



Näkyvyyden lisääminen ja markkinoinnin kehittäminen

Case Trattoria Pazzi

Marika Lahma

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

LAHMA, MARIKA:
Näkyvyyden lisääminen ja markkinoinnin kehittäminen
Case Trattoria Pazzi

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Toukokuu 2022

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yritykselle toimivat työkalut sosiaalisen median käyttämiseksi markkinointivälineenä sekä asiakashankinnassa. Tarkoituksena oli lisätä ravintola-alan yrityksen, Trattoria Pazzin, näkyvyyttä, sekä kehittää sen markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Brändin tunnettuutta haluttiin lisätä, sekä tuoda yrittäjien ja sen henkilöstön tarinaa asiakkaiden tietoisuuteen, ja hyödyntää niitä kilpailukeinoina ja asiakashankinnassa. Yrityksellä oli käytössään sosiaalisen median kanavia, mutta niiden toteutuksesta puuttui suunnitelmallisuus, eikä kanavia ole hyödynnetty yritysbrändiviestintään yrittäjien toivomalla tavalla. Kehittämistyötä varten perehdyttiin trendeihin digitaalisessa ympäristössä ja markkinoinnissa, sekä brändiin ja sosiaalisen median kanaviin teoreettisesta näkökulmasta. Trattoria Pazzin sosiaalisen median markkinoinnin tilaa kartoitettiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä haastatteleamalla yrityksen henkilöstöä, sekä havainnoimalla ravintolaympäristöä, ja niistä tehtyjä huomioita peilattiin vastaavanlaisten ravintolayritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että henkilöstöllä ja yrittäjillä oli yhtäläinen näkemys yritysbrändistä ja sosiaalisen median viestinnästä sekä toiveista sen kehittämisen suhteen; Instagramissa ja Facebookissa haluttiin saada esille henkilöstö toiminnan takana sekä ilmentää yrityksen brändiä ja ominaispiirteitä viestinnässä. Sosiaalisen median markkinointia haluttiin toteuttaa maksuttoman mainonnan, kampanjoiden ja kanavien ominaisuuksien kautta. Kanavia varten laadittiin alustava sisältö- ja digistrategia, sekä sisältösuunnitelma ja -kalenteri, joiden kautta ilmentäisiin Trattoria Pazzin ideologiaa ja erityispiirteitä. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta kokeiltiin näkyvyyden lisäämisen keinona.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettu vaikuttajamarkkinointiyhteistyö sai näkyvyyttä Sivumaku-bloggaajan Instagram- ja Facebook-tileillä, ja tuotti Trattoria Pazzille lisää seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Blogiteksti tulee oletettavasti saamaan lisää lukijakuntaa vielä tulevaisuudessa. Kehittämistyön lopputuotteena laadittiin muun muassa ideoita sosiaalisen median sisällön tuotantoon ja sisältötyypeiksi, joita tullaan kokeilemaan jatkossa kehittämistyön muodossa. Sisällöt tulevat keskittymään tarinan kerrontaan sekä vuorovaikutteellisuuteen asiakkaiden kanssa. Myös sosiaalisen median kanavien maksullisia ominaisuuksia voitaisiin hyödyntää kampanjoiden ja markkinoinnin edistämiseksi.

Asiasanat: sosiaalisen median markkinointi, näkyvyys, brändi, asiakashankinta

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Tampereen ammattikorkeakoulu
Degree Programme in Hospitality Management

LAHMA, MARIKA:
Promotion of Visibility and Marketing Development
Case Trattoria Pazzi

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 12 pages
May 2022

The goal of this thesis was to develop tools for a restaurant business to use social media as a marketing tool and a way of attracting new customers. The brand's online visibility should be increased, and its social media marketing developed: the mind set was to differentiate from the competitors by familiarizing customers both with personnel and with the business's story. This project required familiarizing with the trends concerning the digital environment and marketing, and the theoretical background of brands on social media. The state of restaurants' social media marketing was analyzed using qualitative research methods and benchmarking.

The personnel and entrepreneurs had parallel visions about the brand and the communication on social media as well as how to develop them. The desire was to keep social media marketing free of charge. During this project, influencer marketing was tested, and a tentative plan for the content, digital strategy and social media schedule was drawn up.

The marketing actions carried out in co-operation with the social media influencer were noticed and attracted more followers to the company's social media channels. This thesis produced ideas for social media contents and types, and they are going to be more focused on storytelling and interacting with the customers.

Key words: social media marketing, visibility, brand, bringing of customers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET	7
	2.1 Digitalisaatio.....	7
	2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	8
	2.3 Kehittyvä markkinointi	9
3	MARKKINOINTI JA BRÄNDI	11
	3.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä	11
	3.2 Mainonta	12
	3.3 Brändimarkkinointi.....	13
	3.4 Brändin asemointi ja asiakasarvo.....	14
4	DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
	4.1 Sosiaalinen media ja sen kanavat.....	17
	4.2 Digistrategia ja sisällön tuotanto.....	20
	4.3 Sisältöstrategia.....	21
	4.4 Sisällöt ja julkaisut.....	24
	4.5 Sisältömuodot ja -tyypit	26
	4.6 Sisällön tuottaminen.....	29
	4.7 Sosiaalisen median markkinointi	30
5	NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	33
	5.1 Asiakashankinta ja sitouttaminen	33
	5.2 Löydettävyys	36
	5.3 Osallistaminen ja kampanjat	38
	5.4 Vuorovaikutteisuus	39
	5.5 Vaikuttajamarkkinointi	41
	5.6 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen	42
6	DIGITAALINEN BRÄNDISTRATEGIA – CASE TRATTORIA PAZZI ..	45
	6.1 Kehittämistyön tausta.....	45
	6.2 Tutkimusmenetelmät.....	46
	6.3 Haastattelut.....	47
	6.4 Benchmarking ja kilpailija-analyysi.....	49
	6.5 Tutkimustyön tulokset	52
	6.6 Sisällön tuotanto.....	57
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	63
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	69
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	69

Liite 2. Havainnointi.....	70
Liite 3. Sisällönanalyysi.....	72
Liite 4. Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta	76
Liite 5. Sivumaku-tilin Instagram-tarinat.....	77
Liite 6. Sivumaku-tilin Facebook-toiminta.....	80

1 JOHDANTO

Tulevaisuuden trendit viittaavat asiakkaiden ja yritysten siirtyneen entistä digitalisoidumpaan ja teknologioita hyödyntävämpään ympäristöön. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yhä enenevässä määrin se väylä, jonka kautta asiakkaisiin ollaan vuorovaikutuksessa myös matkailu- ja ravintola-alalla niin myynnin ja markkinoinnin kuin vapaamuotoisenkin kanssakäymisen osalta. Ravintoloiden on hallittava eri digitaaliset kanavat, ja oltava valmiita mukautuvaan muuttuvaan markkinointiympäristöön samaan tapaan kuin liiketoimintaa on alati kehitettävä yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ravintolayrityksen näkyvyyttä, sekä kehittää sen markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Kehittämistyön tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle sosiaalisen median kanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen sellaisia ideoita ja työkaluja, joilla markkinointia ja asiakashankintaa voitaisiin tulevaisuudessa parantaa ravintolan erottautumistekijöitä hyödyntäen. Sosiaalinen media valjastettaisiin yrityksen tarinankerrontaan ja tiedonvälityskanavaksi, jolla ravintolaa tuotaisiin entistä paremmin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Vuonna 2021 perustetussa kohdeyrityksessä on havaittu tarve lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa niin, että toiminta olisi ennalta suunniteltua ja vakioitua, sekä mahdollista ylläpitää olemassa olevilla resursseilla. Teoriaviitekehuksesta haettiin kulmakivet ja suuntaviivat niin markkinoinnista yleisesti kuin digitaalisia kanavia hyödyntäen, perehtymällä kuluttajakäyttäytymiseen ja siinä tulevaisuudessa tapahtuviin muutoksiin, havainnoimalla liiketoimintaympäristön muita vastaavia ravintolayrityksiä Pirkanmaan alueella, ja seuraamalla näiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yrityksen henkilöstöä haastateltiin, jotta markkinointiin voitaisiin ottaa käyttöön ne erityispiirteet, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan, ja jotka olisivat asiakkaita puoleensa vetäviä kurioositeetteja.

2 LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET

2.1 Digitalisaatio

Liiketoimintaympäristössä on tapahtunut ja tapahtuu jatkuvasti muutoksia, joilla on vaikutusta yritysten markkinointistrategioihin. Digitalisaation myötä tämä on nähtävissä myös kuluttajakäyttäytymisessä; asiakkaat arvostavat aitoja hetkiä ja reagoivat aitouteen siloteltuja brändikuvia intohimoisemmin. Yritysten kannalta tarinoiden kerronta ja todenmukaisen brändikuvan antaminen asiakkaille onkin entistä tärkeämpää. Nousussa olevia trendejä voidaan erottaa neljään eri aihepiiriin; kuluttajia kiinnostavat aidot ja persoonalliset asiat ja ilmiöt, tarinankerronnan tärkeys korostuu, markkinointiviestintää kohdennetaan automatisaatiolla ja vaikuttajamarkkinoinnin ja suositusten voima on kasvusuunnassa. (Komulainen 2018, 365–366.) Digitalisaatio kuuluu somevaikuttaja Natalia Salmelan mielestä myös ravintolamaailman megatrendeihin (Pääskylä-Malmström 2021, 86).

Digiaika on tuonut uusia ulottuvuuksia yritysten toimintaan ja niiden markkinointiin; asiakkaille jaetaan tietoa digitaalisissa kanavissa, ja liiketoiminnan kannalta on tärkeää olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Tämä edellyttää, että yritys näkyy asiakkaille niin somekanavissa kuin netissäkin. Digitaalisten kanavien merkitys ostamisessa kasvaa, minkä lisäksi yritysten näkyvyyttä ja erilaistumista tulee, jos brändiin ja monikanavaisuuteen panostetaan – tämä puolestaan tuo yrityksille kilpailuetua. (Komulainen 2018, 27–29.)

Jenna Leino (2022) on tehnyt vuoden alussa katsauksen siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2022 voisivat olla. Leino ennakoi muun muassa somekanavien määrän lisääntyvän, datakohdennettujen kampanjoiden ja ohjelmallisen ostamisen lisääntyvän, sähköpostimarkkinoinnin tekevän paluun entistä personoidummassa muodossa, mobiili edellä -ajattelun vahvistuvan, natiivimainonnan lisääntyvän ja haastavan bannerimainonnan, liikkuvan kuvan ja videoiden määrän lisääntyvän, Instagramin ja Facebookin tuotemainonnan kasvavan, markkinoinnin automatisoituvan entisestään, eri sisältöjen laadun paranevan ja päivittyvän jatkuvasti, sekä sisällön tuotannon muuttuvan yhä suunnitelmallisemmaksi ja ammattilaisten toteuttamaksi. (Leino 2022.)

Digitalisaatiolla on vaikutusta niin toimialarakenteeseen kuin kilpailuun; Porterin mukaisesti markkinoiden kilpailuvoimiin kuuluu sekä asiakkaiden että palveluiden neuvotteluvoima. Näiden taustalla vaikuttaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuva suora vuorovaikutus, jonka digikanavat mahdollistavat. Lisäksi ”brändin, yrityksen tarinan, sosiaalisen median ja suositusten voima kasvaa”. Digiaikana asiakaspalvelulta odotetaan aiempaa enemmän, ja sosiaalinen internet edellyttää reaktiivisuutta asiakaspalvelussa. (Komulainen 2018, 76–78.)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Yksi merkittävä trendi on co-creation eli yhteiskehittäminen, minkä vuoksi asiakkaan tarpeita tulisikin havainnoida – jopa asiakkaan piilevät unelmat voivat selvitä seuraamalla heidän keskusteluaan eri digikanavissa. Komulainen (2018) nostaa kahdeksan hyödyllistä työvälinettä asiakkaiden kuunteluun; esimerkiksi Facebook-ryhmät, somesivujen analytiikkatyökalut, Google Trends sekä kyselyiden laatiminen ovat sellaisia työkaluja, joiden avulla asiakkaiden tarpeita ja mielenkiinnon kohteita voidaan selvittää. Perinteiset haastattelut puolestaan antavat edellä mainittuja keinoja syvällisempää tietoa asiakkaista. (Komulainen 2018, 27–28, 37–39.)

Sanoma Media Finland Oy on jakanut pirkanmaalaiset ja kantahämäläiset näiden mediankäytön perusteella kahdeksaan segmenttiin, joista korostuivat kolme: ”kiireinen tasapainon etsijä”, ”laatutietoinen tiedonhakija” sekä ”vakiintunut arjesta nauttija”. Tiedot perustuvat Kantar Mind -tietopankin Kuluttaja 2020 tietoihin. Pirkanmaalaisista ja kantahämäläisistä 23 prosenttia kuuluu ”kiireisiin tasapainon etsijöihin”, joita luonnehditaan someaddikteiksi, jotka käyvät sosiaalisessa mediassa aina, kun se on mahdollista, mutta kaipaavat sisällöistä pelkkien kiiltokuvien lisäksi myös rosoista arkea. Pääosa mediankäytöstä tapahtuu älypuhelimella, ja ”kiireisen tasapainon etsijän” tavoittaminen onkin helpointa uutismedioiden somessa ja digisisällöissä sekä radiomainosten välityksellä. (Pirkanmaalaiset ja kantahämäläiset mediankäyttäjinä n.d.)

Asiakkailla on aiempaa enemmän valtaa; sillä, että asiakas tykkää, suuttuu tai on välinpitämätön, on merkitystä. Digitaalisuus on tullut merkittäväksi osaksi kanssakäymistä, ja ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti. Asiakaskokemus muodostuu yhä useammassa kanavassa, kun kohtaamispisteitä ja kosketuspintoja yritykseen kertyy eri foorumeista kuten kaupasta, nettisivuilta, hakutuloksista, Facebookista ja lehtimainoksista. Tämän vuoksi yrityksen olisi kyettävä tarjoamaan laadukas ja yhdenmukainen kokemus kaikissa asiakkaan kosketuspisteissä kanavasta riippumatta. (Kankkunen & Österlund 2012, 49, 51–52.)

Perinteisten viestintälähetyskeinojen ja -kanavien, kuten sähköpostin, suoramarkkinoinnin ja lehtimainonnan, tehokkuus on heikentynyt, kun ihmiset kyllästyneet viestitulvaan, ja ovat sen vuoksi joko suojautuneet markkinoinnilta tai turtuneet erilaisiin viesteihin. Suoramarkkinointi perinteisessä mielessä ja esimerkiksi ihmisten tavoittaminen puhelimitse on entistä vaikeampaa. Ihmiset ovatkin siirtyneet verkkoon: tietoa hankitaan ”googlaamalla”, blogeista, vlogeista sekä sosiaalisesta mediasta. Yritysten tuleekin sopeutua tähän muutokseen. Verkkosivuja tulisi kehittää eräänlaisia yhteisöllisiä ”tiedon ja kokemusten jakamisen markkina- paikkoja”, jonne ihmiset ohjautuvat erilaisten linkkien, hakukoneiden ja verkko- viittausten kautta ja mielenkiintoisen sisällön avulla. (Liimatainen 2020, 16–19, 22–23.)

2.3 Kehittyvä markkinointi

Markkinointia tulisi kehittää, sillä maailmassa tapahtuvat muutokset ja ilmiöt kuten väestötason, arvojen ja elämäntapojen muutokset vaikuttavat myös markkinointitoimenpiteisiin (Bergström & Leppänen 2007, 15). Yritysten markkinointi- budjettien oman median, kuten verkkosivujen ja sisältömarkkinoinnin, sekä ansaitun median, kuten sosiaalisen median näkyvyys, osuudet ovat kasvaneet, kun taas maksetun median osuus budjetista on ollut laskussa (Liimatainen 2020, 36). Markkinoinnin trendeissä on nähtävissä yhä kohdennetumpaa ja personoidumpaa mainontaa, monikanavaistunutta kampanjointia sekä sosiaalisen median kauppapaikkojen kehittymistä. Komulaisen mukaan sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media muodostavat digimarkkinoinnin kultaisen kolmion. (Komulainen 2018, 293.)

Markkinoinnissa on siirrytty perinteisestä outbound-markkinoinnista, eli radion, tv:n, lehtien, ulkomainonnan, messujen ja näyttelyiden hyödyntämisestä, kohti inbound-markkinointia, joka perustuu asiakkaan aloitteeseen ja suostumukseen, ja jossa viesti toimitetaan asiakkaan kannalta oikealla hetkellä. Inbound-markkinoinnissa käytetään Internet-sivuja, blogeja, hakukoneita ja sosiaalisen median välineitä, joista käytetyimpiä ovat yhteisö- ja mediapalvelut sekä blogialustat kuten Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja WordPress. (Kananen 2013, 9–13.) Somevaikuttaja Natalia Salmelan näkemyksen mukaan ravintoloiden suurimmat ongelmat ovat, etteivät yritykset joko tee markkinointia, ja jos tekevät, siitä huokuu liika vaatimattomuus. Salmela painottaa myös, että digitaalisiin kanaviin ja yritysten markkinointiin tulisi ottaa mukaan elämyksellisyys, sillä sitä asiakkaat nimenomaan hakevat käydessään ravintoloissa. (Pääskylä-Malmström 2021, 84, 86.)

Sanoma Media Finland Oy:n tekemän markkinoinnin ammattilaisiin kohdistuneen kyselyn tavoitteena oli selvittää vuoden 2022 merkittävimmät muutokset markkinoinnissa. Esille nousseita teemoja olivat muun muassa vastuullisuus, vaikuttavuus, merkityksellisyys ja elämyksellisyys. Luhta Sportswear Companylla työskentelevä Tarja Malinen uskoo, että yhteisöllisyyden ja paikallisuuden merkitys tulee kasvamaan jatkossakin. MediaCom Finlandin Minna Mäkinen kokee, että brändien tehtävä on hyödyntää eri kanavia tunteiden herättämiseen ja siteiden rakentamiseen yrityksen ja kuluttajan välille. (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? n.d.)

