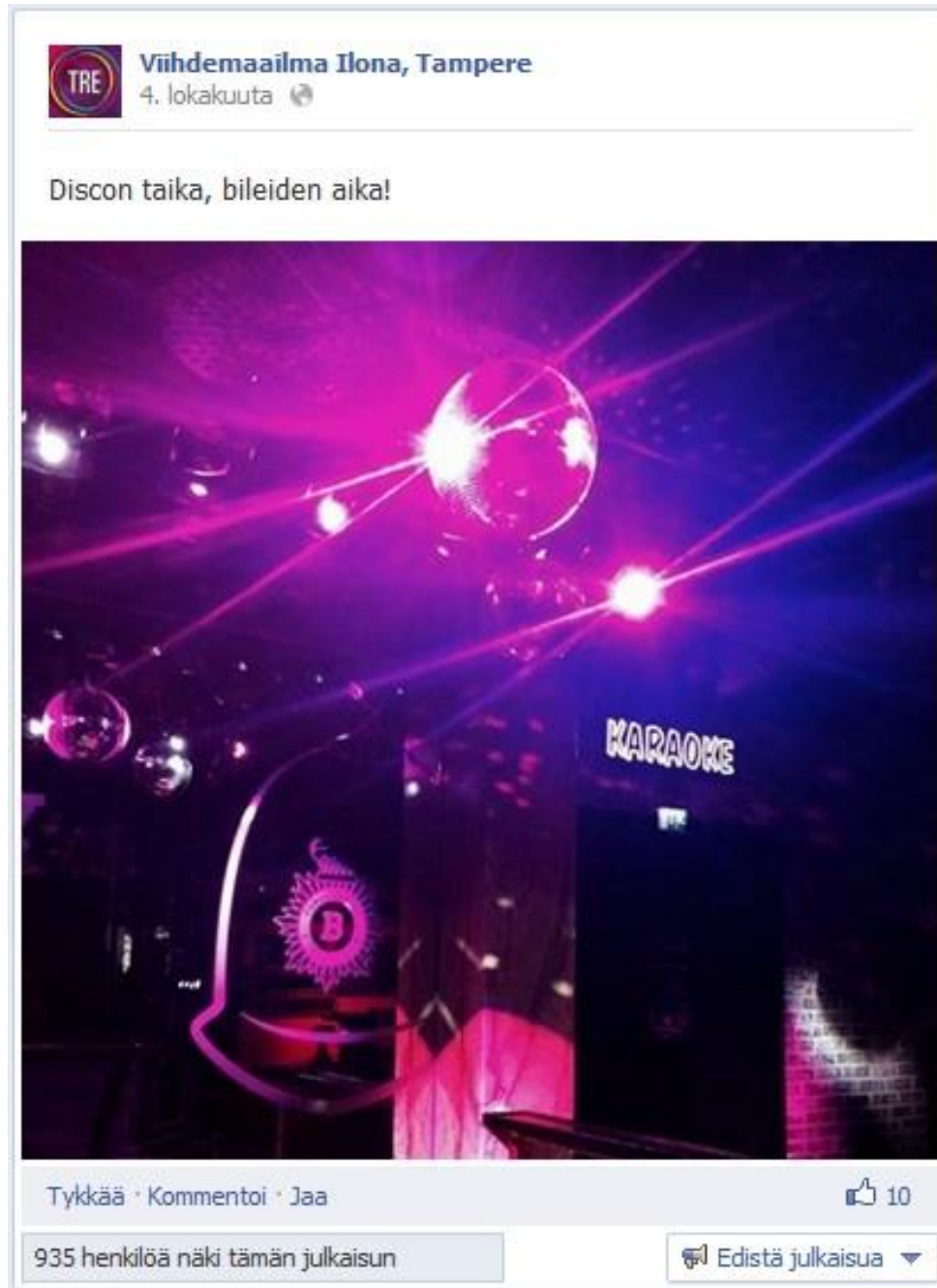
Tykkää · Kommentoi · Jaa 11 2

1 141 henkilöä näki tämän julkaisun

Edistä julkaisua

KUVA 5. Tilapäivitys 7.9.2013

Seuraava esimerkki tekemistämme tilapäivityksistä on 4.10.2013 julkaistu päivitys, jossa on kuva Bobby-puolen discovaloista (kuva 6). Tässä tilapäivityksessä informaatio-osuus jätettiin kokonaan pois tekstistä ja päivitykseen lisättiin vain lyhyt kuvateksti. Päivityksen näki 935 käyttäjää ja kuvan hienoilla väreillä Facebook-sivuillemme saatiin lisää näytävyyttä.