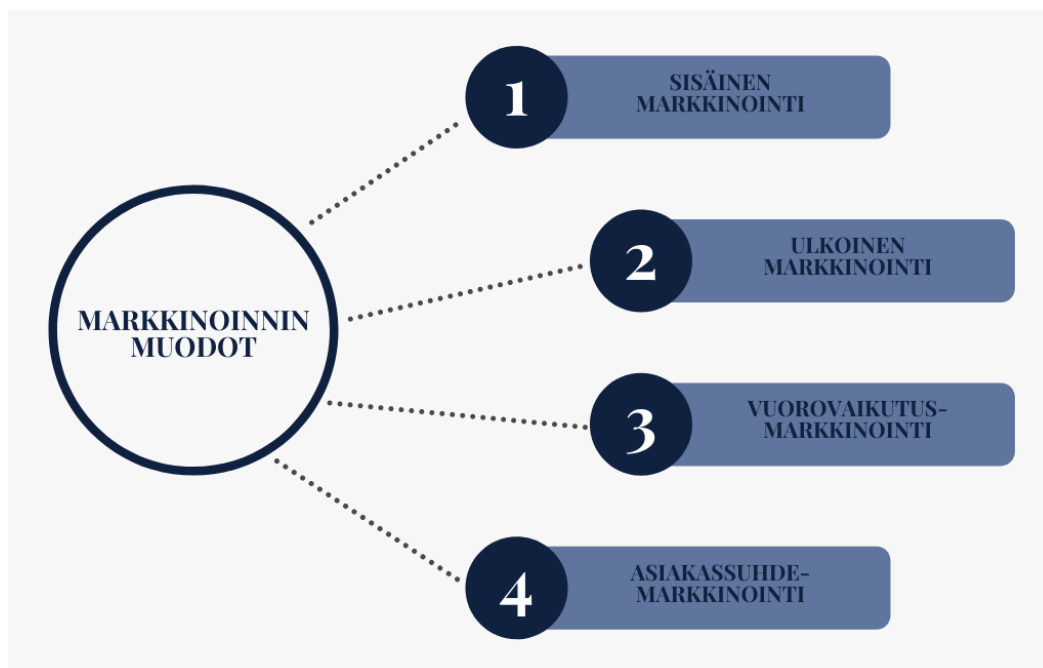
Schibstedin markkinointijohtaja Kati Saarela ennakoii, että vuonna 2022 brändiyhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi tulevat kukoistamaan. Screenforce Finlandin toiminnanjohtaja Anna Lujanen näkee, että median tulee jatkossa olla sekä informoivaa että viihdyttävää. Tom Jungell toivoisi, että asiakasymmärryksestä ja brändin arvoista lähtevä rohkea ja tarinallistava markkinointi yleistyisi, ja että brändimarkkinointia hyödynnettäisiin entistä enemmän liiketoiminnan kasvattamiseksi. Mainostoimisto Supersonin Samppa Vilkunasta brändien on löydettävä vastuullisuuden parista erottumistekijänsä, josta viestiä sellaisella tavalla, joka kiinnostaa kohderyhmää. (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? n.d.)

3 MARKKINOINTI JA BRÄNDI

3.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi on prosessi, jossa löydetään kohderyhmä, sekä tunnistetaan ja täytetään sen tarpeet kilpailijoista erottuvasti. Varsinainen markkinointistrategia muodostetaan liiketoiminta- ja brändistrategian pohjalta, ja siitä johdetaan vuosisuunnitelma ja toimenpidekalenteri markkinointia varten. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 97.) Markkinointisuunnitelmaan määritellään markkinoinnin tavoitteet niin strategisella kuin operatiivisella tasolla, sekä konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Toimenpiteiden suunnittelussa voidaan keskittyä uusasiakashankintaan tai nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vankistamiseen. Moniulotteinen markkinointi voidaan tiivistää seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovai- kutteisesti toimien”. (Bergström & Leppänen 2021, 21, 30–32.)

Markkinointiviestintä on oleellinen osa yritystoimintaa, ja on huomioitava, että sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat eri tilanteissa; uusien yritysten tavoitteena on tehdä lanseerausviestintää eli viestiä uudesta yrityksestä ja tuotteesta, uudelleen ostoja varten tehdään muistutusviestintää ja kysynnän ylläpitämiseksi on tarpeen tehdä ylläpitoviestintää. Myös markkinointitilanne on otettava huomioon markkinointisuunnittelussa, ja verkkomainonnassa voidaan kohdentaa mainonta eri ryhmille räätälöimällä viestejä tai personoimalla niitä yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 304–305.) Bergström ja Leppänen (2007) ovat jaotelleet markkinoinnin neljä eri muotoa kuvion 1 mukaisesti.



KUVIO 1. Markkinoinnin muodot (Bergström & Leppänen 2007, 22–23, muokattu)

Näillä kaikilla neljällä muodolla on omat markkinoinnin kohteensa, tavoitteensa sekä keinonsa. Sisäinen markkinointi on ainoa markkinoinnin muoto, joka ei kohdistu suoraan asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin, vaan yrityksen omaan henkilöstöön. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.) Yksisuuntainen markkinointiviestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi tai jopa monitahoiseksi, ja asiakkaita kannustetaan viestimään keskenään niin, että se edistää myös markkinointia – henkilökohtainen ja uskottava viestintä yhteisöissä voikin olla maksettua markkinointia vaikuttavampaa. (Bergström & Leppänen 2021, 17.)

3.2 Mainonta

Mainonta voidaan kiteyttää lyhyesti maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi esimerkiksi tapahtumista, tavaroista ja palveluista – se voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa tai vaihtoehtoisesti lyhytkestoista kampanjamuotoista mainosviestintää. Pitkäkestoisen mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen brändin tunnettavuutta. Luonteestaan riippumatta kaiken mainonnan sekä näkyvyyden muotojen tulisi olla keskenään samassa linjassa ja tukea toisiaan. Tätä edesauttaa se, että yrityksellä on graafinen ohjeistus, jossa määritetään esimerkiksi värit, logot ja kirjaintyypit, joita viestinnässä tullaan käyttämään. (Bergström & Leppänen 2021, 309–310.)

Mainonta voidaan jakaa sen tavoitteiden mukaan

- informoivaksi
- suostuttelevaksi
- muistuttavaksi
- asiakassuhdetta vahvistavaksi (Bergström & Leppänen 2021, 310).

Ensisijaisesti mainonnan suunnittelussa tulisi fokusoida yrityksen omiin medioihin, joiden välityksellä luodaan mielikuva niin yrityksestä kuin sen tarjoomasta ja sen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Medioiden kautta voidaan hankkia näkyvyyttä yritykselle sekä tehdä pitkä- ja lyhytaikaista markkinointia täysin maksuttomasti. (Bergström & Leppänen 2021, 313.) Suunnittelutyössä on huomioitava, että tulevaisuudessa asiakkaat ovat entistä tiedostavampia, kun tieto on aiempaa helpommin saatavilla, ja he kaipaavat yksilöllisyyttä ja elämyksellisyyttä niin tuoteominaisuuksiin kuin palvelutapoihinkin. Tämän vuoksi myös mainonnan tulisi kohdistua yksilöihin – viestien tulisi tavoittaa asiakkaat heille sopivalla ajanhetkellä ja tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 15–16.)

3.3 Brändimarkkinointi

Lindberg-Revon (2005) mukaan brändit ovat yrityksille niiden arvokkainta omaisuutta. Niillä on aina jokin tarkoitus, joka määrittelee, missä kyseinen brändi on muita parempi, sekä miten se erottuu asiakkaiden silmissä muista toimijoista. Brändin ydinmerkitys koostuu yrityskulttuurista, sen arvoista, visiosta, missiosta, tuotteen ominaisuuksista, asiakkaalle tarjottavasta ratkaisusta sekä niistä piirteistä, jotka erottelevat sen muista. Laadukas ja vahva brändi muodostuu vain, jos yrityksen visio, kaikki sen toiminnot sekä brändin arvot nivoutuvat yhteen, ja tätä kokonaisuutta onnistutaan tuomaan esille asiakkaille muun muassa markkinointiviestinnällä ja eri kohtaamispisteissä yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 57–58, 100.)

Yritys voi määrittää omaa tarkoitustaan Peter Duckerin kysymyslistan pohjalta; mikä on yrityksen tarkoitus, kuka on sen asiakas, mikä on asiakkaan arvo, mihin bisnes on menossa ja mitä bisneksen tulisi olla (Lindberg-Repo 2005, 58). Tausalla vaikuttavat yrityksen alkuperä, vakaumukset, markkinanäkökulma, tavat

tehdä sekä tarinat. Yrityksen henkinen tausta on brändin rakentamisen näkökulmasta kiinnostavinta, ja sitä ilmentävät anekdootit ja tarinat, joita yrityksestä kerrotaan. Henkisen taustan syntyperä on usein yrityksen alkuvaiheiden kokemuksissa tai tekijöidensä persoonissa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 100–101.) Komulainen on laatinut kaavan brändin tarinallistamiseksi. Sen mukaan tarina tarvitsee merkityksen eli syyn tulla kerrotuksi, päähenkilön, minkä lisäksi se alkaa konfliktista, herättää tunteita ja leviää viraalin voimin ollessaan houkutteleva. (Komulainen 2018, 146.)

Yrityksen visio muodostuu voimakkaasta ideologiasta sekä ”halutusta tulevaisuudesta”. Brändivisio puolestaan muovaa arvoprosessia, ja on brändistrategian perusta, ja siinä kiteytyy yrityksen aikomukset päästä brändinsä tavoitteisiin. Visio ohjaa brändiä ja johtaa sen uudistumista tuote- ja palvelukategorioissa. Leslie Chernatonyn brändivisio mallin mukaan brändivisioita ympäröivät tulevaisuuden ympäristö, missio sekä yrityksen ja brändin arvot. (Lindberg-Repo 2005, 60–63.) Yritys voi käyttää markkinoinnissaan iskulausetta eli slogania, joka liitetään julkaisuihin ja mainoksiin, ja se kiteyttää asiakkaille annetun arvolupauksen sekä kuvaa yrityksestä tai sen tuotteesta saatavaa avainhyötyä. (Bergström & Leppänen 2021, 313–314.)

3.4 Brändin asemointi ja asiakasarvo

Brändeillä on erilaisia tehtäviä; ne voivat helpottaa valintaa ja vähentää riskejä tai palvella identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. Bränditutkija David Aakerin luokituksen mukaan brändi voi olla ikoni-, identiteetti- tai voimabrändi. Voimabrändit tukeutuvat vahvasti asiakkaan odotuksiin funktionaalisten tehtävien toteuttamiseen; ne helpottavat valintojen tekemistä kertomalla, mitä kyseinen brändi tekee muita paremmin. Brändit vaikuttavat kuluttamisen funktionaalisella perustasolla vastaten asiakkaan tarpeisiin. (Lindroos ym. 2005, 45–47.)

Puhuttaessa erikoistumisalueista voidaan käyttää niche-termiä; niche eli markkinarako kohdistuu usein kapeaan asiakasryhmään, tai sellaisiin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin muut yritykset eivät pysty vastaamaan (Bergström & Leppänen 2021, 68). Niche-brändit ovat sellaisessa asemassa, että ne toimivat suurten

markkinoiden sijaan pienellä alueella ollen muita parempi palvelemalla asiakkaitaan luovasti ja joustavasti. Asiakkaat ovatkin valmiita arvostamaan erikoistunutta yritystä, joka nähdään oman toimialansa asiantuntijana ja erikoisosaajana. Erikoistuminen ja mielikuva artesaanista on yritykselle vankkaa pääomaa nykyisillä markkinoilla. (Lindroos ym. 2005, 45–47, 90–91.) Kun brändin olemus on saatu kirkastettua yrityksen sidosryhmille, brändi voidaan asemoida markkinoille siihen tuote- tai palvelukategoriaan, johon se kuuluu – näin brändin kilpailukykyä ja markkina-asemaa pyritään vahvistamaan. (Lindberg-Repo 2005, 77.)

Brändi on enemmän kuin vain tuote – se on kestävä ja korvaamatonta, sekä yritysten keino lujittaa asiakkaan sitoutumista, huolehtia asiakassuhteen kehitymisestä ja pysyvyydestä sekä tehdä tuotteista asiakkaiden silmissä kiinnostavia. (Lindroos ym. 2005, 28.) Brändi tulisi laajentaa käsittämään tuoteominaisuuksien lisäksi brändin persoonallisuus, symbolit, mielleyhtymät, joita organisaatio herättää sekä ne hyödyt, jotka ovat tunnepohjaisia ja ilmaisevat käyttäjänsä persoonallisuutta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 86).

Asiakaslähtöinen brändiarvo muodostuu asiakkaan mielessä tuotteen tai palvelun, elämysten ja viestintäprosessien kautta kokonaisuudeksi, minkä vuoksi asiakkaan rooli on merkittävä brändin arvonmuodostuksessa. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja viestintä lisäävät brändiarvoa, minkä vuoksi suhdemarkkinointi on suorastaan välttämättömyys; yritykset kehittävät vuorovaikutustaan tarkoituksenmukaiseksi ja kohdentavat sen pienille asiakassegmenteille eri kanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 40–42.)

Ihmiset eivät halua ainoastaan tuotteita, vaan asettavat niille sellaisia tavoitteita, joilla saisivat erilaisia toivomiaan etuja ja arvoja saavutetuiksi (Lindroos ym. 2005, 42). Brändien tuleekin suhteiden luomisen lisäksi herättää tunteita asiakkaissa (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? n.d.). Asiakkaita kiinnostavat myös ihmiset ja ne henkilöt, jotka ovat brändien takana, ja ongelmaksi saattaa ilmetä, etteivät asiakkaat välttämättä tiedä, kuka tekee yrityksen päivityksiä sosiaalisen median kanaviin (Isokangas & Vassinen 2010, 31–32). Vuonna 2022 yritykset luovatkin kasvuaan markkinoilla oman asemointinsa kautta rakennetulla vahvalla brändillä (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? n.d.) Vahvat palvelubrändit on rakennettu Berryn mukaan seuraavilla elementeillä:

- määrätietoinen viestintä
- hyvin toimivat ydinpalvelut
- brändin ja asiakkaan emotionaalinen kytkös
- brändin assosiointi luottamukseen. (Lindberg-Repo 2005, 148.)

Brändien rakentamiseen kuuluu Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) mukaan neljä osa-aluetta; luoda näkyvyyttä, luoda miellelyhtymiä ja erilaistaa, sekä kehittää syvällisiä asiakassuhteita (Aaker & Joachimstahler 2000, 373). Brändi edustaa markkinoilla yrityksessä vallitsevia arvoja ja suhdetta asiakkaisiinsa, minkä vuoksi sen johdon tulee asennoitua olemaan brändin omistaja (Lindroos ym. 2005, 106). Kuluttajille brändin merkittävin ostohalua lisäävä elementti on sen vuorovaikutteisuus, ja kuluttajista 48 prosenttia arvostaa eniten sitä, että heidän tarpeisiinsa vastataan sosiaalisessa mediassa – ostoaikeita sosiaalisessa mediassa lisäävätkin eniten brändin toiminnoista vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Kun brändiviestintä on myönteistä ja brändin ainutlaatuisuutta korostavaa, se saa tehokkaimmin myös seuraajia. (Komulainen 2018, 140–142.)

4 DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Sosiaalinen media ja sen kanavat

Juslénin (2009) mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite internetissä toimiville palveluille. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi virtuaalimaailmat, wikit ja keskustelufoorumit, verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joista kolme viimeistä voidaan luokitella pääsääntöisesti sosiaalisen median muodoiksi. Keskeisintä sosiaalisen median palveluille on muodosta ja luokituksesta riippumatta se, että käyttäjät tuottavat niihin sisällön. (Juslén 2009, 116–117.) Sosiaalinen media kattaa useita palveluita eli kanavia, jotka toimivat eri tavoin – se ei siis ole yksi kokonaisuus (Virtanen 2020, 15). Tavat toimia eri markkinointikanavissa tulee suunnitella kanavakohtaisesti (Komulainen 2018, 124).

Monikanavaisessa markkinoinnissa käytetään useita verkkosivujen asiakasajureita. Perinteisten viestinnän välineiden, kuten radio, tv, printtilehdet ja suoramainonta, lisäksi sosiaalisen median alustat ovat tehokkaita ajureita. (Kananen 2013, 54.) Sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen keino hankkia prospekteja, hoitaa asiakkuuksia asiakaspalvelun muodossa sekä ylläpitää ja syventää asiakkaidensa sitoutumista. Kanavat valitaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, ja pienten ja keskisuurten yritysten osalta parhaita valintoja ovat tutkimusten mukaan verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti ja SEO. Yrityksen kanavavalintoihin vaikuttaa asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat – niissä kanavissa, joissa asiakkaat liikkuvat, myös kilpailijat ovat läsnä. (Kananen 2018b, 54–55, 82.) Olisikin tarpeen tunnistaa sosiaalisen median kanavista ne, joissa oma kohderyhmä on aktiivisesti mukana (Komulainen 2018, 232).

Kanavavalinnoissa on syytä pohtia, mikä on yrityksen kohderyhmä, keille viestit kohdennetaan, mitä kanavia kohderyhmä pääasiassa käyttää, millainen sisältö ja tieto houkuttelee heitä, millaiset työvälineet helpottavat eri sosiaalisen median tilien hallinnointia, mistä kanavista saadaan investointeihin nähden paras tuotto,

sekä millä keinoin sosiaalisen median yhteisöä voi hyödyntää yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseksi uusien seuraajien kanssa. (Komulainen 2018, 234.) Sosiaalisen median kanavia ovat

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest (Kananen 2018b, 82–85).

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava, joka soveltuu kulluttajiin kohdentuvaan liiketoimintaan, ja jonka kautta löydetään uusia ja sitoutetaan nykyisiä asiakkaita. Facebookissa mainonta voidaan kohdentaa tarkoin määritetysti halutulle kohderyhmälle, ja parhaassa tapauksessa sosiaalinen verkosto kasvattaa asiakaskantaa nopeammin kuin perinteinen markkinointi. (Komulainen 2018, 234–235, 242.)

Instagram toimii sosiaalisen median kanavana, jossa yritykset voivat reaaliaikaisesti esitellä tarjouksiaan sekä myydä tuotteitaan ja palveluitaan visuaalisin keinoin – se sopii siis erinomaisesti esimerkiksi matkailuliiketoimintaan sekä kulu- tustuotteisiin, ja sillä yritys voi jakaa tietoa, näyttää, miten palvelu tai tuote toimii tai miltä ruoka-annokset näyttävät (Komulainen 2018, 235, 259). Instagram on visuaalinen kanava, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen, minkä vuoksi esimerkiksi matkailu-, ravintola-, kahvila- ja liikuntayritykset sekä muut palvelualan toimijat saavat siitä nostetta omaan toimintaansa. Se soveltuu tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen, sekä tuote- ja palvelu- lanseerauksiin. Instagram sopii

- tuotteiden ja palveluiden esittelyyn
- brändin tunnettuuden ja asiakkaiden luottamuksen rakentamiseen
- seuraajamäärien kasvattamiseen monikanavaisuuden avulla
- sähköpostilistan kasvattamiseen
- kampanjasivuille ohjaamiseen. (Komulainen 2018, 258–259.)

Visuaalisuus onkin tärkeää, sillä 93 prosentille kuluttajista verkkosivujen visuaalinen ulkoasu on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä ja 42 prosentille kuluttajista muodostuu mielipide verkkosivuista niiden visuaalisen ilmeen ja toimivuuden perusteella – jos yleisilme ei miellytä, yli 50 prosenttia asiakkaista poistuu sivuilta palaamatta uudelleen. Verkkosivuilla tehtävän videomarkkinoinnin voima on havaittu tehokkaaksi keinoksi lisätä myyntiä, sillä kuvan vaihtamisella videoon on huomattu myynnin kasvaneen 12 prosentilla. (Komulainen 2018, 218–219.)

LinkedIn on tarkoitettu pääasiassa verkostojen rakentamiseen sekä kontaktien luomiseen. Se soveltuu business to business -markkinointiin, ja on parhaita väyliä yritysliidien hankinnassa. Yritys voi edistää LinkedInin avulla brändinsä tunnettuutta sekä hyödyntää sitä rekrytoinnissaan. LinkedInillä on yli miljoona käyttäjää Suomessa, missä se on kuudenneksi yleisin sosiaalisen median kanava. Komulainen (2018) luonnehtii **Twitteriä** ”nopeaksi uutiskanavaksi” ja ”sähköistetyksi uutishuoneeksi”, jossa mikroblogit, niin kutsutut lyhyet ”tviitit”, ovat keskiössä. Twitter edellyttää tiivistä viestintää, sillä sen viestikenttä on rajattu. Twitterissä voidaan tehdä maksullista mainontaa kohdennetusti halutulle kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 269–270, 276, 278.)

Forsgård ja Frey (2010) ovat listanneet kuusi oleellista askelta yhteisöllisen median haltuunotolle: ensinnäkin tulisi luoda käyttäjätili ja sille kiinnostava ja tiivis profiilikuvaus. Toiseksi oman nimen ja kuvan käyttö viestivät aitoa läsnäoloa, ja ammatillisen osallistumisen näkökulmasta niiden käyttö on välttämätön uskottavuustekijä. Tämän jälkeen tulisi aloittaa sisällön tuottaminen, minkä jälkeen tulisi etsiä mielenkiintoisia henkilöitä ja keskusteluita, sekä liittyä erilaisiin ryhmiin. Ryhmiä seuraamalla ja keskusteluihin osallistumalla on mahdollista pohtia, millä perusteella ryhmien jäsenet voisi saada seuraamaan tiliä ja muokata profiili tarkoituksen mukaiseksi. Edellä mainittuja vaiheita olisi hyvä toistaa useampaan kertaan käyttäjäprofiilin viilaamiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 55–56, 78.)

4.2 Digistrategia ja sisällön tuotanto

Yrityksen strategia ohjaa viestintää, ja hyvään strategiaan määritellään kohde-ryhmä ja tavoitteet, jotka ohjaavat myös yrityksen sisällön tuotantoa (Kortesus 2019, 31). Digistrategian päämääränä on tehdä digikanavissa tapahtuvasta markkinoinnista suunnitelmallista; strategia kertoo ne toimintatavat ja tyylit, joilla on kannattavaa toimia valituissa kanavissa – näin toiminnasta saadaan systemaattista. Strategiassa määritetään ne ”kulmakivet”, joilla pyritään pääsemään digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin. (Komulainen 2018, 115, 124.)

Yritykset ovat verkossa syystä; ne hankkivat uusia asiakkaita ja kasvua, kehittävät uusia tuotteita, kampanjoivat sekä keräävät asiakaspalautetta sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa tulisikin ensisijaisesti ottaa rooli enemmän yhteisön jäsenenä kuin markkinoijana, jotta myyntiviestiä ei koettaisi tuputetuksi ja häiritseväksi. (Komulainen 2018, 115–116.) Digistrategian vaiheet ovat havainnollistettuna kuviossa 2.



KUVIO 2. Digistrategian vaiheet (Komulainen 2018,121–124, muokattu)

Digistrategiassa tulisi olla ”punainen lanka” ja määritetty kulmakivet tavoitteiden saavuttamiseksi. Komulainen on laatinut taulukon 1 mukaisesti kysymyksiä strategiaan kuuluvista aihealueista. (Komulainen 2018, 124.)

TAULUKKO 1. Digistrategian kulmakivet (Komulainen 2018, 124, muokattu)

TAVOITTEET	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä ovat tavoitteet? • Miten kohderyhmän toivotaan toimivan?
IDEA	<ul style="list-style-type: none"> • Ideakonseptin kuvaus.
AVAINSANOMA	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä avainsanomaa halutaan välittää?
BRÄNDIN PERSOONALLISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Miten kuvaillaan brändiominaisuuksia, joita strategialla halutaan viestiä?
PERINTEINEN VS. DIGITAALINEN MARKKINOINTI	<ul style="list-style-type: none"> • Brändin aseman tunnistaminen. • Miten brändin asema liittyy digistrategiassa perinteisiin markkinointikanaviin?
MARKKINOINTI- KOKONAISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyisen markkinointikokonaisuuden digitaalisten mahdollisuuksien arvioiminen.

4.3 Sisältöstrategia

Keronen ja Tanni (2013) käsittelevät teoksessaan ”Johdata asiakkaasi verkkoon” B2B-markkinointia ja sen muutoksia, mutta samoista teemoista ja ilmiöistä voidaan ammentaa myös kuluttajasektorille. Vallalla on sisältöstrategian aikakausi; asiakkaat tulisi johtaa sinne, missä yrityksen tuottama sisältö on. Sisältöstrategian taustalla vaikuttaa perimmäisenä ajatuksena asiakkaan houkutteleva yritys luoda hyvällä sisällön tuotannolla. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Sisältömarkkinoinnissa markkinoinnin suunnittelutyötä ei aloiteta kanavavalinnoista, vaan asiakkaiden tiedontarpeesta. Lisäksi kanavien tulisi muodostaa mo-

nikanavainen sisältöpolku, joka ohjaa sekä asiakkaita että markkinointityötä. Sisältöä tulisi olla kolmea eri tyyppiä, kun yritys haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa eri kanavien välillä; tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2013.)

Verkossa onnistuakseen yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan, minkä edellytyksenä on heidän kuuntelemisensa verkossa. Verkosta saatua asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää tavoittavan sisällön tuottamiseen niin, että tiedonhakija voidaan kohdata oikeissa kanavissa, herättää tämän mielenkiinto yritystä kohtaan sekä ohjata eteenpäin sitouttavan sisällön äärelle. Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat asiakkaiden tavoittamisesta, ja niitä käytetäänkin verkossa tavoittamisen mittareina, jotka kertovat kiinnostuksen heräämisestä tiedonhakijassa ja tämän ohjautumisesta eteenpäin yrityksen kanavissa. (Keronen & Tanni 2013.)

Sitouttavan sisällön tarkoituksena on ”rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa”. Sitouttavan sisällön tuottaminen sitouttaa myös yrityksiä, sillä sisällön tuotannon tulee olla säännöllistä. Aktivoivan sisällön, kuten esitteen latauspainikkeen tai uutiskirjeen tilaaminen ja omien yhteystietojen jättäminen, olisi hyvä olla sitouttavan sisällön yhteydessä, jolloin sisältöketjusta saadaan suoraviivainen ja aktivoivasta sisällöstä kontekstisidonnainen osa verkkosisältöä. (Keronen & Tanni 2013.)

Sisältöstrategiaa tarvitaan, jotta voitaisiin tarjota ostajapersonalle sellaista sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan – se on ikään kuin selkäranka internetissä tehtävälle markkinoinnille, jonka lähtökohtana on yrityksen asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Strategiaan yhdistetään tunnistetut ostajapersonat, asiakkuuden prosessin vaiheet sekä organisaation osaaminen ja siitä syntyvä tieto, joka jalostetaan sisällöksi, joka puolestaan palvelee asiakkaita. (Juslén 2009, 148–149.)

Kuvitteellinen asiakaspersoonat tai -persoonat edustavat samankaltaisesti käytäytyviä asiakkaita. Perinteisten sosioekonomisten tekijöiden – ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty – lisäksi persoonaa kuvataan tämän haasteiden ja ongelmien, tavoitteiden ja arvojen sekä tiedonhankin-

takanavien avulla. Tarkoituksena on laatia asiakastiedoista perinteistä kohderyhmäajattelua kattavampi kuvaus, jotta tuotettava sisältö vastaisi asiakkaiden ajatusmaailmaa – mitä yksityiskohtaisempia tekijöitä ja ostoprosessia ajatellen oleellisia asioita kuvaukseen käytetään, sitä osuvampaa on myös viestintä, etenkin kun sisältö kirjoitetaan asiakkaan näkökulmasta. (Kananen 2018b, 27–31.) Sisältöstrategian osat ovat nähtävissä kuviossa 3.



KUVIO 3. Sisältöstrategian osat (Kananen 2018b, 48–50, muokattu)

Ensiksi on tunnistettava, kenelle palvelu tai tuote on tarkoitettu. Kohderyhmälle tulee laatia viesti, viestinnän muoto sekä sen sisältö, ja viestintää varten valitaan ne kanavat ja mediat, joiden kautta viestitään. Yritysten tulee myös tarkastella strategian onnistumista määrittämällä mikro- ja makrotavoitteita ja seurata tavoitteisiin pääsyä mittaamalla niiden onnistumista. (Kananen 2018b, 48–50.) Sisältöstrategian laatiminen on viisivaiheinen prosessi (kuvio 4).



KUVIO 4. Sisältöstrategian laatimisen vaiheet (Kananen 2018b, 113, muokattu)

Tavoitteista johdetaan sisältösuunnitelmat eli mitä on julkaistava sisältö, käytettävät kanavat, aikataulu, sisältötyypit ja niiden linkitys muille sivuille (Kananen 2018a, 278). Sisältöstrategian laadintaa voidaan lähestyä myös kysymyksillä, kuten

- mistä brändi puhuu?
- kenelle brändi puhuu?
- missä kosketuspisteissä ja missä formaateissa brändi puhuu?
- kuka sisällön tuottaa ja milloin?
- miten sisältöä mainostetaan?
- miten menestystä mitataan? (Isokangas & Vassinen 2010, 193.)

4.4 Sisällöt ja julkaisut

Sosiaalisen median markkinointia helpottaa, kun suunnittelua tehdään etukäteen, usein kalenterivuodelle kerrallaan (Virtanen 2020, 94). Sisällön tuottamista puolestaan edistää sisältökalenterin laatiminen; sen avulla toiminta aikataulutetaan, ja eri aiheet kerätään keskitetysti yhteen paikkaan – kalenteri on eräänlainen sisältöpankki, jonne voi kerätä säännöllisesti uutta sisältöä, jota jaetaan tilanteen ja aikataulun mukaan. Päivittäistä toimintaa helpottaa, kun kuvia ja sitaatteja on kerätty valmiiksi varastoon, eikä resursseja tarvitse keskittää joka päivä sisällön tuotantoon. Sosiaalisen median kanavissa on myös ajastustyökaluja, minkä vuoksi postauksia voidaan kirjoittaa ennakkoon ja ajastaa julkaistaviksi sopivaan ajankohtaan. (Komulainen 2018, 136, 139.)

Eri sisällöt voidaan teemoittaa ja niille tulee asettaa tavoitteet, jotka tukevat myös liiketoiminnallisia tavoitteita. Komulainen (2018) kannustaa jakamaan kanavissa monipuolisesti erilaista sisältöä eri suhteissa sen mukaan, mikä tukee yrityksen tavoitteita parhaiten; aloittelevien yritysten kannattaisi panostaa 80 prosenttisesti opastukseen, infoon ja viihteeseen ja 20 prosenttisesti varsinaiseen myyntiin. Yrityksestään viestivä toimija puolestaan kohdentaa 10 prosenttia sisällöstä oman tarinansa kerrontaan, 20 prosenttia niin muiden sisältöjen jakamiseen kuin myyntiin ja liideihin, ja 50 prosenttia blogiliikenteen lisäämiseen. (Komulainen 2018, 136–138.)

Komulaisen (2018) mukaan kalenteriin on tarpeen lisätä tuotteeseen tai palveluun liittyvät päivät ja aloitteet, sekä juhlapäivät ja julkiset teemapäivät. Näitä ovat esimerkiksi

- yrityksen syntymäpäivä
- tapahtumat
- tuotelanseeraukset
- kilpailut
- joulukuun ja äitienpäivä. (Komulainen 2018, 138.)

Virtanen (2020) kannustaa lisäämään kalenteriin myös ”hassuja kansainvälisiä teemapäiviä”, etenkin sellaisia, jotka liittyvät jollakin tavalla yrityksen toimintaan, ja esimerkiksi kahvilan osalta tämä voisi olla korvapuustipäivä (Virtanen 2020, 95). Teemoituksen perusteella laaditaan tarkennettu aikataulu viikkotasolla (Komulainen 2018, 139). Tapahtumien markkinoinnin aloituksen ajankohta, tapahtumamuistutusten ajoitus sekä ohjelman julkaisuhetki ovat sellaisia päivämääriä, jotka lisätään kalenteriin. Kun kalenteri on näiltä osin valmis, sitä voidaan täydentää lisäämällä erilaisia julkaisuideoita vielä vapaisiin ajankohtiin. Kuukausittain kalenteriin voidaan merkitä kolmeen rinnakkaiseen sarakkeeseen esimerkiksi päivämäärä, tapahtuma sekä huomioitavaa ja ideoita. Markkinoinnin toteutus edellyttää myös sitä, että toimija lisää omaan kalenteriinsa ne hetket, jolloin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet tehdään. (Virtanen 2020, 95–97.)

Sisältöjen julkaisutaajuuteen vaikuttaa käytössä olevat resurssit, eli miten paljon aikaa sosiaaliseen mediaan voidaan kohdentaa, kuinka paljon sisältöä esimerkiksi kuukaudessa pystytään tuottamaan ja kuinka paljon valmista sisältöä on

olemassa, sekä se, miten postaustiheyteen reagoidaan tällä hetkellä. Komulaisen (2018) mukaan sosiaalisen median alustoilla tulisi olla aktiivinen, ja keskimääräinen julkaisutiheys olisi Facebookissa joko yksi postaus päivässä tai viisi postaus viikossa. Instagramissa ja LinkedInissä sopiva taajuus olisi tehdä postaus kerran päivässä ja Twitterissä kolmesta viiteen kertaa päivässä. (Komulainen 2018, 136, 236–237.)

4.5 Sisältömuodot ja -tyypit

Liimataisen (2020) mukaan kahden ehdon on täytyttävä, jotta yrityksen tuottama sisältö tuottaisi verkkoliidejä; tuotettavaa sisältöä tulisi olla määrällisesti paljon ja julkaisuja tehdä säännöllisesti (Liimatainen 2020, 35). Yrityksen tuottama sisältö voi olla erilaisten raporttien, artikkeleiden, blogitekstien, uutiskirjeiden, videoiden, sosiaalisen median postausten, printtimedian, e-kirjojen, podcastien, webinaarien, tapausten tai infografien muodossa (Kananen 2018b, 52).

Kohderyhmän tuntemuksen lisäksi on hyvä tunnistaa ihmisen tavat reagoida eri sisältötyyppeihin sekä heidän tapansa prosessoida sisältöjä – tämä edesauttaa oikeanlaisen sisältötyypin valintaa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Ihmisaivot käsittelevät sisältöjä eri tavoin, ja reagoititapa ja -nopeus vaihtelee sisältötyyppien mukaan – osa vaikuttaa asiakkaaseen nopeasti, kun taas toiset painuvat mieleen tehokkaammin kuin toiset. Kun tavoitteena on luoda suhde tuotemerkin ja asiakkaan välille, esitellä asiantuntemusta tai kokemuksia, rakentaa luottamusta, arvioida ja vertailla tuotteita tai jakaa asiakaskertomuksia, sisältötyypiksi kannattaa valita kirjallinen sisältö, kun taas kuvat kuten kuvaajat, kuvaesitykset ja E-kirjat toimivat sisältötyyppinä silloin, kun tavoitteena on esittää monimutkaisia ideoita ja tietoa, saada brändille huomiota, luoda muistettavaa sisältöä tai argumentoida vakuuttavasti (Komulainen 2018, 134–135).

Visuaalisuus auttaa ymmärtämään ja muistamaan sisältöä nopeammin – puolet ihmisen aivojen kapasiteetista vastaanottaa visuaalista sisältöä, ja aivot tekevät tulkintaa visuaalisesta sisällöstä jopa kymmenesosasekunnissa, minkä lisäksi kuvat tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin (Komulainen 2018, 135). Sosiaalisen median julkaisuissa käytettävät kuvat voivat olla tavallisia valokuvia, piirroksuvia tai

niin sanottuja jakokuvia, jotka sisältävät sekä kuvan että tekstiä. On kuitenkin huomionarvoista, että sosiaalista mediaa selailevat ihmiset pysähtyvät usein katsomaan julkaisuja, joissa on positiivinen tunnelma ja iloisia ilmeitä. (Virtanen 2020, 63, 68.)

Koska ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, työntekijöiden hyödyntäminen julkaisuissa käytettävissä kuvissa on kannattavaa. Lisäksi arjen kuvaus tuo seuraajia lähemmäs yritystä ja saattaa sitouttaa osaa seuraajista yritykseen. Seuraajille voidaan kertoa jotain yllättäviä seikkoja yrityksestä tai hauskoja sattumuksia ja tapahtumia, joita päivän aikana on tapahtunut. Kuvien julkaisussa on muistettava julkaisuoikeudet; valokuvan ottajalla on tekijänoikeudet omiin valokuviinsa, joten niiden julkaisuun tarvitaan lupa. Markkinointitarkoituksissa käytettäviin valokuviiin on saatava lupa myös kuvissa esiintyviltä henkilöiltä. (Virtanen 2020, 63, 68.)

Interaktiivinen sisältö aktivoi useita aivoalueita, sillä se yhdistää osallistumista, visioita ja tarinoita. Tällaisia ovat esimerkiksi tietokilpailut ja interaktiiviset infograafit. Ihminen oppii ja muistaa paremmin, kun hän osallistuu itse – kaikkein jaetuim postautustyyppi Facebookissa on erilaisiin kilpailuihin vastaaminen, ja interaktiivista sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Interaktiivisella sisällöllä sitoutetaan lukijoita henkilökohtaisesti ja kehitetään vuorovaikutteista kokemusta, minkä lisäksi se toimii hyvin, kun tavoitteena on luoda jaettavaa sisältöä. (Komulainen 2018, 135.)

Videosisältö voi olla brändi- ja kulttuurivideoita, videoblogeja eli vloggeja, opetusvideoita tai webinaareja. Kyseisellä sisältötyypillä jaetaan brändiä ja yrityksen sekä sen historiaa koskevia tarinoita, luodaan tunneyhteys videoiden katsojaan sekä opastetaan häntä. Videoiden katselu vaatii aivoilta vähemmän prosessointia kuin tekstin käsittely, minkä lisäksi ne vahvistavat tunneyhteyttä katsojiin. Ihminen muistaa lukemastaan 20 prosenttia, mutta näkemästään 80 prosenttia, minkä vuoksi videoiden ansiosta yritys jää paremmin ihmismieleen. Videoita voidaan hyödyntää markkinointiin, asiakaspalveluun, myyntiin sekä viestintään ja PR-toimintaan. (Komulainen 2018, 135, 328–329.)