KUVA 6. Tilapäivitys 4.10.2013

5.10.2013 julkaisemassamme tilapäivityksessä (kuva 7) mainostamme Viihdemaailma Ilonan ruokaravintola Villisikaa. Viikonloppuisin yhtenä yökerhon osana toimivasta ravintolasta tilapäivitykseen kuvasimme villisika-maskotin. Tuolloin Villisian puolella oli käynnissä myös Oktoberfest-viikot, joita halusimme tuoda esille. Tilapäivityksen näki 939 käyttäjää ja keräsi muun muassa 11 tykkääjää.

**Viihdemaailma Ilona, Tampere**

5. lokakuuta

Lauantai on juhlapäivä. Sikakin on laittanut parempaa päälle MERTIN JA VESKUN paluun kunniaksi. Live Clubilla tanssittaa puolestaan LOTTA SKOG. Tervetuloa!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

11 1

939 henkilöä näki tämän julkaisun

Edistä julkaisua

KUVA 7. Tilapäivitys 5.10.2013

Viikolla tehdyissä päivityksissä mainostimme yhtyeiden sijasta arkisinkin auki olevaa karaokepuoltamme sekä tulevia tapahtumia ja keikkoja. Esimerkiksi 24.10.2013 teimme tilapäivityksen uudesta karaoke-juontajastamme (kuva 8). Päivityksessä haluttiin luoda jännitystä tulevasta tapahtumasta ja saada käyttäjät seuraamaan Ilonan Facebook-sivua myöhemmin julkaistavan informaation toivossa. Tilapäivitys keräsi 13 tykkääjää ja sitä myös kommentoitiin ja jaettiin. Näiden avulla päivityksen näki 1237 käyttäjää.



KUVA 8. Tilapäivitys 24.10.2013

Ennen pikkujoulukauden alkamista markkinoimme Ilonan Internet-sivuilta löytyviä tietoja yksityistilaisuuksien järjestämisestä. Ravintola.fi –Internet-sivulla voi halutessaan tehdä esimerkiksi pöytävarauksia tai pyytää tarjousta yksityistilaisuuksista.

Sivulta löytyy linkit jokaisen ravintolan tapahtumiin ja ruokaravintoloiden ruokalistoihin. Facebook-päivityksissä mainostimme myös muun muassa ravintola Villisiassa järjestettyä Oktoberfest-viikkoa, jolloin ravintolaan oli suunniteltu erillinen saksalaishenkinen ruoka- ja olutlista. Tekemillämme päivityksillä pyrimme korostamaan myös Ilonan viiden eri osaston monipuolisuutta lisäämällä kuvia eri puolilta ravintolaa.

## 6.2 Mainosvideo

Pidimme ravintolapäällikön kanssa ideapalavereita, joissa keskustelimme mahdollisista markkinointivaihtoehdoista. Yksi ehdotuksistamme oli mainosvideo, joka voitaisiin jakaa esimerkiksi Ilonan Facebook-sivulla, Ravintola.fi- Internetsivulla sekä Aamulehden omilla sivuilla, jonka kanssa ravintolalla on markkinointisopimus. Idea videoon lähti alun perin ystävän Facebook-sivulla nähdystä Belgian Tomorrowland-festivaalien tunnelmaa kuvaavasta videosta. Ilonaan suunnittelemamme video on pääasiassa yksityisille henkilöille suunnattu pikkujouluja mainostava teos. Videon sisällöksi kaavailimme pätkiä, jossa kuvattaisiin Ilonan viikonlopputunnelmaa ympäri yökerhoa, VIP-tiloja ja henkilökuntaa. Alkuperäissuunnitelmana oli juonellinen mainos, joka alkaisi yökerhoon saapumisella, kuvaisi siellä juhlimista sekä tunnelman ja asiakaskunnan monipuolisuutta. Jotta video olisi tarpeeksi kiinnostava katsottavaksi, tulisi sen olla Vesamon (2010) mukaan kestoltaan lyhyehkö, korkeintaan minuutin mittainen. Videon leviämistä sosiaalisessa mediassa tehostaaksemme suunnittelimme sen olevan humoristinen.

Koska halusimme videon olevan visuaalisesti laadukas, palkkasimme kuvaajaksi ja editoijaksi videograafikko Mikko Suhosen. Suhonen toimii muun muassa kotimaisten artistien musiikkivideoiden ja keikkojen kuvaajana. Lähetimme Suhoselle sähköpostitse videon perusjuonen, jonka pohjalta hän alkoi suunnitella tarkempia yksityiskohtia. Suhosella oli paljon monipuolisia ideoita sekä ammattilaisen näkemys siihen, miten video kannattaisi toteuttaa. Ideasuunnitelmien perusteella sovimme kuvauspäivät seuraavalle viikolle.

Kuvaukset aloitimme torstaina 24.10.2013 ja olimme pyytäneet myös Ilonan muuta henkilökuntaa osallistumaan mainosvideon tekemiseen. Torstain kuvauksiin kuuluivat

lavastetut otokset VIP-tilan ja karaokehuoneiden tunnelmasta (kuva 9). Toinen kuvauspäivä oli lauantai 26.10.2013. Tällöin Suhonen kuvasi ravintolan eri puolien tunnelmaa aidossa ympäristössä, keskellä kiireisintä iltaa. Kuvauksiin kuului otoksia muun muassa ravintola Villisian ruoka-annoksista, Saana-baarin drinkeistä, illan live-yhtyeen keikasta sekä karaokelaulajista. Lisäksi Suhonen kuvasi alkukohtauksen, jossa henkilökunta on Viihdemaailma Ilonan ovella toivottamassa asiakkaat tervetulleeksi, ja loppukohtauksen, jossa henkilökunta hyvästelee asiakkaat.



KUVA 9. Mainosvideon kuvaukset (Kuva: Antti Mäkelä 2013)

### 6.3 Facebook-sivuilla julkaistut tapahtumat ja kilpailu

Teoriaosuuteen pohjautuvaan tapaan kasvattaa Facebook-sivujen näkyvyyttä ja tykkääjämääriä, päätimme järjestää Ilonan Facebook-sivuilla kilpailun. Alkuperäinen suunnitelma oli liittää kilpailu osaksi julkaistavaa videota niin, että videon tykkääjien kesken arvottaisiin jokin palkinto. Uskoimme videon saavan enemmän näkyvyyttä, jos se olisi osana kilpailua. Suunnittelimme kilpailua ravintolapäällikön kanssa ja sovimme, että palkintona olisi VIP-tila käyttöön illan ajaksi sekä lisäksi ilmaiset sisäänpääsyt

voittajan seurueelle. Palkintoillaksi valitsimme ruotsalaisartisti Pandoran keikan 22.11.2013, sillä se erottuu hieman yleisestä viikonlopputarjonnasta.

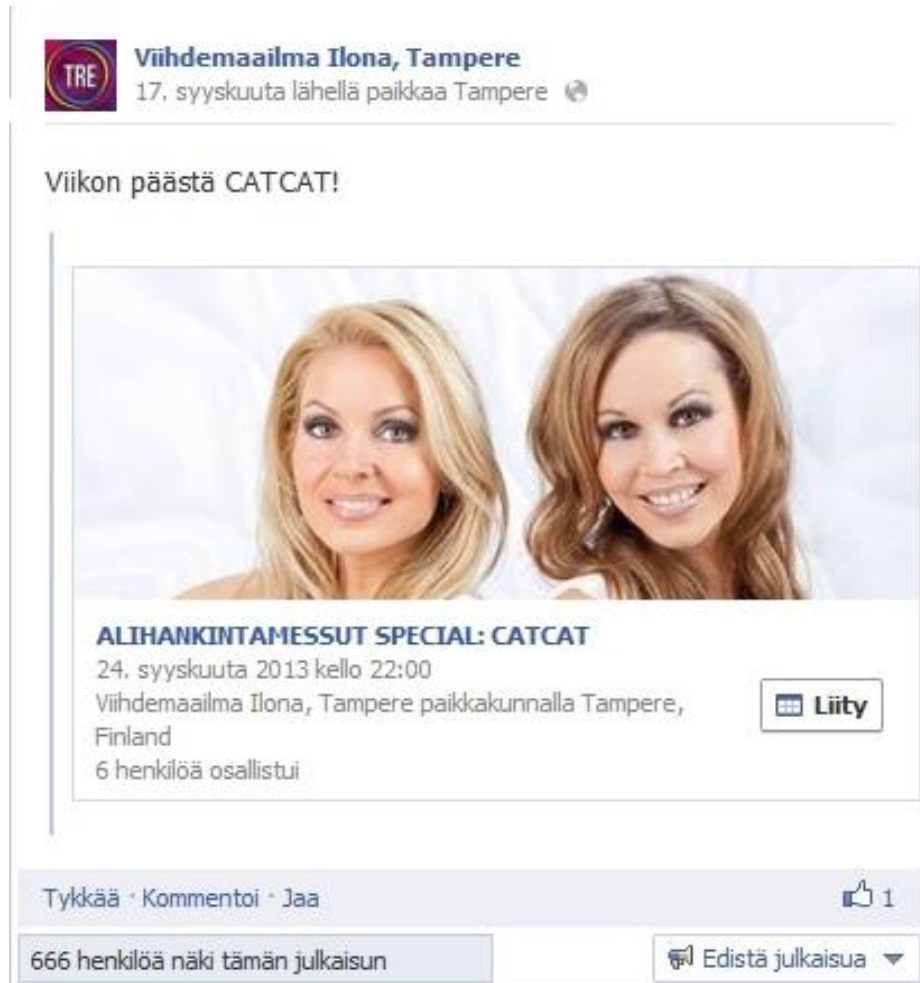
Videon piti alun perin valmistua 10.11.2013, jolloin se olisi saatu liitettyä viikkoa ennen keikkaa julkaistavaan kilpailuun. Video ei valmistunut kuitenkaan aikataulussa, joten päätimme muokata kilpailua ja liittää sen Pandoran keikkaa mainostavan Facebook-tapahtuman yhteyteen (kuva 10). Arvonta suoritettaisiin tapahtumaan liittyneiden osallistujien kesken ja voittajat ilmoitettaisiin Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivulla sekä tapahtuman sivulla. Arvontapäiväksi valitsimme keskiviikon 20.11.2013, jotta voittajalle ehdittäisiin ilmoittaa voitosta hyvissä ajoin. Kilpailua mainostettiin kolme kertaa Ilonan Facebook-sivulla ennen arvannon suorittamista.