Tarinat kiinnostavat ihmisiä, ja niiden voima piilee niiden kyvyssä herättää tunteita. Tarinat, vitsit, hokemat, laulut ja lorut jäävät myös paremmin mieleen kuin

esimerkiksi tuoteominaisuudet, palvelukuvaukset. (Virtanen 2020, 55–56.) Yritysten erilaisia tarinoita on nähtävissä kuviossa 5.



KUVIO 5. Yrityksen erilaiset tarinat (Virtanen 2020, 55, muokattu)

Yritystarina on yrityksen ydintarina; se kertoo yrityksen toiminnasta, sen uniikkisuudesta sekä miksi se on olemassa. Yritystarinat rakentavat sillan yrityksen identiteetin ja brändin välille, sekä konkretisoivat ja inhimillistävät syyt yrityksen olemassaololle ja sen arvoille. Tarinan tulisikin löytyä yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista, sekä välittyä kaikessa viestinnässä ja vuorovaikutuksessa – toisaalta myös viestinnän on oltava linjassa tarinan kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, 186–188.) Somevaikuttaja Natalia Salmelan mukaan se, että yritykset ilmaisevat ”kuka kulissien takana toimii”, on sellainen sisältökonsepti, joka toimii ravintolatyypistä riippumatta. Kertomalla omasta työstään markkinoidaan myös omaa yritystä ja toisaalta koko alaa. (Pääskylä-Malmström 2021, 86.)

4.6 Sisällön tuottaminen

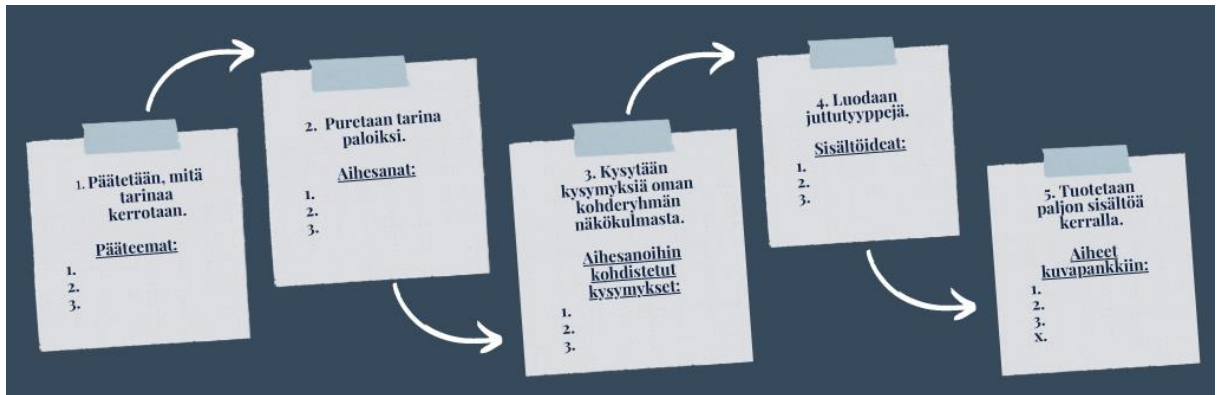
Sisällön lisäksi tyyli on merkittävässä asemassa, kun luodaan suhteita yhteisöllisessä mediassa – sekä kieli, että aiheet ja tapa, joilla viestitään, kertovat seuraajille profiilista. On siis syytä miettiä, kerrotaanko itsestä vai pysytäänkö asiantuntijaroolissa, ja tehdäänkö se huumorin tai ironian keinoin. Lisäksi on tarpeen pohdita, kenen, kuinka paljon ja miten muiden käyttäjien päivityksiä omalla tilillä jaetaan. (Forsgård & Frey 2010, 56, 57.)

Se, millä tavalla ja millaista kieltä julkaisuissa käytetään, vaikuttaa ihmisille organisaatiosta muodostuvaan mielikuvaan – tätä kutsutaan organisaation äänensävyksi. Kielen kannalta tulee kiinnittää huomiota muun muassa siihen, millaista kieltä seuraajat ymmärtävät, millä tavalla kohderyhmälle ja asiakkaille puhuttaiisiin tosielämässä, millaista kuvaa organisaatiosta halutaan luoda, sekä ollaanko seuraajiin etäisissä ja virallisissa väleissä vai ”samalla viivalla”. Julkaisuissa käytettävän kielen lisäksi on tehtävä muitakin valintoja; kuuluvatko esimerkiksi erilaiset emojiit ja hymiöt, vitsit ja meemit, isojen kirjainten käyttö kirjoituksissa, henkilökohtaiset kuulumiset, kriittisyys, yhteiskunnallinen kantaaottavuus tai kirosanat yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin. (Virtanen 2020, 46, 50.)

Kananen näkee sosiaalisen median toteutuksen haasteelliseksi, sillä tehokas ja oikeanlainen ylläpito sitoo henkilöstöresursseja. Työn organisoimiseksi voidaan käyttää täysin hajautettua toimintamallia, keskitettyä toimintaa tai näiden välimalleja. Keskitetyssä mallissa sosiaalisen median toiminta on yhden osaston tai henkilön vastuulla, jolloin etuja ovat reagoinnin nopeus, asiakaspalvelukokemus sekä yrityksen toimintapolitiikan noudattaminen – tämä edellyttää yhdeltä henkilöltä laajaa osaamista. Hajautetussa toimintamallissa kaikki eri osastot toimivat ja ottavat vastuuta sosiaalisesta mediasta, ja työkuorma jakaantuu tasaisesti, kun usea henkilö osallistuu tuottamiseen. (Kananen 2013, 20–21.)

Sosiaalisen median sisältöä voi tuottaa kuka tahansa yrityksen työntekijöistä; sisältöä syntyy nopeasti, kun työntekijät tietävät johdonmukaisesti millaisista tilanteista, palveluista ja tuotteista he voivat ottaa kuvia ja tehdä videoita – näihin tilanteisiin kuuluu esimerkiksi hauskat tapahtumat työarjessa, onnistumiset ja ongelman ratkaisut. (Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle n.d.) Verronen

(2022) kannustaa varaamaan aikaa ideoinnille, ja tekemään sosiaalisen median suunnittelusta järjestelmällistä, ja hän tarjoaakin oman metodinsa tehokkaan suunnittelutyön mahdollistamiseksi. Metodi on vaiheistettu kuviossa 6.



KUVIO 6. Tehokkaan sisältöideoinnin ja -tuotannon metodi (Verronen 2022, 54–55, muokattu)

Sisällön kannalta olennaiset teemat hahmottuvat, kun tarina avataan – 3–4 pääteemaa johdetaan yrityksen tarinasta, erottuvuustekijöistä ja vahvuuksista. Pääteemat puretaan tämän jälkeen osiin ja niihin ideoidaan useita yksittäisiä aiheita, mieluiten koko henkilöstön voimin aivoriivessä. Teemojen mukaisesti aiheisiin esitetään kolmannessa vaiheessa yksittäisiä kysymyksiä, jotka tulisi muotoilla asiakkaiden ja kohderyhmän näkökulmasta. Kysymysten pohjalta luodaan juttutyyppejä, joilla voidaan antaa esimerkiksi vinkkejä ja neuvoja, tai osallistaa asiakkaita kysymysten muodossa – tässä on mahdollista tuottaa eri aiheista toistuvia juttutyyppejä kuten Q & A -kysymys-vastausarjoja tai ”totta vai tarua” -arvuutteluja. Sisällön tuottaminen tehostuu, kun sisältöjä kuten kuvia videoita tehdään paljon kerralla – tälle olisi hyvä varata erikseen aikaa kalenterista. (Verronen 2022, 54–55.)

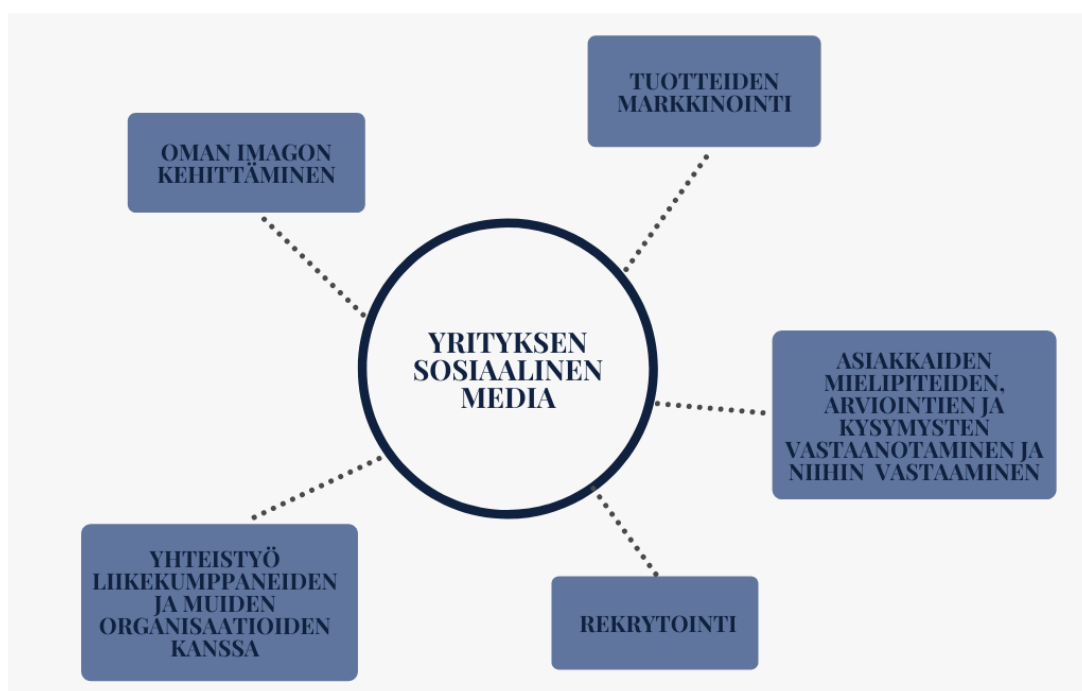
4.7 Sosiaalisen median markkinointi

Monissa organisaatioissa syy yhteisölliseen mediaan osallistumiselle on markkinointi. Yhteisöllisen median sisällön tuottaminen on luonteeltaan jatkuvasti päivitettävää suhdetoimintaan, joten sen kanavien ylläpito saattaa osoittautua vaikeaksi ja mahdottomaksi ulkoistaa – se edellyttääkin todellista läsnäoloa organisaation edustajilta, ja yhteisöllisessä mediassa rakennetaan suhteita ja luottamusta.

(Forsgård & Frey 2010, 39, 41.) Kumppanuusmarkkinointi ja mainonta lisäävät myös verkkosivujen näkyvyyttä (Kananen 2013, 54).

Virtasen (2020) mukaan kaikki ne toimet, joilla organisaatio tuo esille itseään, tuotteitaan tai tavoitteitaan sosiaalisen median kanavissa, ovat sosiaalisen median markkinointia. Toimet eivät liity ainoastaan mainontaan, vaan ovat myös näkyvyyteen liittyviä toimenpiteitä. Sosiaalisen median markkinointi voi olla joko maksullista tai maksutonta, jolloin kustannukset syntyvät ainoastaan sisällön tuotantoon käytetystä ajasta. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu; globaalisti joka kolmas ihminen on aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja suomalaisista noin puolet käyttää Facebookia. Suomalaisyriyten osalta on havaittu (2016), että yli 50 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita, ja sosiaalisen median käyttö korostuu majoitus- ja ravitsemus-, sekä informaatio-, viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilla. Sosiaalisten medioiden tarkoituksena on toimia eräänlaisina ajureina, jotka ohjaavat asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kuvion 7 mukaisiin kohteisiin. (Kananen 2018a, 24–25.)



KUVIO 7. Yritysten sosiaalisen median käyttökohteet (Kananen 2018a, 25, muokattu)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää läsnäoloa ja suunnitelmallisuutta. Oma kohderyhmä tulee tunnistaa, ja aluksi on hyvä keskittyä kerrallaan vain yhteen so- mekanavaan sekä kokeilla siellä erilaisten postausten tehoa, sekä seurata ja analysoida tuloksia. Lisäksi on kannattavaa hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä osana sisältömarkkinointia – seuraajat voivat kommentoida ja jakaa omia kokemuksiaan yrityksen sivuilla. (Komulainen 2018, 117–118.)

5 NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Asiakashankinta ja sitouttaminen

Yrityksillä on useita asiakashankintaan käytettäviä keinoja; ne voivat tuottaa, hankkia ja tarjota kilpailijoistaan erottuvia tavaroita ja palveluita, hinnoitella tarjoomansa houkuttelevasti, panostaa tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helpouteen, viestiä ja palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin sekä kannustaa olemassa olevaa asiakaskuntaa suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita muille. Uusille asiakkaille voidaan kertoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista sekä houkuttaa heitä esimerkiksi erikoistarjouksilla ja lisäeduilla, jotka kannustavat heitä tekemään kokeiluostoja, ja luoda näin asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 17.)

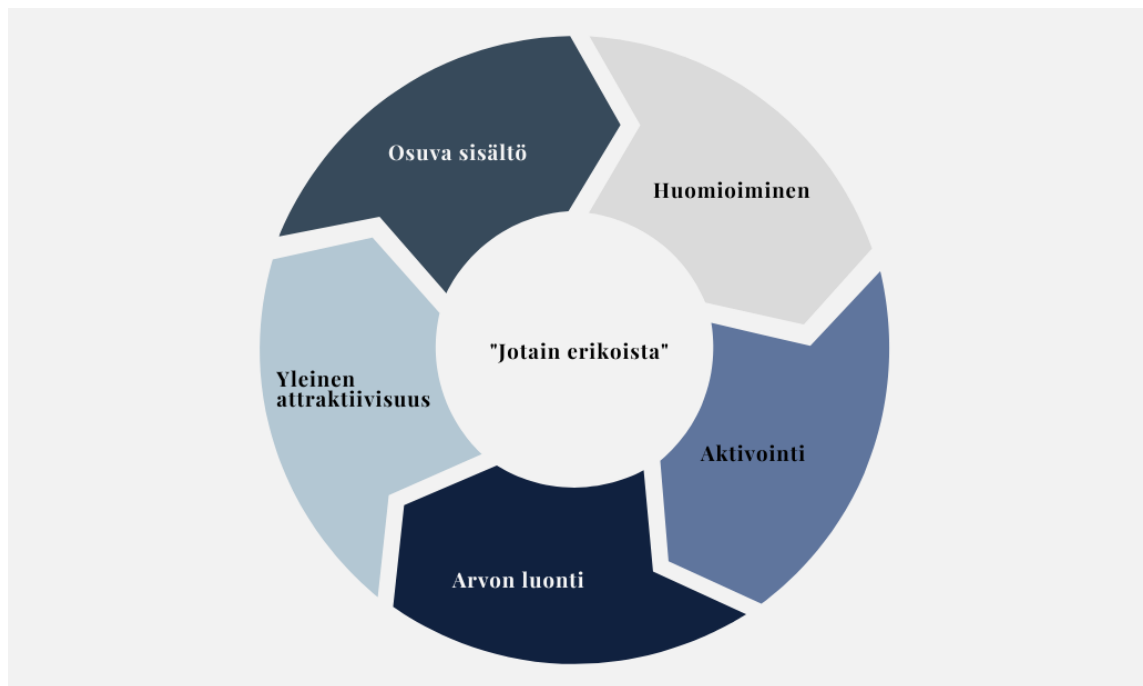
Asiakashankinnan ohella markkinoinnilla pyritään ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita, mikä onkin yrityksille edullisempi vaihtoehto kuin uusasiakashankinta (Bergström & Leppänen 2007, 17). Uusien prospektien hankintaan voi kohdistaa ajasta noin 30 prosenttia ja loput 70 prosenttia ajankäytöstä kohdentuu nykyisten asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin toteutuessa koko henkilöstö osallistuu innolla uusasiakashankintaan. Asiakashankinnassa hyödynnetään erilaisia markkinointikeinoja; tutustumistarjoukset, tuote-esittelyt ja tapahtumat ovat myynninedistämistä, ja asiakassuhdemarkkinoinnilla asiakkaita pyritään sitouttamaan pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 424–425.)

Sosiaalisella medialla on rooli niin asiakkaiden hankinnassa kuin sitouttamisesakin, eli asiakkuuksien vahvistamisessa ja niiden ylläpidossa. Jotta asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median sisällön avulla olisi käytännössä mahdollista, tulee yrityksillä olla asiakastuntemusta. Asiakkailta tai tykkääjiltä voidaan kysyä, millainen sisältö heitä kiinnostaa tai voidaan analysoida aiemmin itse tuotettua tai kilpailijoiden tuottamaa sisältöä ja niiden aikaansaamia reaktioita. (Kananen 2018b, 92, 95.)

Myös digitaalisessa ympäristössä vaikuttavat kuluttajapsykologian lainalaisuudet, joita yritys voi käyttää apuna markkinoinnissaan eri kanavissa. Kuluttajiin vaikutetaan tuottamalla kanaviin visuaalisesti koukuttavaa sisältöä; suurelle osalle kuluttajista verkkosivuston ulkonäkö vaikuttaa ratkaisevana tekijänä ostopäätökseen. Kuluttajista yli 90 prosenttia arvostaa verkkosivujen designia ja ulkonäköä, ja jopa puolet asiakkaista poistuu sivustolta, jos se ei miellytä heitä. (Komulainen 2018, 218.)

Visuaalisuuden lisäksi nettisivujen käytettävyys on merkittävässä roolissa; hitaasti latautuvat sivustot laskevat asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä, eivätkä asiakkaat jaksa odottaa sivustojen latautumista yli kolmea sekuntia. Asiakkaiden luotamusta voidaan vahvistaa varmistamalla, että asiakaspalvelu on helposti tavoitettavissa – digitaalisesta ympäristöstä huolimatta moni ottaa yritykseen yhteyden puhelimitse. Sitoutuneet asiakkaat hankkivat uusia palveluita ja tuotteita kuusi kertaa ja reagoivat brändin tarjouksiin seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat. Lisäksi kanta-asiakkaille tarjotut alennukset ja lahjat miellyttävät 40 prosenttia kuluttajista. Verkossa esitetyt arvostelut muodostavat kuluttajille jopa mielikuvan brändistä ja sen tuotteista sen lisäksi, että ne vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, ja suositukset kasvattavat osaltaan myyntiä ja sivujen konversiota. (Komulainen 2018, 218–223.)