Tapahtumaan liittyi osallistujia lopulta 154 ja arvoimme voittajan näistä henkilöistä. Ilmoitimme voittajalle myös henkilökohtaisella viestillä ja kerroimme ohjeet palkinnon lunastamiseen. Kilpailun järjestämisellä tavoitimme kohtuullisesti käyttäjiä ja saimme tapahtumalle näkyvyyttä. Pandoran keikka oli lopulta loppuunmyyty ja kilpailun voittaja erittäin tyytyväinen palkintoonsa.

The screenshot shows a Facebook event page for '90's SPECIAL: PANDORA & BAND'. The event is organized by 'Viihdemaailma Ilona, Tampere' and is scheduled for 22. marraskuuta (November 22nd) at the Ilona venue in Tampere, Finland. The event description reads: 'OSALLISTU PANDORA VIP -KILPAILUUN! Liity osallistujaksi tapahtumaan ja voit voittaa VIP-paketin Pandoran keikalle 22.11.! Paketti sisältää sisäänpääsyn ja jonon ohituksen sinulle ja kuudelle ystävällesi sekä VIP-loungen Live Clubin puolelta. Voittaja ilmoitetaan tällä ja tapahtuman sivulla 20.11.' Below the text is a photo of a woman with blonde hair and bangs. The event has 100 participants and is marked as 'Osallistuu' (Attending). The page shows 5 likes from Hanna Mäkelä and others, and a comment from Jonna Eveliina saying 'Ois kyl mahtavat bileet 😊 Ysäri on nii parasta ja Pandora ❤️ 😊'. The page is viewed by 431 people.

## KUVA 10. Facebook-kilpailu: Pandora

Viihdemaailma Ilonan Facebook-sivuille oli aiemmin luotu tapahtumat jokaisesta viikonlopusta, mutta halusimme muuttaa sivut korostamaan tärkeimpiä tapahtumia. Syksyn aikana tärkeimpiä markkinoitavia tapahtumia olivat Alihankintamessujen jatkot (kuva 11), Pandoran keikka sekä Itsenäisyyspäivän viikonloppu.