Kananen (2018b) on esittänyt listauksen asiakkaiden sitouttamisen keinoista; ”osuva sisältö, huomioiminen, aktivointi, arvon luonti, yleinen attraktiivisuus sekä jotain erikoista” (kuvio 8). Osuvalla sisällöllä tarkoitetaan, että yleisölle tarjotaan jokin hyöty tai ongelmanratkaisu, tai jaetaan ajankohtainen tai alalle tärkeä uutinen. Kiittämällä tai vastaamalla kommentteihin, rohkaisemalla tai pyytämällä neuvoa tai ohjetta yleisö huomioidaan sosiaalisessa mediassa. Yleisön aktivoinniseksi voidaan esittää kysymyksiä, teettää valintoja, järjestää kilpailuja, testejä ja pelejä, sekä käyttää CTA-toimintapainiketta. Jotta sisältö olisi attraktiivista eli puoleensavetävää, yritys voi jakaa visuaalisia elementtejä kuten kuvia ja käyttää videoita sekä koukuttavia otsikoita. Erikoisuuksien tarjoamien sosiaalisen median sisällössä voi olla asiakkaalle jopa koukuttava elementti, ja hän saattaa jakaa sisältöä sen ainutlaatuisuuden vuoksi myös eteenpäin. (Kananen 2018b, 96.)



KUVIO 8. Keinot asiakkaan sitouttamiseksi (Kananen 2018b, 96, muokattu)

Komulainen (2018) on antanut vinkkejä, millä tavoin niin kutsuttujen someseikkailijoiden sitoutumista voidaan vahvistaa. Näitä ovat muun muassa

- asiakkaiden kiittäminen tietystä toimenpiteestä tai ajasta, jonka he ovat käyttäneet yrityksen sivuilla
- kertomalla selkeästi, miten asiakkaat saavat tarjouksen esimerkiksi selkeillä toiminnoilla kuten lataa- tai Call-to-Action-napin avulla.
- kannustamalla asiakkaita jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä
- vahvistamalla sivuilla asiakkaan luottamusta vertailujen ja suositusten esittelyillä
- tarjoamalla mahdollisuutta tilata uutiskirje
- kannustamalla liidejä liittymään yhteisön jäseniksi antamalla heille keinoja seurata sivuja sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 190–191.)

5.2 Löydettävyys

Uusien yritysten on tehtävä tavanomaiset perustamistoimet, mutta sen lisäksi niiden tulisi suojata oma digiolemassaolonsa ja näkyvyytensä; ensimmäisiä askelia verkossa toimimiselle on verkkotunnuksen varaaminen yritysnimellä ja -lyhenneillä sekä muutamalla palveluihin liittyvällä avainsanalla. Nimen ja tavaramerkin rekisteröinnillä yritys suojaa oman liiketoimintansa ja voi siirtyä somekanaviin valitsemallaan nimellä. Yrityksen on syytä varata kaikki saatavilla olevat somekanavat omalle nimelleen, jottei kukaan ulkopuolinen perusta yritysnimellä valeprofiileja. (Komulainen 2018, 116–117.) Kun yhteisöllinen media halutaan valjastaa uusien suhteiden luomiseen, on kiinnitettävä huomiota löydettävyyteen ja tunnistettavuuteen; sellaiset organisaatiot, joiden tavoitteena on laaja vaikutuspiiri ja löydettävyys, perustavat jopa omia käyttäjätunnuksia tuotteille, palveluille ja kampanjoille. (Forsgård & Frey 2010, 77.)

Hakukoneilla on suuri merkitys, kun haetaan tietoa internetistä. Hakutuloksia voidaan parantaa linkittämällä eri sivustoja ristiin, ja löydettävyyttä lisätä osallistamalla yhteisölliseen mediaan uusien linkkien ja sisältöjen välityksellä. Tuloksiin vaikuttaa erityisesti ne sanat, jotka toistuvat verkkosivuilla otsikoissa, linkeissä ja sisällöissä sekä muualta verkosta sivustolle ohjaavat linkit. Myös yhteisöllisen median kanavat voidaan mieltää hakukoneiksi; ne sisältävät hakutoimintoja, ja YouTube onkin ollut vuonna 2010 Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone. (Forsgård & Frey 2010, 82–83.) Kun yritys on tuottanut hyvää sisältöä, muualta verkosta kertyy linkkejä ja viitauksia yrityksen sivustolle, mikä nostaa kävijämääriä, ja näin ollen viestii Googlle sivuston hakusanojen olevan suosittuja – tämä lisää liikennettä sivustolle Googlen kautta tehdyistä hauista (Liimatainen 2020, 34).

Googlen kautta voidaan saada maksettuja hakusanamainonnan tuloksia sekä organisen haun tuloksia. Yritykset, jotka käyttävät maksettua hakusanamainontaa (SEM), maksavat Googlle, ja listautuvat tuloksissa useimmiten haun neljän ensimmäisen hakuosuman joukkoon. Yritykset maksavat Googlle sen mukaan, kuinka paljon klikkauksia mainokseen kohdistuu; mainokselle asetetaan kokonaisbudjetti ja kiinteä klikkauskohtainen hinta, ja klikkausten summan ylittäessä

määritetyn budjetin mainos poistuu tuloksista, jollei budjettia koroteta. (Liimatainen 2020, 59–60.)

Listauksissa orgaanisen haun tulosten näkyvyys perustuu sen sijaan siihen, kuinka haluttaviksi Google kokee sivustot asiakkaiden näkökulmasta, eikä yritysten tällöin tarvitse maksaa listautumisestaan, kun sivustot hakukoneoptimoidaan (SEO) riittävän hyvin. Taloudellisten vaikutusten lisäksi yritysten kannalta toimivat sivustot ovat tavoitella myös siitä syystä, että orgaanisen haun tuloksia on havaittu tutkimusten mukaan klikattavan kolme kertaa varmemmin kuin maksettuja hakusanoja, ja liikenteestä 90 prosenttia kohdistuu ensimmäisen hakusivun tuloksiin. (Liimatainen 2020, 59–60.)

Hakukoneoptimoinnissa keskeistä on valita optimoitavat hakusanat – ne toimivat työkaluina Google-hakuja tekevien tiedonhaussa. Optimoitavan hakusanan merkityksellisyys, hakujen arvioitu määrä ja hakusanan vaikeusaste vaikuttavat yrityksen hakusanojen valintaan. Hakusanan ja sanayhdistelmien on liityttävä liiketoimintaan, jota yritys harjoittaa, ja olla sellaisia, joilla asiakkaat voisivat hakea tietoa. (Liimatainen 2020, 64–66.)

Hyväkään hakusana ei varmista suuria kävijämääriä, jos hakuja tehdään vähän. Hakusanan vaikeusaste kuvastaa sitä, kuinka todennäköisesti hakusanaa käytetään; vaikeaa hakusanaa käytetään vähän, ja kävijämäärät jäävät alhaisiksi, mutta liian helppo hakusana on käytössä niin yleisesti, että vaikka kyseisellä sanalla tehtäisiin hakuja, kävijämäärät kohdentuvat laajalle ja useamman yrityksen sivuille. Hakusanat tuleekin valita näiden kolmen tekijän kautta, jotta ne olisivat yrityksen kannalta optimaalisia, ja samalla on hyvä tarkkailla, millä hakusanoilla kilpailijat ovat menestyneet. (Liimatainen 2020, 64–66.) Yrityksen tuottaman sisällön on erottauduttava muista; tyypillisiä erottuvuustekijöitä ovat kohdesivun otsikko, osoite eli sisällön omistaja sekä mahdollinen kuva kuvateksteineen (Keronen & Tanni 2013).

Yrityksen tulee optimoida myös omien sivujensa ulkopuolista toimintaa; linkit muilta sivuilta, kuten yhteistyökumppaneilta, asiakkailta ja kilpailijoilta, lisäävät kävijävirtaa sivuille ja toisaalta nostavat sivuston arvoa Googlen näkökulmasta (Liimatainen 2020, 71–72). Sivustojen löydettävyys sekä sijoitus hakulistauksissa

paranee, mitä enemmän linkkejä sivuille saadaan (Juslén 2009, 195). Yritysten tulisi linkittää myös eri kanavien sisältöä toisiinsa. Esimerkiksi omille nettisivuille voi nostaa päivittyvän uutisfiidin, jossa näkyy Instagram-tilin uusimmat kuvat – tämä saattaa houkuttaa ihmisiä tilin seuraajiksi. Seuraajia voi pyytää ”tägäämään” yrityksen kuvia tileilleen, ja vastaavasti yritys voi linkittää seuraajiansa kuvia omalla tilillään. ”Hashtagien” käyttäminen sekä kilpailuiden järjestäminen edistävät näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. (Komulainen 2018, 259–260.)

Instagramin yritysprofiili mahdollistaa sellaisia sovellusominaisuuksia, joita voi valjastaa myös markkinointiin; kävijätietojen seuraaminen, linkkien jakaminen ja Instagram-mainonta auttavat kehittämään Instagram-strategiaa, ohjaavat kävijöitä ja myyntiä verkkosivuille sekä edistävät niin näkyvyyttä uusien asiakkaiden osalta kuin vahvistavat olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista yritykseen (Komulainen 2018, 264).

5.3 Osallistaminen ja kampanjat

Asiakasta voidaan sitouttaa yritykseen osallistamalla hänet esimerkiksi tuotteen tai palvelun kehittämiseen, jolloin asiakas kokee saavansa jotain ainutlaatuista ja itselleen räätälöityä (Kankkunen & Österlund 2012, 168–169). Markkinoinnin tavoitteena on niin sähköposti-, mobiili- kuin sosiaalisen median markkinoinnissa-kin saada asiakas tekemään toivottu toimenpide – päämääränä voi olla sitouttaa asiakas brändiin, saada hänet tekemään ostoja tai rekisteröitymään nettisivulle, mutta ohjauksen päätepisteessä olevan kampanjasivun on oltava selkeä ja houkutteleva (Komulainen 2018, 209–211).

Myynnin edistämiseksi yritykset järjestävät eri kanavissa kilpailuja ja arpajaisia, tuote-esittelyjä, maistiaisja ja tapahtumia, antavat kuponkitarjouksia ja ilmaisenäytteitä tai sponsoroivat asiakaskohderyhmäänsä kiinnostavaa kohdetta (Bergström & Leppänen 2007, 240). Kilpailut ovatkin yksi keino, jolla asiakkaiden kiinnostus herätetään tuotteita tai palveluita kohtaan; potentiaalisia asiakkaita houkutellessaan verkkosivuille tai aktivoidaan nykyisiä asiakkaita. Kilpailut voivat olla hyvinkin osallistavia; osallistajat voivat esimerkiksi

- nimetä uuden tuotteen tai kuvan
- ottaa kuvan itsestään tuotteen kanssa
- ideoida, miten tuotetta käytetään
- äänestää suosikkituotettaan
- jakaa julkaisua eteenpäin
- äänestää tuotetta hinnanalennukseen. (Kananen 2018a, 107–110.)

Kampanjasivu on laskeutumissivu, jolle asiakas ohjataan esimerkiksi toimintopainikkeen kautta. Sivun on sidoksissa tiettyyn kampanjaan ja kohdistuu tarkoin määriteltäviin tavoitteisiin, mikä lisää kampanjasivun tehoa tavallisiin nettisivuihin nähden. Se on siis erillinen sivu, joka keskittyy yhteen tavoitteeseen tai tuotteen esittelyyn – tyypiltään se voi olla tarkoitettu uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, tai tarjoussivu, jonka tarkoitus on ohjata asiakas ostoihin. (Komulainen 2018, 209–211.)

Asiakkaan saa johdatettua selkeää polkua pitkin kampanjasivuille, kun mainokseen, sähköpostiin tai sosiaalisen median postaukseen lisää CTA-napin eli toimintopainikkeen ja kampanjasivun URL-osoitteen (Komulainen 2018, 209). CTA, eli Call-To-Action, tarkoittaa kehotusta, joka ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon. Ne ovat usein painikkeita www-sivuilla, kuten “Tilaa uutiskirje”, “Lisää ostoskoriin” tai “Lue lisää”. CTA voi olla myös lomake, banneri tai muu elementti, joka odottaa kävijän klikkausta. Markkinointikielellä sanottuna CTA on osa verkkosivujen konversio-optimointia. (Kosola 2019.) CTA-painikkeessa kannattaa käyttää sellaista kieltä ja kehotusta, joka houkuttelee asiakasta (Komulainen 2018, 209).

5.4 Vuorovaikutteisuus

Yhteisöllinen media on vuorovaikutteista; keskustelua käydään tavallisten ihmisten välillä sen sijaan, että jokin media julkaisisi ja välittäisi yksisuuntaisesti omia viestejään. Yhteisöllisessä mediassa ollaankin vahvimmin läsnä jakamalla ja kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä sekä tuottamalla sitä itse. Menestyäkseen yhteisöllisessä mediassa on verkostoiduttava etsimällä kiinnostavia ta-

hoja, joita kuunnellaan jatkuvasti ja joiden kanssa pyritään vastavuoroiseen viestintään. Tavoitteena olisi löytää ne tahot, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista, ja olla niiden kanssa vuorovaikutuksessa aktiivisesti. (Forsgård & Frey 2010, 57, 78.) Digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa, mutta myös sitouttaa olemassa olevaa asiakaskuntaa, kun yritys kertoo omasta brändistään ja tarinastaan seuraajilleen muulloinkin kuin asioinnin yhteydessä. (Komulainen 2018, 22–23.)

Sosiaalinen myynti tarkoittaa lähtökohtaisesti asiakaslähtöistä asennetta ja toimintatapaa sekä verkostojen rakentamista, aktiivista vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ja asiakkaan palvelemista hyödyntämällä blogeja ja vlogeja – tätä voidaan kutsua jopa sosiaalisesti auttamiseksi tai pehmeäksi myynniksi. Sen perusta onkin sosiaalisessa kuuntelussa, jatkuvassa vuorovaikutuksessa, palveluhalukkuudessa ja asiakkaan auttamisessa. Mitä suuremman verkoston yritys saa luotua hyödyntämällä eri kanavia, sitä laajemmalle sen viesti kantautuu. (Hurmerinta 2015, 100–102.)

Asiakaspalvelu on vietävä sinne, missä asiakkaat ovat – yhä useammin sosiaaliseen mediaan. Tätä varten on laadittava hyvä strategia, aktivoitava resurssit toteuttamaan ja sitoutumaan asiakaslähtöistä mallia sekä perustettava tilit asiakkaiden käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Asiakaslähtöisyys on huomiotava sosiaalisessa asiakaspalvelukanavassa, ja palveluhenkisyys on käytävä ilmi kaikilla organisaation tasoilla. Ihmisille on luontevaa kertoa tuotteeseen tai palveluun liittyvistä asioista sosiaalisen median kanavissa, minkä vuoksi yrityksen on oltava saavutettavissa ja palvelualttiita oman asiakaspalvelutilinsä kautta. (Hurmerinta 2015, 90–91, 93–94.)

Vuorovaikutteisuus ilmenee sosiaalisessa mediassa erilaisina reaktioina, joita parhaat päivitykset aiheuttavat ihmisissä; kommentti, tykkäysnapin painaminen, julkaisun jako tai tuotteen ostaminen ovat tästä esimerkkejä, ja ne lisäävät samalla myös näkyvyyttä. Reaktioita kannattaakin aiheuttaa ihan tietoisesti esimerkiksi kysymällä seuraajilta jotain kuten mielipidettä tai heitä voidaan kehottaa esimerkiksi merkitsemään kaveri julkaisuun tai katsomaan tarjous. (Virtanen 2020, 53.) Asiakkaiden tekemät suositukset sosiaalisen median alustoilla, kuten Face-

bookissa, vetoavat toisiin asiakkaisiin, mutta yritysten tulee räätälöidä omat markkinointikampanjansa tuotelähtöisesti sekä kampanjassa käytettävän alustan mukaisesti (Schulze, Schöler & Skiera 2015, 8–9).

5.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys on yhteistyössä itselleen sopivan sosiaalisessa mediassa tunnetun henkilön kanssa. Vaikuttajamarkkinointia tehdään kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joista Instagram, Facebook ja TikTok ovat suosituimpia, mutta kanavavalinnan tekee vaikuttaja itse yrityksen sijaan. (Menestystarinat Oy 2021.) Vaikuttajat voivat arvioida tuotteita, kommentoida tai ilmaista mielipiteitään, sekä osallistua keskusteluihin internetissä. Sosiaalisella medialla onkin valtavan suuri merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä ihmiset vaikuttavat toisiinsa päivittäin sosiaalisen median alustoilla ja yhteisöllisillä verkkosivustoilla. (Singh & Diamond 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia; pelkkä mainostaminen ei kannata, sillä mielenkiintoiset tarinat, hyödylliset vinkit ja ajankohtaiset aiheet painuvat vaikuttajan seuraajien mieleen. Sosiaalisen median vaikuttajapersoonat ilmoittavat julkaisuissaan tekevänsä yhteistyötä tietyn yrityksen kanssa, mikä luo seuraajille luottamusta niin vaikuttajaa kuin yritystäkin kohtaan. (Niininen 2018, 50–51.) Vaikuttajien merkitys korostuu hankintaan liittyvien riskien kasvaessa; mitä suurempi hankinta on rahallisesti, sitä enemmän vaikutusta muiden mielipiteillä on kuluttajien ostopäätöksiin (Singh & Diamond 2020). Yksikin blogipostaus voi olla ravintolalle merkittävä markkinointikeino; somevaikuttaja Natalia Salmelan tekemän postauksen jälkeen lähiöravintolan suosio kasvoi niin, ettei hän itse päässyt ravintolaan puoleen vuoteen (Pääskylä-Malmström 2021, 84).

Yritykset voivat lisätä omaa uskottavuuttaan verkossa hyödyntämällä vaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä tai kommentoivat, jakavat ja seuraavat yrityksiä ja niiden tuottamaa sisältöä. Kerosen ja Tannin (2013) mukaan ”hyvä sisältö houkuttelee asiakkaita, johtaa heitä läpi verkon kanavien, muuttaa segmentointiajattelua asiakaslähtöisemmäksi ja antaa mahdollisuuden rakentaa omaa verkkonäkyvyyttä

myös yhteistyössä oman alan vaikuttajien kanssa tavalla, josta hyötyvät sekä yritys että vaikuttajat.” (Keronen & Tanni 2013.)

5.6 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Markkinointitoimien onnistumista on seurattava ja mitattava, ja toimille on asetettava tavoitteita, joihin myös tuloksellisuuden suorituskykymittarit perustuvat. Esimerkiksi seuraajien, tykkääjien ja sitoutuneiden määrä, jakamiset ja kommentoinnit ovat sosiaalisen median tavoitteita. Mittaustuloksia esitetään usein muutosprosentteina, kuten vierailijamäärien kasvuna. (Kananen 2018a, 277.) Sitouttavan sisällön onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi kävijöiden palaamisena sisällön pariin, reagoineina blogipostauksissa kysymysten ja kommenttien muodossa, sekä blogikirjoituksia tilaavien määrien kasvulla (Keronen & Tanni 2013).

Sosiaalisen median alustoilla on omat analysointiohjelmansa mittaustulosten saamiseksi. Facebookissa työkalu on Insights, mutta LinkedInin, Twitterin, Instagramin, Pinterestin ja Snapchatin käytössä toimii Analytics. (Kananen 2018b, 32.) Digimarkkinoinnin tulosten seurantaan varten on olemassa ilmaisia analytiikkatyökaluja kuten Buffer, Hootsuite, Tweetdeck sekä IFTTT eli If this, then that (Komulainen 2018, 362).