## KUVA 11. Facebook-tapahtuma: CatCat

Facebook-tapahtumat luotiin sivuille noin kahta viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtumat näkyivät Ilonan Facebook-sivujen tykkääjille silloin, kun ne luotiin. Lisäksi ne pystyi löytämään erilliseltä tapahtumat-välilehdeltä sekä Ilonan Facebook-sivujen aikajanelta. Jokaiseen tapahtumaan lisättiin siihen liittyvä kuva esimerkiksi kyseisenä iltana esiintyvistä yhtyeistä. Näin myös tapahtumasivulle saatiin lisää visuaalisuutta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Facebook-sivujen seurannan perusteella Viihdemaailma Ilonan sivujen tykkääjien määrä on ollut kehittämisprosessin ajan tasaisessa kasvussa. Lähtötilanteessa 29.8.2013 tykkääjiä oli 3980, kun kehittämisprosessin lopussa 3.12.2013 niitä oli 4244. Markkinointi Ilonan Facebook-sivuilla on haastavaa, sillä iso osa ravintolan kohderyhmästä ei ole Facebookin aktiivisimpia käyttäjiä. Tilastojen mukaan Ilonan Facebook-sivujen tykkääjistä suurin osa on kuitenkin 25-34 –vuotiaita naisia, jotka ovat melko aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Ravintolan markkinoinnin linjaus on tuottaa asiallista ja informatiivista mainontaa. Facebook-markkinointi on kannattavinta silloin, kun se on viihdyttävää ja hieman provosoivaa. Kuitenkin asiakasryhmän ollessa vanhempaa, on markkinointi pidettävä asiallisena ja aikuismaisena. Tästä syystä päivitykset alkavat helposti toistaa itseään.

Kuten konsernin markkinointioheistuksessa neuvottiin, parhaiten Facebook-käyttäjiä tavoittivat päivitykset, joihin oli liitetty kuva. Ravintolapäällikkö Virtanen on kehnut tekemiemme päivitysten monipuolisuutta ja sitä, että sivu on saanut uutta ilmettä. Olemme myös itse tyytyväisiä päivityksiemme sisältöön ja niiden säännöllisyyteen. Välillä ideat olivat vähissä ja uudenlaisten päivitysten keksiminen oli hankalaa. Saimme kuitenkin tehtyä päivitykset aikataulussa ja myös henkilökunta on kehnut päivityksien sisältöä.

Mielestämme paras idea sivujen kehitysprosessin aikana oli mainosvideon tekeminen, jonka avulla uskoimme saavamme suuren määrän uusia tykkääjiä sivustolle. Videon valmistuminen kuitenkin viivästyi, eikä sen tuottamia tuloksia ehditty vielä käsitellä tässä opinnäytetyössä. Videosta puuttuu vielä taustamusiikki, sillä tekijänoikeuslakien vuoksi sen valitseminen oli suunniteltua vaikeampaa. Mainosvideo tullaan julkaisemaan mahdollisimman pian sen valmistumisen jälkeen ja uskomme sen toimivan hyvänä markkinointikeinona. Vaikka videon alkuperäinen idea oli yksinkertainen, tulee toteuttamisessa ottaa huomioon monia erilaisia asioita esimerkiksi aikataulujen sekä tekijänoikeus- ja alkoholilakien suhteen. Nämä seikat oli huomioitava myös päivityksiä tehdessä. Monet hyvät ideat kaatuivatkin siihen, että Suomen alkoholilain mukaan esimerkiksi väkeviin alkoholijuomiin ei saa edes epäsuorasti viitata markkinoinnissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana päivitystemme näkyvyys käyttäjille pysyi melko samana verrattuna lähtötilanteeseen. Aikaisemmin julkaistuja tekstipäivityksiä paremmin saimme kuitenkin aktivoitua käyttäjiä tykkäämään ja jakamaan lisäämiämme kuvia. Erilaisia päivityksiä tekemällä saimme sivuille myös uutta ilmettä ja pirteyttä.

Facebook-markkinoinnin tuloksia on vaikea kartoittaa suoranaisesti, kuten yleensäkin mainonnassa. Vaikka Facebook-laskureiden avulla saadaan tilastoituja tietoja päivityksien levinneisyydestä, on niiden vaikutusta ravintolan suosioon vaikea mitata. Viihdemaailma Ilona on avajaisistaan asti ollut erittäin suosittu yökerho, jolla on viikonloppuisin satoja kävijöitä. Markkinointi on kuitenkin tärkeä osa ravintolan toimintaa ajatellen sen tulevaisuutta. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiminen edesauttaa asiakassuhteiden ja ravintolan maineen ylläpitämisessä.

Kehittämisen prosessin aikana opimme paljon uutta markkinoinnin haasteellisuudesta Facebookissa. Prosessin aikana saimme myös paremman käsityksen ravintolan koko markkinoinnista ja mainostamisen periaatteista. Saatujen palautteiden perusteella uskomme työstä olevan hyötyä ravintolan Facebook-markkinointia tekeville henkilöille.

Sivustoa on kehitettävä jatkuvasti uuteen suuntaan, sillä asiakkaiden mielenkiinto alkaa hiipua, jos päivitykset toistavat itseään. Ensimmäisen videon julkaisemisen jälkeen, voisi mahdollisesti tehdä toisen tunnelmavideon, jossa myös asiakkaat pääsisivät esiintymään. Tämä voisi luoda asiakkaille kuvan siitä, että yritys on aidosti kiinnostunut heistä. Uudenlaisien päivitysten ideointia voisi käydä läpi ravintolapäällikön ja esimerkiksi konsernin markkinointivastaavan kanssa. Näin ollen päivityksiin saataisiin uusia ideoita. Tärkeää on huomioida myös se, jos sivujen päivittäjä vaihtuu. Uusi päivittäjä on perehdytettävä hyvin uuteen tehtävään, ja hänelle on annettava esimerkkejä hyvistä päivityksistä. Uuden päivittäjän kannattaa myös tutkia sivujen historiaa ja esimerkiksi sitä, miten mikäkin päivitys on toiminut. Sivujen ajankohtaisuus ja kiinnostavuus ovat sen tärkeimpiä asioita, ja sivua päivittämään kannattaakin valita mielikuvituksellinen ja humoristinen ihminen.

## LÄHTEET

Alan.fi. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Mitä on sosiaalinen media?. Luettu 5.12.2013. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

E-conomic. 2013. E-conomic: Segmentointi. Luettu 20.10.2013. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Etälukio. 2013. Etälukio: Yrittäjyysväylä. Luettu 18.9.2013. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291#>

Facebook. 2013a. Facebook: Advertising. Luettu 6.10.2013. <http://newsroom.fb.com/Advertising>

Facebook. 2013b. Facebook: Esittelyssä aikajana. Luettu 13.11.2013. <https://www.facebook.com/help/467610326601639/>

Facebook. 2013c. Facebook: Ilona aikajana. Luettu 3.9.2013. [https://www.facebook.com/viihdemaailmailonatampere?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/viihdemaailmailonatampere?sk=page_insights)

Facebook. 2013d. Facebook: Key Facts. Luettu 6.10.2013. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Fonecta 2013. Fonecta: Yritys verkossa. Luettu 4.12.2013. <http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Fonecta-Yritys-Verkossa.pdf>

Frisch, E. 2013. Foodservicewarehouse: Target Marketing for Restaurants. Luettu 8.11.2013. <http://www.foodservicewarehouse.com/education/restaurant-marketing/target-marketing-for-restaurants/c28082.aspx>

Fuel Creative. 2013. Restamax: Sosiaalisen median markkinointiohjeistus.

Hietala, T. 2013. linjajohtaja. Haastattelu 15.10.2013. Haastattelija Javanainen, A. Tampere

Itä-Suomen Yliopisto. 2013. Markkinointi: Kuluttajamarkkinointi. Luettu 4.12.2013. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kulmain.htm>

Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Luettu 20.11.2013. Akatemia 24/7.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Luettu 4.12.2013. [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain)

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wekkommerz.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Kuluttajavirasto. 2013a. Internet ja mainonta. Luettu 4.12.2013.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>

Kuluttajavirasto. 2013b. Mainonta ja sen muodot. Luettu 15.10.2013.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>

Kuluttajavirasto. 2013c. Markkinointiviestintä. Luettu 15.10.2013.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Markkinointia.fi. 2013a. Markkinointiajattelu. Luettu 2.12.2013.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiajattelu.html>

Markkinointia.fi. 2013b. Markkinointi 2.0 prosessina. Luettu 4.12.2013.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiprosessi.html>

Markkinointia.fi. 2013c. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettu 2.10.2013.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Mikkonen, H. 2011. Hannu Mikkonen: Sisäinen markkinointi. Luettu 29.9.2013.  
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/sismarkk.html>

Nyman, N. & Salmenkivi S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

OpinNet. 2000. Markkinoiden segmentointi. Luettu 8.11.2013.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Ravintola.fi, 2013. Viihdemaailma Ilona: Vip-tilat. Luettu 17.10.2013.  
<http://www.ravintola.fi/viihdemaailmailonatampere/listat/1223>

Restamax. 2013. Restamax ravintolayhtiö. Luettu 13.10.2013. [www.restamax.fi/yritys](http://www.restamax.fi/yritys)

Rongas, A. 2011. Edu.fi: Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Luettu 12.11.2013.  
[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vesamo, S. 2010. Voimatiimi. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Luettu 5.12.2013. <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo : WSOY.