Google Analyticsin avulla voidaan seurata muun muassa uusien ja palaavien kävijöiden määriä, mistä lähteistä, kuten hakukoneista tai linkeistä, liikennettä on sivuille päätenyt, mikä on kävijöiden maantieteellinen sijainti, sekä miten he ovat sivustoilla liikkuneet. Analyticsiin sisältyy Tavoite-toiminto, jonka avulla voidaan tutkia, kuinka moni kävijöistä tekee loppuun asti ne toiminnot, kuten uutiskirjeen tilaaminen, jotka yritys toivoo kävijöiden tekevän. Tavoite-toimintoon kuuluu myös lisäominaisuus, jolla voidaan tehdä kanavamäärityksiä ja kanavakohtaista seurantaan. Analyticsin käyttö edellyttää käyttäjätilin. (Juslén 2009, 361–363.)

Instagram-seuraajien ja seurattavien tilien sekä tilillä tehtyjen postausten määrä on nähtävissä sovelluksen perusnäytöllä sen yläosassa. Yritysprofiilista saa tietoja kävijöistä ja seuraajista; mainosten näyttömäärä (näyttökerrat), julkaisujen ja

tarinoiden katsojamäärä (kattavuus), linkkien klikkausmäärät (sivuston klikkaukset) sekä profiilissa vierailleiden seuraajien määrät (vierailut profiilissa). Sovelluksen kautta seuraajien toiminnasta saa selville, millaisia toimintoja, minä päivinä ja mihin aikaan he ovat tehneet yrityksen sivuilla ja profiilissa. (Komulainen 2018, 262, 265–266.)

Nettisivuilla, sähköpostissa, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tehokkuuden mittareina voidaan käyttää kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, poistumista, jakamista, liidien hankkimista, myyntiä ja kustannuksia (Komulainen 2018, 356). Taulukossa 2 on nähtävissä mittareita kuvaavat indikaattorit.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin mittarit (Komulainen 2018, 356, muokattu)

MITTARI	INDIKAATTORI
KULUTTAJA-KÄYTTÄYTYMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • sivujen katselukerrat • uniikit vierailijat • linkkien klikkaukset • lataukset • avatut sähköpostiviestit • täytettyjen liidilomakkeiden määrät • keskimääräiset sivustojen vierailuajat
SITOUTUMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • tykkääjien määrä • seuraajien määrä • uutiskirjeen tilaajamäärä • sivujen katselukerrat • RSS-syötteen tilaajamääräkommentit • session kesto
POISTUMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • poistumisprosentti • palaavien vierailijoiden määrä • uutiskirjeen peruutusten määrä
JAKAMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalisen median jakojen määrä • postauksesta tykkääminen • sähköpostin jatkolähtettäminen
LIIDIEN HANKKIMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • uusien liidien määrä • liidien kontaktointi • konversioprosentti
MYYNTI	<ul style="list-style-type: none"> • uusien asiakkaiden määrä • liikevaihdon määrä • konversio
KUSTANNUKSET	<ul style="list-style-type: none"> • sisällön toteuttamiseen käytetty aika • tuotetun sisällön määrä • kustannus / tuotettu sisältö • sisällön jakelukustannukset

Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen yrityksen on hyödynnettävä uusia teknologioita ja toimintatapoja oman henkilöstönsä, asiakkaidensa sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä luotava sellainen yrityskulttuuri, joka mahdollistaa yhteisöllisen toiminnan sosiaalisiin verkostoihin tukeutuvan markkinoinnin, asiakaspalvelun ja kehitystoiminnan toteuttamiseksi. Tämä edellyttää yhteistyötä organisaation sisällä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 33–35.)

6 DIGITAALINEN BRÄNDISTRATEGIA – CASE TRATTORIA PAZZI

6.1 Kehittämistyön tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli ravintola Trattoria Pazzi, joka on Kangasalan keskustassa sijaitseva, vuonna 2021 perustettu lounas- ja illallisravintola. Ravintola tarjoaa italialaistyylistä ruokaa skandivivahteilla. Ravintolan omistavat Eveliina Mikkonen, Otso Mikkonen ja Jani Putula. Trattoria Pazziin toivotaan sekä paikallisia ystävien kesken saapuvia ruokailijoita ja perheitä että paikakunnalle saapuneita vierailijoita, jotka piipahtavat nauttimaan lasillisen Pazzin juomalistan viinejä tai pienpanimo-oluita. Ravintolan kohderyhmää ovat siis kaikki Pirkanmaan vakituiset asukkaat sekä alueella vierailevat turistit. (Trattoria Pazzi 2022.)

Ravintolan tuotteet keskittyvät pizzaan, pastaan, salaatteihin ja bistrotyyliisiin annoksiin, joissa pyritään hyödyntämään pirkanmaalaisia pienyrittäjiä sekä lähituottajia niin ruoka-annosten, raaka-aineiden kuin juomatuotteidenkin osalta. Ravintola palvelee asiakkaita maanantaista torstaihin klo 11–21, perjantaisin 11–22, lauantaisin 12–22 sekä sunnuntaisin klo 12–20. Lounas on saatavilla pöytiin tarjottuna arkisin klo 11–14; pääruokavaihtoehtoja on joka päivälle kolme, joista yksi on ”päivän pizza”, ja lounas sisältää salaattipöydän, veden ruokajuomana sekä kahvin tai teen jälkiruoaksi. (Trattoria Pazzi 2022.)

Kehittämistyön käynnistysvaiheessa ravintola Trattoria Pazzin sosiaalisen median markkinointiin toivottiin lisää suunnitelmallisuutta sekä työkaluja sen toteuttamiseksi tehokkaasti muun ravintolatoiminnan ohessa. Sosiaalisen median sisällön tuotantoa varten ajateltiin laatia markkinoinnin vuosikello ja sisältösuunnitelma kanavien julkaisuja varten. Lisäksi tahtotilana oli tuoda Trattoria Pazzin brändiä ja tarinaa entistä paremmin asiakkaiden tietoisuuteen eri kanavissa, sekä lisätä ravintolan näkyvyyttä niin olemassa olevien kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, ja kiihdyttää näin asiakashankintaa.

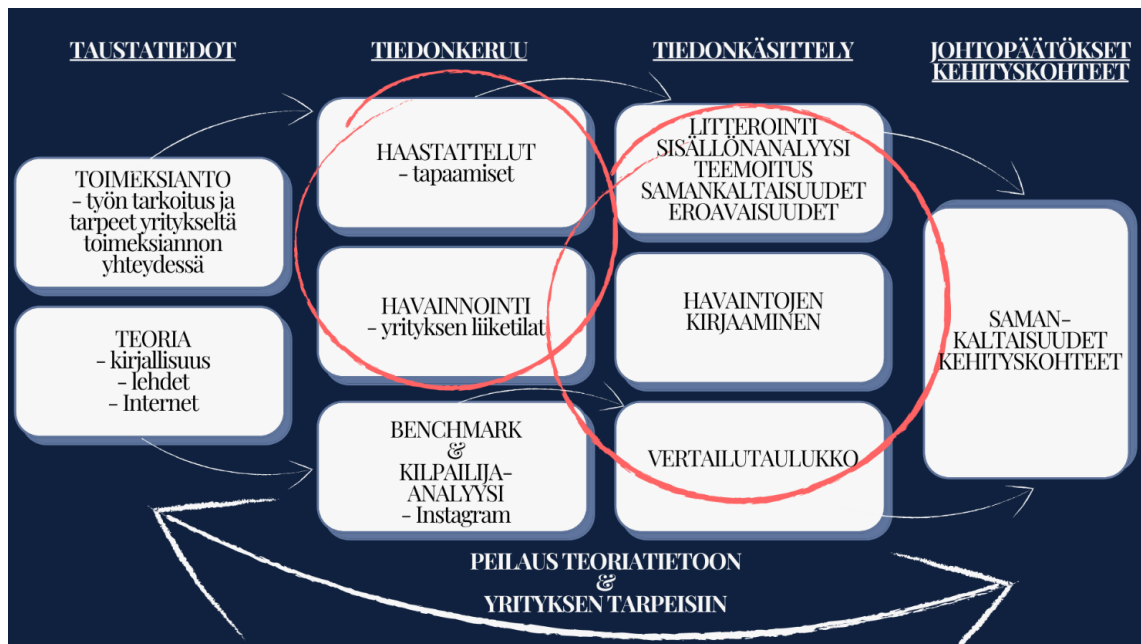
6.2 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistyön tutkimuskysymyksiksi täsmentyivät

- miten Trattoria Pazzin sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää sekä
- kuinka ”pazzilaisuus” saadaan osaksi sosiaalisen median markkinointia?

Tässä kehittämistyössä on hyödynnetty useita eri tutkimusmenetelmiä. Yhdistel- täessä tutkimuksessa erilaisia menetelmiä, tutkijoita, tietolähteitä sekä teorioita voidaan puhua triangulaatiosta – tämä moninäkökulmainen lähestymistapa lisää tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatiota on neljää päätyyppiä; aineisto-, tut- kija-, teoria- ja menetelmätriangulaatiota. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.)

Trattoria Pazziin kohdistuneen kehittämistyön tutkimusprosessi ja eri menetel- mien linkittyminen toisiinsa on havainnollistettu kuviossa 9. Tässä kehitystyössä tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelut ja havainnointi – menetelmät tu- kevat toisiaan ja ne ovat laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kehittämistyössä on laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullinen tutkimus eli case- tai tapaustut- kimus soveltuu sellaisiin tutkimusaiheisiin, joista pyritään saamaan syvällisempi ymmärrys, eikä tavoitella yleistettävyyttä. Tutkimusaineistona käytetään usein valmiita tekstejä ja teorioita, ja ymmärrystä syvennetään havainnointiin ja haas- tatteluihin perustuvilla aineistoilla. (Pitkäranta 2014, 15.) Haastattelut kohdistettiin yrityksen sisäiseen ympäristöön, mutta havainnointia ulotettiin myös yrityksen ul- kokuolisiin tahoihin sosiaalisessa mediassa, ja kohdistettiin erityisesti Trattoria Pazzin kilpailijoihin kilpailija-analyysin sekä benchmarkkauksen kautta.



KUVIO 9. Kehittämistyön prosessin kulku

6.3 Haastattelut

Teemahaastattelussa valitaan ja määritetään etukäteen teemat ja niiden mukaiset kysymykset, joiden mukaan haastattelussa edetään, ja siinä on pyrkimys saada tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä vastauksia. Kyseessä on menetelmä, jossa ihmisten tekemät tulkinnat, heidän asioille antamansa merkitykset sekä tavat, joilla merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa, korostuvat. (Pitkäranta 2014, 85–86.) Haastateltavien määrän riittävyttä voidaan tarkastella tutkimusaineiston saturaation näkökulmasta – kun päästään tilanteeseen, jossa aineisto toistaa itseään, eikä tiedonantajilta saada tutkimuksen kannalta uutta tietoa, on kylläntymispiste saavutettu (Tuomi & Sarajärvi 2018).

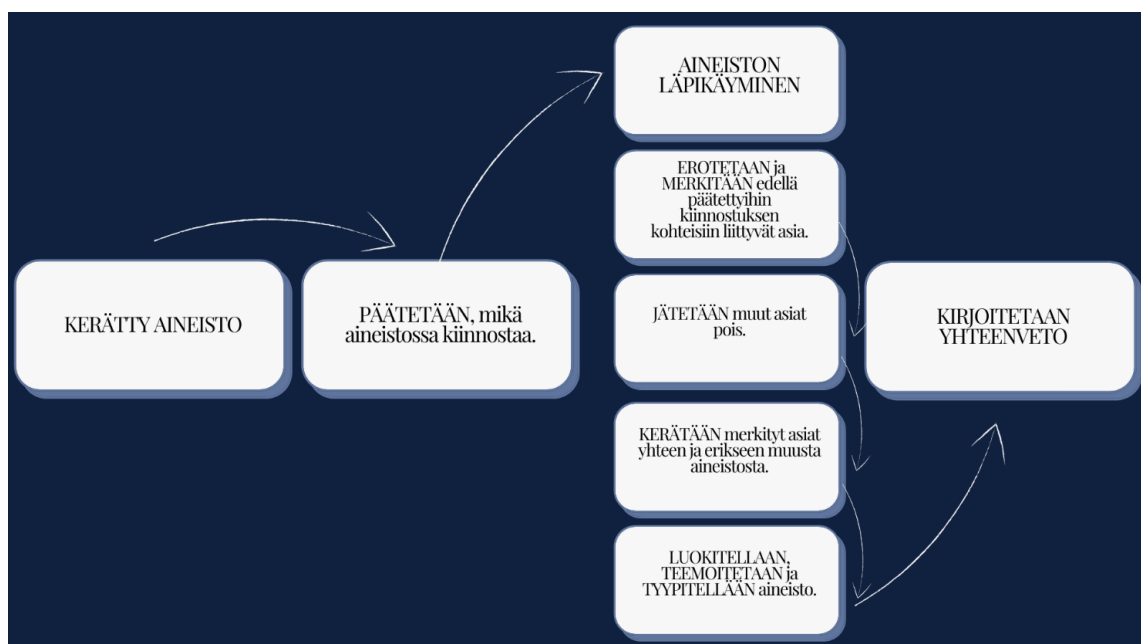
Trattoria Pazzin haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina 25.2.2022 yrityksen neljälle työntekijälle yksilohaastatteluiden muodossa. Haastateltavista kaksi henkilöä toimii itse yrittäjän roolissa, ja heidän lisäksi haastattelut kohdistuivat sali- ja keittiöhenkilökunnan jäseniin. Haastatteluita varten laadittiin haastattelukysymykset, jotka on esitetty liitteessä 1.

Havainnointi on yleinen laadullisen tutkimuksen menetelmä tiedonkeruuseen, ja hyvin toimiva tapa yhdistettynä muihin aineistonkeruumenetelmiin. Havainnoinnin muotoja ovat piilohavainnointi, osallistava ja osallistuva havainnointi sekä havainnointi ilman osallistumista. Näistä viimeinen on havainnointia, jossa tutkija on ulkopuolinen tarkkailija, joka ei osallistu, mutta tutkimukseen osallistuvat ovat antaneet luvan tutkimukseen ja ovat siitä tietoisia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Havainnointia tehtiin Trattoria Pazzissa haastatteluiden yhteydessä 25.2.2022. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota

- ravintolatilaa
- asiakaskuntaan
- pazzilaisuuden ilmentymiseen
- toimintaan salissa ja keittiössä
- yleiseen ilmapiiriin.

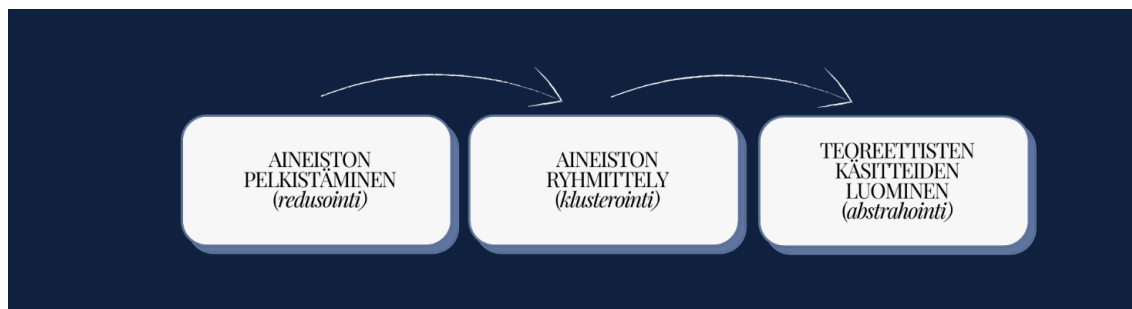
Edellä mainituista näkökohdista tehdyt havainnot on kirjattu liitteeseen 2. Havainnointi tehtiin osallistumatta, ja siitä oli sovittu Trattoria Pazzin henkilöstön kanssa.

Kerättyä tutkimusaineistoa tulee analysoida. Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa niin yksittäisenä metodina kuin erilaisiin analyysikonaisuuksiin liitettynä. Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät Laineen kuvaukseen perustuvan laadullisen tutkimuksen analyysin rungon kuvion 10 mukaisesti.



KUVIO 10. Analyysirunko (Tuomi & Sarajärvi 2018, muokattu)

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa kerätty aineisto järjestetään johtopäätösten tekemistä varten, ja kyseisellä analyysimenetelmällä pyritään tuottamaan tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä tiivis ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Aineistolähtöinen sisällönanalyysissä on kolme vaihetta, kuten kuvioista 11 nähdään. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)



KUVIO 11. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2018, muokattu)

Aineistolähtöisen sisältöanalyysin prosessi etenee seuraavasti: Äänitetty haastattelumateriaali käydään aluksi läpi ja kirjoitetaan kirjalliseen muotoon, minkä jälkeen teksti luetaan ja sen sisältöön perehdytään. Tämän jälkeen tekstiä käsitellään alleviivauksin, ja siitä johdetaan pelkistettyjä ilmauksia, joista etsitään sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Ilmauksia ryhmitellään ja yhdistellään, ja niiden perusteella muodostetaan alaluokkia. Myös alaluokkia yhdistellään ja niistä muodostetaan edelleen yläluokkia. Yläluokat muodostavat pääluokat, joiden avulla muodostetaan käsitteitä. Trattoria Pazzin henkilöstölle tehdyt haastattelut on kuunneltu, litteroitu sekä analysoitu, ja niiden sisältöjä on prosessoitu liitteen 3 mukaisesti.

6.4 Benchmarking ja kilpailija-analyysi

Visma Passeli Oy:n verkkosivuilla on määritelty, että ”benchmarking eli vertailuanalyysi viittaa prosessiin, jossa verrataan yrityksen liiketoimintaa muihin yhtiöihin oman toiminnan parantamiseksi” (Visma Passeli Oy n.d.). Kun yritykset haluavat selvittää, mikä käytännössä toimii verkossa, ne voivat analysoida kilpailijoitaan. Vertailuun on hyvä valita neljä sellaista yritystä, jotka koetaan tärkeimmiksi kilpailijoiksi, ja kyseiset kohteet haetaan verkosta ja sosiaalisesta mediasta

tarkoituksenmukaisilla hakusanoilla ja hakusanayhdistelmillä, joissa voidaan käyttää aluerajauksia, jos halutaan saada tietoa erityisesti paikallisesta kilpailusta. Hakutuloksista valitaan ne kilpailijat, jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä, ja tarkastellaan niiden postausten sisältöä sekä postauksiin, kuten teksteihin, kuviin ja videoihin, kohdistuneita reaktioita. (Kananen 2018a, 276–277.)

Omien seuraajien seuraamista tileistä sekä kilpailijoiden postauksista voi myös ottaa oppia (Komulainen 2018, 259). Sosiaaliseen mediaan kohdistuvassa kilpailija-analyysissä seurataan vastaavien yritysten toimintaa eri kanavissa näiden julkaisemien sisältöjen osalta, sekä keinoja, joilla ne ovat onnistuneet sitouttamaan seuraajia. Tarkasteluun on hyvä ottaa julkaisuutiheys, sitouttava sisältö, kanavan kasvattaminen, sekä ne julkaisutyypit, joihin yritys on erityisesti panostanut. (Sosiaalisen median kausikatsaus n.d.) Tykkäämällä Facebookissa sellaisista sivuista, jotka ovat yrityksen kanssa samanlaisia, omaan uutisvirtaan saa kilpailijoiden postauksia – tällä tavoin voidaan seurata, millaisilla postauksilla kilpailijat onnistuvat sitouttamaan ihmisiä (Komulainen 2018, 245).

Opinnäytetyössä tehtävää benchmarkkausta ja kilpailija-analyysiä varten valittiin sellaisia ravintoloita, jotka toimivat samassa liiketoimintaympäristössä, joilla on samankaltainen liikeidea tai toimintatapa kuin Trattoria Pazzilla, ja jotka sijaitsevat fyysisesti Pirkanmaan alueella. Vertailtavat yritykset olivat

- Ravintola Pepper Kangasala
- Ginos Ravintola Kangasala
- Tampinkoski Kitchen & Bar Tampere
- Ravintola Piha Tampere
- Ravintola Pulcinella Tampere
- Ravintola Stella Valkeakoski.

Ravintoloiden toimintaa sosiaalisessa mediassa haluttiin tarkastella erityisesti Instagramin ja Facebookin osalta, sillä ne olisivat jatkossa Trattoria Pazzin ensisijaiset sosiaalisen median kanavat markkinointiin ja viestintään. Edellä mainituista yrityksistä kiinnitettiin huomiota niihin, joilla on eniten seuraajia ja jotka ovat saaneet eniten reaktioita Instagram-julkaisuihinsa – seuraajien ja tykkäysten määrät (2.1.2022) ovat nähtävissä liitteessä 4. Tarkasteluun valituista ravintoloista neljä eniten seuraajia ja reaktioita ovat saaneet Ravintola Pepper, Ravintola Piha,

Tampinkoski Kitchen & Bar ja Ravintola Stella. Kyseiset ravintolat otettiin tarkemman analyysin kohteeksi niiden Instagramiin tuottaman sisällön ja toiminnan osalta, ja eri tunnusluvut ja ominaisuudet on koostettu liitteeseen 4.

Kuten liitteestä 4 voidaan havaita, vertailuun valituilla ravintoloilla on satoja seuraajia – eniten seuraajia on Ravintola Pihalla (1075) ja toiseksi eniten Tampinkoski Kitchen & Barilla (729). Kyseiset ravintolat ovat myös aktiivisimpia tarinoiden julkaisijoita, ja tekevät usein myös julkaisuja. Ravintola Stellan Instagram-tilille julkaisutahti on kuitenkin vertailtavista yrityksistä kiivain; joka päivä tehdään jokin julkaisu päivittäisten lounaslistojen lisäksi. Ravintolat hyödyntävät asiakkaidensa tekemiä julkaisuja jakamalla niitä omalla tilillään, ja kertovat esimerkiksi positiivisista asiakaskokemuksista, joita on annettu asiakaspalautteen muodossa.

Julkaisuissa jaetaan informaatiota aukioloajoista, tarjouksista ja muista tiedotusasioista, mutta niitä käytetään myös markkinointiin. Tarinoissa halutaan lisäksi osallistaa sosiaalisen median seuraajia ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan; asiakkailta kysytään mielipiteitä, ohjataan verkkosivuille ruokalistojen äärelle tai pöytävarausten tekoon. Instagram-julkaisuissa on käytetty kuvia sekä anoksista että ravintolasta ja sen tapahtumista ja ne ovat ajankohtaisten teemojen mukaisia. Tarinoissa ja julkaisuissa hyödynnetään kuvien lisäksi myös videoita. Sosiaalisen median julkaisut noudattavat keskenään yhtenäistä linjaa kuvien, sisältöjen sekä kielen osalta, ja ilmentävät yrityksen tyyliä ja ilmaisua, ja ovat yrityksen brändin ja imagon mukaisia.

Yritykset ovat vakiinnuttaneet tiettyjä hashtag-merkintöjä, joita ne käyttävät sekä julkaisuissaan että tarinoissaan. Julkaisuja ja tarinoita on linkitetty yritysten omille verkkosivuille sekä sosiaalisen median tilin sisällä esimerkiksi tarinoista julkaisuihin. CTA-painikkeen ovat käytössä tarinoiden yhteydessä ja johdattelevat seuraajia esimerkiksi pöytävarauksen tekoon. Myös yhteistyökumppaneita on tuotu esille merkitsemällä näiden sosiaalisen median tilejä @-merkeillä.

6.5 Tutkimustyön tulokset

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastatelluilla oli yhteneväinen käsitys Trattoria Pazzin syvimmästä olemuksesta, ideologiasta ja brändimielikuvasta, joka asiakkaille halutaan antaa. Haastateltavat kokivat erityisesti brändin ”pazzilaisuus” ja asiakaspalvelun olevan ruokatuotetta merkittävämpi erottautumistekijä ja markkinoinnillinen kilpailutekijä. Ravintola erottautuu kilpailijoistaan muista paikallisista ravintoloista eroavalla konseptillaan, italiaistyyppisellä ruokalistallaan, jota on maustettu skandinaavisella otteella, sekä laajalla juomatarjonnallaan.

Myös asiakaspalvelu on sellainen kilpailutekijä, josta yritys on saanut kiitosta myös asiakkailtaan. Henkilöstön välisen hyvän ilmapiirin on huomattu välittyneen myös asiakkaille. Trattoria Pazzi mukautuu vuodenaikoihin raaka-ainevalinnoissaan sekä erilaisten teemapäivien teemanmukaisilla tarjouksilla. Tuotekehityksessä pyritään ketterään, joustavaan ja asiakaslähtöiseen otteeseen, minkä lisäksi koko henkilöstö osallistetaan kehitystyöhön – oli kyseessä sitten ruoka- ja juomatuote tai toimintaan liittyvä ideointi.

Trattoria Pazzin tavoitteena on panostaa sosiaalisen median kanaviin perinteisten markkinointitapojen sijaan, ja toiveissa on kehittää käytössä olevat sosiaalisen median kanavat toimivaksi asiakashankinnan keinoksi sekä brändiviestinnän välineeksi. Sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook ovat olleet ja tulevat olemaan jatkossakin yrityksen markkinoinnin pääasialliset kanavat. Kanavissa ei ole käytetty resursseja maksullisiin ominaisuuksiin tai mainontaan, mutta kampanjoista on tiedotettu oman yritystilin kautta tehdyillä julkaisuilla. Sosiaalisen median näkyvyyttä on saatu hashtag-merkintöjen kautta sekä jakamalla asiakkaiden tarinoita yritystilin omissa tarinoissa.

Tällä hetkellä julkaisuja tehdään Instagramissa ja Facebookissa 1–2 viikossa; joka viikko julkaistaan vähintään viikon lounaslista sekä Instagramin tarinoissa että Facebookin puolella. Näiden lisäksi julkaisussa on muistutettu pöytävarausten tekemisistä, informoitu aukioloajoista sekä erinäisistä tarjouskampanjoista. Instagramia ja Facebookia ei ole käytetty varsinaisena kommunikointikanavana

asiakkaiden ja yrityksen välillä, mutta asiakkaille on aina pyritty vastaamaan eri-näisiin yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti. Julkaisut ovat olleet kuvapai-notteisia, eikä videoita ole hyödynnetty sisältömuotona.

Sosiaalisen median markkinointiin ei ole käytetty kanavien omia analysointityö-
kaluja, ja asiakkaiden aktiivisuutta onkin tarkasteltu lähinnä seuraamalla satun-
naisesti seuraaja- ja tykkäysmääriä. Eri tarjouskampanjoiden vaikuttavuutta on
mitattu konkreettisesti markkinoimalla tarjouksia ainoastaan sosiaalisessa medi-
assa, ja seuraamalla, kuinka paljon seuraajia mainonta tavoittaa ja kuinka paljon
heitä konvertoituu asiakkaiksi ravintolaan.

Trattoria Pazzilla ei ole varsinaista slogania, mutta sanaparin ”rennon mutkaton”
koettiin kuvaavan hyvin yritystä – samoja sanoja on käytetty myös Trattoria Paz-
zin verkkosivuilla. Sloganelle ei koettu olevan välttämätöntä tarvetta, muttei siitä
uskottu olevan haittaakaan, jos siitä onnistuttaisiin muotoilemaan ajaton, ytime-
käs, yritystä kuvaava ja markkinoinnillisestikin myyvä lausahdus. ”Pazzilaisu-
uden” ytimeksi ja avaintekijöiksi haastateltavat osasivat kuitenkin nimetä selkeitä
ominaisuuksia, jotka ovat

- yhteisöllisyys
- rentous
- mutkattomuus
- aitous
- yhdessä tekeminen
- huumorintaju
- vieraanvaraisuus
- italialaisuus ja skandinaavisuus.

Peilattaessa haastatteluaineistoa ja havainnoinnin kautta tehtyjä huomioita voi-
daan havaita, että ”pazzilaisuus” ilmenee asiakaspalvelussa ja ravintolan ilmapii-
rissä sekä vuorovaikutustilanteissa niin asiakkaiden ja henkilöstönkin välillä kuin
henkilöstön välisissä kohtaamistilanteissa. ”Pazzilaisuuden” koetaan tulevan ilmi
ravintolan arjessa ja toiminnassa kuvion 12 osoittamilla tavoilla. Näiden ”pazzilai-
suutta” ilmentävien piirteiden toivottiin tulevan jatkossa entistä paremmin esille
myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa.



KUVIO 12. Pazzilaisuuden ilmentyminen

Havainnointi (liite 2) osoitti samanlaisia tuloksia kuin haastatteluissa kävi ilmi; ravintolatila on valoisa ja sisustus viihtyisä, tyylikäs ja siihen on saatu skandinaavisia vivahteita materiaali ja -värivalinnoilla. Trattoria Pazzi on palveluhenkinen ravintola; asiakkaat otetaan vastaan lämpimästi tervehtien ja opastaen. Myös lautastarjoiluna toteutettu lounas ja lounaskattaus henkivät palveluhalukkuutta ja asiakaslähtöisyyttä liiketoiminnassa. Trattoria Pazzin ilmapiiri ja tunnelma oli rauhallinen ja kiireetön lounasajasta huolimatta. Asiakaskunta oli paikallista väestöä laajalla ikäskaalalla; pariskuntia, ystävyksiä, perheitä ja itsekseen lounastamaan tulleita – ravintolassa ruokailee siis kangasalalaisia useista demografisista ryhmistä, ja osa heistä on jo vakiintunutta asiakaskuntaa.

Kilpailu- ja erottautumistekijät

Kaikilla haastatelluilla oli yhteneväinen näkemys Trattoria Pazzin sosiaalisen median roolista yrityksen toiminnassa. Sosiaalisen median sisältöjen osalta henkilöstö toivoisi, että nimenomaan tekijät Trattoria Pazzin takana tulisivat nykyistä paremmin esille, ja yrityksen brändi ja tarina kävisivät tätä kautta asiakkaille tutuiksi. Yrityksen sosiaalisesta mediasta olisi tarkoitus tehdä mielenkiintoinen ja houkutteleva näillä elementeillä. Kanavien ylläpidon tulisi olla riittävän mutkatonta ja helppoa, jotta se olisi mahdollista toteuttaa ravintolan arjessa laadusta ja ta-

voitteista tinkimättä. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin yhdeksi potentiaalisiksi ja keilunarvoiseksi keinoksi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta, mutta Instagramin maksullisia ominaisuuksia ei nähty tässä vaiheessa tarpeellisiksi ainakaan vakituisessa käytössä.

Nykytila-analyysi

Ravintola Trattoria Pazzilla on tällä hetkellä yritystililtä Facebookissa ja Instagramissa. Yritys ei ole tehnyt kyseisillä kanavilla maksullista markkinointia, mutta erilaisia ruokatuotteisiin sidoksissa olevia kampanjoita on toteutettu esimerkiksi mainostamalla pizzatarjouksia ainoastaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavien säännönmukaista sisällön tuotantoa ovat olleet lounaslistat sekä aukioloaikoihin ja erityispäiviin liittyvät tiedotusasiat. Kanavat ovat olleet yritykselle sen ensisijaiset markkinointikanavat, mutta niihin ei ole kohdistettu taloudellisia resursseja, eikä niiden toimivuutta ole mitattu systemaattisesti.

Digistrategia

Toimiva digistrategia edellyttää tavoitteiden, idean, avainsanoman, brändin persoonallisuuden, markkinointitapojen sekä markkinointikokonaisuuden kirjaamisen, jotta havaitaan, mikä rooli eri markkinointitoimenpiteillä on, ja mitä markkinoinnilta toivotaan ja edellytetään jatkossa. Haastattelujen ja teoriatiedon perusteella Trattoria Pazzille linjatut digistrategian kulmakivet tiivistettiin kuvioon 13. Useista eri teorialähteistä kerättyyn taustatietoon perustuen myös Trattoria Pazzille voidaan rakentaa houkutteleva ja asiakkaisiin vetoava digitaalisten kanavien sisältö yrityksen erityispiirteitä ja erottautumistekijöitä hyödyntäen.

	
TAVOITTEET	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden lisääminen; lisää uusia, aktiivisia seuraajia someen. • Reaktioita, tykkäyksiä, vuorovaikutusta, potentiaalisten asiakkaiden saaminen ravintolan asiakkaiksi ja markkinoijiksi.
IDEA	<ul style="list-style-type: none"> • Someviestinnän personointi vastaamaan yrityksen brändiä, välittämään sen tarinaa ja erottautua kilpailijoista omilla erityispiirteillään.
AVAINSANOMA	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksellä on oma ainutlaatuinen brändi ja tarina, josta asiakkaille halutaan kertoa.
BRÄNDIN PERSONALLISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • ”Pazzilaisuus”, aitous, huumori, helposti lähestyttävä, italialaisuus skandivivahteilla. • Kampanjat, kyselyt.
PERINTEINEN VS. DIGITAALINEN MARKKINOINTI	<ul style="list-style-type: none"> • Perinteinen markkinointi ei ole aktiivisessa käytössä. • Mahdollisiin lehtimainoksiin verkkosivut/sosiaalisen median kanavat.
MARKKINOINTI- KOKONAISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media käytössä (Instagram ja Facebook), mutta suunnitelmallisuus puuttuu. • Internetsivut.

KUVIO 13. Trattoria Pazzin digistrategian kulmakivet (Komulainen 2018, 124, muokattu)

6.6 Sisällön tuotanto

Sosiaalisen median sisällöt

Ihmisiä kiinnostavat tarinat ja henkilöt niiden taustalla, minkä vuoksi Trattorian Pazzin tarinankerronnassakin tulitaisiin kuulemaan ravintolan työntekijöitä. Yrityksen brändiä ja erityispiirteitä sekä sen sisintä olemusta tuotaisiin jatkossa esille henkilöstön äänellä ”pazzilaiseen”, hieman hassuttelevaan tyyliin. Trattoria Pazzin sosiaalisen mediaan valikoitiin ravintolan näkökulmasta kilpailijoista erottuvaa, yritystä markkinoivaa, vuorovaikutteista ja brändiä vastaavaa sisältöä; osa sisältötyypeistä lisää tietoisuutta, herättää kiinnostusta, halun tehdä ostoja, saa asiakkaan toimimaan ja jopa sitouttaa asiakkaita.

Asiakkaita osallistetaan kysymällä heiltä tarinoiden yhteydessä toiveita ja mielipiteitä ruoka-annoksista, kannustamalla jakamaan julkaisuja ja kuvia, jotka liittyvät Trattoria Pazziin, sekä osallistumaan kilpailuihin ja tempauksiin. Myös CTA- eli Call-To-Action-painikkeen käyttö aktivoi seuraajia toimimaan yrityksen toivomalla tavalla, ja johdattaa asiakkaita Trattoria Pazzin sosiaalisen median tileille sekä verkkosivuille.

Instagram-julkaisut jaetaan automaattisesti myös Trattoria Pazzin Facebook-tilillä – tällä tavoin kanavien yhtenäinen tyyli säilyy ja niiden ylläpito on juohevaa, kun yhdellä päivityksellä tai julkaisulla voidaan tuottaa sisältöä molempiin kanaviin. Instagramissa tehtäviä julkaisuja mainostetaan sisäisesti tarinoiden välityksellä niin, että niistä ohjataan linkin kautta varsinaiseen kuvajulkaisuun. Tarinoiden kautta tehdään myös linkityksiä yrityksen verkkosivuille sen eri osiin kuten lounas-, ruoka- ja juomalistaan, pöytävaraukseen, sekä yhteystietoihin.

Sisällön tuotantoa voidaan avustaa keräämällä julkaisuja varten kuvapankkia; erilaisiin aiheisiin ja teemoihin liittyen kartutettava kuvamateriaali keskitettäisiin yhteen paikkaan, josta varantoa voitaisiin hyödyntää eri tilanteisiin sopivaksi. Kuvien aiheita olisivat esimerkiksi

- lounaslista
- päivän lounas
- tiedotus
- ruokalistapäivitykset/menun vaihto

- pöytävaraus
- juhla- ja teemapäivät
- kausien avajaiset
- lahjakortit.

Julkaisuja ja tarinoita varten on mahdollista laatia mallipohjia esimerkiksi Canva-kuvankäsittelyohjelmalla, joka on graafinen suunnittelutyökalu esimerkiksi sisällön tuotantoa varten. Canvasta on olemassa sekä ilmaisversio että maksullinen versio. (Kuvaja 2017.) Kuviossa 14 on esimerkki kahdesta erityylisten asiakkaita osallistavasta Instagram-tarinasta, joka on tehty Canva-ohjelmaa käyttäen. Valmiit mallipohjat edesauttaisivat myös yhteneväisen linjan noudattamista tyyllisesti kielen sekä visuaalisen puolen kuten värien ja fonttien osalta.



KUVIO 14. Mallit osallistavasta sisällöstä (Trattoria Pazzi, muokattu)

Sisältökalerteri

Sosiaalisen median kanavien sisällön tuotantoa varten laadittiin ideakartta (kuvio 15) eri sisältötyypeistä sekä niiden julkaisutahdeista. Päivittäin julkaistavaa sisältöä ovat kyseisen päivän lounasannokset sekä tiedottamiseen liittyvät akuutit asiat. Joka viikon lounaslista julkaistaisiin entiseen tapaan edellisenä sunnuntaina, ja viikoittain muistutettaisiin pöytävarauksista erityispäivien lähestyessä sekä markkinoitaisiin hiljaisia ajankohtia. Kerran kuussa jaettaisiin julkaisuja juhlapyyhiin ja teemapäiviin liittyen sekä markkinoitaisiin mahdollista kuukauden ruoka-annosta. Näiden lisäksi kuukausittain julkaistaisiin tapahtumiin, tarjouksiin, kampanjoihin ja kilpailuihin liittyviä osallistavia sisältöjä, joilla aktivoidaan seuraajia ja houkutellessaan asiakkaita.



KUVIO 15. Ideat sisältökalerteriin

Noin neljä kertaa vuodessa ja satunnaisesti julkaistaviin sisältöihin kuuluvat uudet ruoka- ja juomalistatuotteet, erilaisten kausien, kuten terassi- ja pikkujoulukauden, avajaiset, sekä asiakkaiden tekemien julkaisujen jakaminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Myös brändityötä on tarpeellista sisällyttää kalerteriin; "pazzilaisuuden" esiintuominen, asiakaspalautteiden ja positiivisten kokemusten jakaminen, tuotekehityksen eteneminen sekä työntekijöiden esittely esimerkiksi erillisen "some-viikon" aikana ovat imagon ja brändin markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, joilla seuraajat pidetään aktiivisina ja tietoisina Trattoria Pazzin toiminnasta ja mukana sen arjessa.

Sisällön tuotantoa varten on tulevaisuudessa tarpeen kirjata kalenteriin ajankohdat, jolloin siihen voidaan paneutua systemaattisesti. Jokavuotinen kokonaiskat- saus on hyvä tehdä viimeistään vuoden vaihteessa tulevaa vuotta ajatellen, ja välitarkastelua tehdä vähintään parin kuukauden välein. Sisältöpankin kokoami- nen avustaa keskittämään suunnittelu- ja toteutustyötä erikseen määritettyihin ajankohtiin. Lisäksi julkaisuja voidaan ajastaa, jolloin julkaisujen tekeminen ei sido henkilöstöä reaaliajassa.

Näkyvyyden lisääminen

Ideoita ja ajatuksia näkyvyyden lisäämiseksi on koostettu kuvioon 16. Digistrate- giassa painopistettä voisi siirtää aktivoivaan sisältöön, ja sisällön tuotannosta tehdä entistä säännönmukaisempaa. Hashtag-merkinnät, julkaisujen linkittämi- nen eri kanavien välillä, sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden julkaisujen ja tarinoiden uudelleen julkaiseminen Trattoria Pazzin tilillä ovat sellaisia keinoja, jotka ovat olleet aiemminkin käytössä yrityksen sosiaalisen median kanavissa.



KUVIO 16. Keinoja näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa

Trattoria Pazzi voisi lisätä uudenlaista sisältöä videoiden muodossa; asiakkaita voitaisiin opastaa, kuinka helposti ravintola on saavutettavissa esimerkiksi Tam- pereelta julkisia liikennevälineitä hyödyntäen, tai kuinka ravintolassa ruokailun voisi yhdistää muissa paikallisissa kohteissa vierailuun, kuten Kangasala-talon

näyttelyssä tai uimahallissa käymiseen. Myös yhteistöiden ja paikallisuuden korostaminen tuovat yritykselle lisää näkyvyyttä. Jotta sosiaalisen median sisällön tuotanto olisi helppoa ja tarpeen tullen kaikkien työntekijöiden toteuttavissa, materiaalipankin kokoaminen olisi konkreettinen ja avustava työkalu; kun kuvat sekä valmiit malli- ja tekstipohjat olisivat valmiina, olisi julkaisujen ja tarinoiden tuottaminen ja julkaisu vaivatonta. Tulevaisuudessa Trattoria Pazzi voisi kokeilla myös sosiaalisen median kanavien maksullisten ominaisuuksien käyttöä ja selvittää, onko se tarpeellinen lisä markkinointiin.

Vaikuttajamarkkinointi

Uutena keinona toteutettiin vaikuttajamarkkinointiyhteistyö. Tätä varten otettiin yhteyttä ruokabloggari Jani Kinnuseen, joka on aktiivinen sosiaalisen median vaikuttaja. Hän on tehnyt yhteistöitä useiden ravintolamaailman toimijoiden kanssa, ja tekee ravintolakäyntejä ja -arvosteluja kertomalla niistä Sivumaku-blogissaan sekä sosiaalisen median tileillään Instagramissa ja Facebookissa, ja oli myöntäväinen tekemään arvioinnin blogitekstin ja sosiaalisen median julkaisujen muodossa myös Trattoria Pazzista.

Kuviossa 17 on nähtävissä Jani Kinnusen kanssa tehdyn vaikuttajamarkkinointiyhteistyön kulku ja sen vaikuttavuus Trattoria Pazzin sosiaalisen median seuraajien osalta, sekä blogissa vierailleiden määrä. Trattoria Pazzin Instagram-seuraajien määrä kasvoi seitsemällä samoin kuin Facebook-tykkääjien ja -seuraajien määrät. Kinnunen teki reaaliaikaisesti 5.4.2022 tarinan (liite 5) sekä julkaisun ravintolakäynnillään ravintolasta ja siellä nautituista ruoka-annoksista. Tarinoilla oli niiden olemassaolon ajan 552–589 katsojaa. Julkaisu puolestaan on saanut 8.4.2022 mennessä 41 tykkäystä.



KUVIO 17. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen (Kuva Jani Kinnunen)

Liitteessä 6 on näkymä Facebookissa saadusta huomiosta ja blogitekstin tavoittamien henkilöiden määrästä. Blogiteksti on saavuttanut 1691 henkilöä ja 135 henkilöä on siirtynyt linkin kautta blogitekstiin. Blogiteksteille on ominaista, että niiden lukijamäärät kasvavat aja kuluessa, ja myös Trattoria Pazzista kirjoitettu arviointi tulee todennäköisesti saamaan lisää huomiota ja lukijoita, ja ihmisiä ohjautuu myöhemminkin sivustolle esimerkiksi Google-hakujen kautta.

Mittaaminen

Google Analytics käyttönotossa on tietosuoja-asetuksiin liittyen tällä hetkellä epävarmuutta; Euroopan tietosuojaviranomaiset ovat todenneet Google Analytics -palvelun rikkovan Euroopan Unionin tietosuoja-asetusta, ja päätöksen mukaan kyseisen palvelun kautta tehtävien henkilötietojen siirtojen suojaus on riittämättömät. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022.) Seuraajamääriä ja sosiaalisen median toimien vaikuttavuutta voidaan kuitenkin tarkastella sekä Instagramissa ja Facebookissa sovellusten omien työkalujen avulla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Toimiva strategia ja suunnitelmallisuus sosiaalisen median kanavaviidakossa ovat edellytyksiä digiympäristössä selviytymiselle ja onnistumiselle. Digikana-
vissa yritykset saavat näkyvyyttä, hankkivat uusia seuraajia ja sitouttavat ole-
massa olevaa seuraajakuntaansa, kun sisällön tuotanto on monipuolista ja kai-
kille halutuille kohderyhmille suunnattua ja tarkoituksenmukaista. Sisällöt voivat
olla hyvinkin erityyppisiä; informoivia, osallistavia, kampanjoivia tai brändiä mark-
kinoivia. Trattoria Pazzi voi asemoitua niche-brändiksi, ja brändin hyödyntäminen
ja toisaalta sen esille tuominen kekseliällä ja erottuvalla tavalla on mahdollista
interaktiivisessa ja osallistavassa sosiaalisen median maailmassa. Yritykset voi-
vat ilmaista itseään niin kuvien, videoiden kuin tekstienkin muodossa, ja toisaalta
olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Asiakkaat toivovat yritysten kertovan omaa tarinaansa ja henkilöistä toiminnan
takana; tämä on samassa linjassa Trattoria Pazzin henkilöstön tahtotilan kanssa
sosiaalisen median sisällöille. Instagram ja Facebook toimivat tähän tarkoituk-
seen optimaalisesti, sillä niiden avulla saavutetaan asiakkaat digiympäristössä,
jossa kuluttajat viettävät paljon aikaansa. Trattoria Pazzi voikin tuottaa erottuvaa
sisältöä valjastamalla omat erityispiirteensä ja vahvuutensa ”pazzilaisittain” hou-
kuttelevasti ja mielenkiintoisella tavalla. Säännönmukainen ja vuorovaikutteinen
toiminta edesauttavat vuoropuhelua niin uusien kuin olemassa olevien asiakkai-
den kanssa. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritykselle alustan, jolla sitou-
tetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita.

Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen näkyvyyden lisäämisen keinona tuottaa
konkreettisia ja mitattavia tuloksia; seuraajamäärien kasvu ravintolavierailusta
tehtyjen lyhytkestoisten Instagram-tarinoiden jälkeen Trattoria Pazzin sosiaalisen
median tileillä on tästä yksi selkeä indikaattori, ja pysyvä Instagram-julkaisu saa
Sivumaku-tilillä näkyvyyttä vielä jatkossakin. Sivumaku-blogiin kirjoitettu blogi-
teksti tulee saamaan tulevaisuudessa lisää lukijoita, mikä todennäköisesti tuo
myös uusia asiakkaita Trattoria Pazzille. Jo blogitekstin olemassaolo lisää yrityk-

sen näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä, kun esimerkiksi Kangasalan ravintoloihin liittyviä Google-hakuja tehdään, ja haut antavat listauksissa Trattoria Pazzin yhtenä hakutuloksena.

Tutkimusprosessi eteni suunnitelmien mukaisesti, ja haastateltujen määrän voidaan todeta olleen riittävä, sillä annettujen vastausten sisältö vastasi toisiaan ja tuki havainnoinnissa tehtyjä huomioita, mikä täyttää saturaation tunnusmerkit. Havainnointikertoja ravintolaan olisi voitu tehdä lisää, ja vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi olisi voitu toteuttaa jokin toinen mitattava kampanja tai markkinointitempaus. Triangulaatio antaa monipuolisen kuvan tutkittavasta kohteesta, mikä lisää laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Teoriataustasta haettiin keinoja näkyvyyden lisäämiseksi ja sosiaalisessa mediassa onnistumiseksi, sekä koottiin kehittämissuhteita ja kokeiltiin vaikuttajamarkkinointia konkreettisena keinona hankkia lisää näkyvyyttä ja seuraajia Trattoria Pazzille. Teoriaan syventyminen antoi suuntaviivat kehittämistyölle ja ohjasi siinä toteutettavien toimenpiteiden valintaa.

Digitaalinen markkinointiympäristö ja sosiaalinen media muuttuvat jatkuvasti, ja trendit vaihtuvat taajaan, minkä vuoksi yritysten tulee seurata kilpailijoidensa toimia ja eri kanavien uudistuvia ominaisuuksia vääjäämättä. Markkinointiin ja markkinointitoimenpiteisiin tulisikin kohdentaa aikaa, vaikkei kanaviin kohdennettaisi-kaan erikseen taloudellisia resursseja esimerkiksi maksullisella markkinoinnilla. Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää strategian ja aikataulun laatimista sekä paneutumista sosiaalisen median kanavien toimintaperiaatteisiin ja mahdollisuuksiin. Tämä on huomattu myös Trattoria Pazzissa, ja opinnäytetyö tulee antamaan ajankohtaista tietoa sekä varteenotettavia ideoita yrityksen sosiaalisen median toimintaa varten.

Linkittämällä sivustoja toisiinsa, käyttämällä hashtag-merkintöjä sekä hyödyntämällä hakukoneoptimointia, Trattoria Pazzi saa näkyvyyttä myös hakutuloksissa. Orgaanisen haun tulokset ohjaavat asiakkaita Trattoria Pazzin sivuille, mitä paremmin optimointi saadaan toteutettua. Yhteistyöt ja asiakkaiden osallistaminen kampanjoihin, joissa pyydetään esimerkiksi asiakkaita tekemään julkaisuja Trattoria Pazziin liittyen tai nimeämään, kenen kanssa haluaisivat ruokailla ravintolassa, lisäävät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa Trattoria Pazzi voisi kokeilla myös sosiaalisen median kanavien maksullisten ominaisuuksien tehoa omassa markkinoinnissaan. Erinäiset yhteistyöt paikallisten tahojen ja sosiaalisen median vaikuttajien kanssa saattaisivat tuoda positiivista näkyvyyttä ja liikehdintää niin yrityksen sosiaalisen median kanaviin kuin ravintolaankin. Sosiaalisen median kanavat ovat erinomainen väylä myös yrityksen rekrytoinnin toteutukseen siinä tapauksessa, että Trattoria Pazzin toiminta laajenee tai henkilöstöresursseja tarvitaan lisää. Opinnäytetyön aihioita sekä teoriassa esiin tulleita kehittämistyökaluja voidaan jalostaa, ja niitä tullaankin jatkokehittämään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa ja viemään käytäntöön vuoden 2022 aikana.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Helenius, M. 2021. Palvelumuotoilun trendit 2021 – Miten parantaa asiakaskokemusta. Verkkosivu. Viitattu 11.1.2022. <https://www.mindbased.fi/palvelumuotoilun-trendit-2021-miten-parantaa-asiakaskokemusta/>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Juvenes Print.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Juvenes Print.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Sanoma Pro Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum. Print.

Kinnunen, J. 2022. Sivumaku à la Jani Kinnunen. Blogi. Viitattu 4.4.2022. <http://sivumaku.fi/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Print.

Kosola, M. 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Blogi 25.11.2019. Viitattu 10.12.2021. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytan-non-vinkkia>

Kuvaja, H. 2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Blogi 31.1.2017. Viitattu 11.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>

Leino, J. 2022. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2022. Mitä vuosi 2022 tuo mukanaan digitaaliseen markkinointiin? Blogi 11.1.2022. Viitattu 9.2.2022. <https://oddydigital.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2022/>

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Mstreet / Korouoma Consulting.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Menestystarinat Oy. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi 29.2.2021. Viitattu 2.1.2022. <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? n.d. Sanoma Media Finland Oy. Verkkosivu. Viitattu 17.1.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mäkiranta, V. n.d. Markkinointikanavat ja miten ne valitaan. BSTR. Blogi. Viitattu 16.2.2022. <https://bstr.fi/blogi/markkinointikanavat/>

Niininen, J. 2018. Somestrategia. Opas yrittäjälle. e-Sollertis Oy.

Pirkanmaalaiset ja kantahämäläiset mediankäyttäjinä. n.d. Sanoma Media Finland Oy. Verkkosivu. Viitattu 17.1.2022. <https://media.sanoma.fi/alueellinen-mainonta/pirkanmaa-ja-kanta-hame/pirkanmaalaiset-ja-kantahamalaiset-mediankayttajina>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy.

Pääskylä-Malmström, T. Rohkeutta markkinointiin – lue somevaikuttajan vinkit. Aromi 8/2021, 84–86.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. n.d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 25.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. 2015. Customizing Social Media Marketing. Massachusetts Institute of Technology, MIT Sloan Management Review Vol. 56, No. 2, 7–10.

Singh, S. & Diamond, S. 2020. Social media marketing. 4. painos. New Jersey: Hoboken.

Sosiaalisen median kausikatsaus. n.d. Suomen digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 14.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kausi-tarkastus>

Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 9.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2022. Euroopan tietosuojaviranomaiset ovat todenneet Google Analyticsin käytön verkkosivuilla tietosuojalainsäädännön vastaiseksi. Verkkosivu. Tiedote 11.2.2022. Viitattu 9.3.2022. <https://tietosuoja.fi/-/euroopan-tietosuojaviranomaiset-ovat-todenneet-google-analyticsin-kayton-verkkosivuilla-tietosuojalainsaadannon-vastaiseksi>

Trattoria Pazzi. 2022. Verkkosivu. Viitattu 12.1.2022. <http://www.pazzi.fi/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Print.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Visma Passeli Oy. n.d. Benchmarking - Mikä on benchmarking? Verkkosivu. Viitattu 10.12.2021. <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sana-kirja/b/benchmarking/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

BRÄNDI ”PAZZILAISUUS” – tavoitteena määrittää brändiä ja erottuvuustekijöitä

Ketkä ovat Trattoria Pazzin omistajat?

Kuinka paljon työntekijöitä Trattoria Pazzilla on ja mitkä ovat heidän vastualueensa?

Millaisia persoonia omistajat ja työntekijät ovat?

Mitkä ovat Trattoria Pazzin arvot ja ideologia? Miten ne näkyvät toiminnassa?

Mikä mielestänne on ”pazzilaisuuden” ydin/syvin olemus?

Kuinka tuotekehitys hoidetaan Trattoria Pazzissa ja kuka siitä vastaa?

Miten sesongit näkyvät yrityksen toiminnassa?

Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia Trattoria Pazzilla on yritystoiminnan suhteen?

MARKKINOINTI – tavoitteena kartoittaa markkinoinnin tilaa ja tulevaisuuden näkymiä

Mikä on Trattoria Pazzin slogan?

Mikä on Trattoria Pazzin lippulaivatutuote/tunnusmerkki ja miten sitä markkinoidaan?

Miten Trattoria Pazzi erottautuu kilpailijoista?

Mitkä tahot ovat Trattoria Pazzin yhteistyökumppaneita ja miten ne näkyvät markkinoinnissa?

Mitä perinteisiä markkinoinnin keinoja on käytössä?

SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLLÖN TUOTTAMINEN – tavoitteena kartoittaa somen roolia

Millainen digitaalisen/sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksellä on?

Millaisia tavoitteita teillä on sosiaalisen median käytölle?

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä käytössä?

Millaista sisältöä ja miten usein kanaviin tuotetaan?

Kenen toimesta sisältöä tuotetaan ja kanavia päivitetään?

Miten mittaatte sosiaalisen median vaikuttavuutta?

Miten resursoitte em. kanaviin verrattuna perinteisiin markkinointitapoihin?

Miten kuvailisitte yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa?

Mikä osuus kampanja- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on sosiaalisen median markkinoinnissa? Entä maksullinen mainonta?

Mitkä ovat suurimmat haasteet sosiaalisen median käytössä? Entä kehittämisajatukset?

HAVAINNOINTI - RAVINTOLA TRATTORIA PAZZI 25.2.2022**HAVAINNOINNIN KOHTEET****Lounasaika klo 12:30-14:00 & lounaan jälkeen 14:00-15:00**

- **asiakaskunta; asiakasmäärät, profiilit (ikä, sukupuoli, seura)**
 - o tasaisena virtana
 - o pariskuntia
 - eläkeläisiä
 - keski-ikäisiä
 - o lapsiperhe (äiti, isä, syöttötuoli-ikäinen)
 - o yksittäisiä asiakkaita
 - eläkeläisiä
 - työssäkäyviä
 - o ystävyksiä useita pareja
 - o osa asiakkaista kiinteistön asukkaita senioritalosta
- **pazzilaisuuden ilmentyminen ravintolan toiminnassa; asiakaspalvelu**
 - o ystävällisyys, pöytiin tarjoilu, lämminhenkisyys
 - o tummat/yhtenäiset työasut
 - o servieteissä Pazzin logo
 - o palvelu rentoa ja mutkatonta
- **päivittäinen toiminta; henkilöstön määrä ja roolit, ilmapiiri, työtahti**
 - o salissa 2 tarjoilijaa
 - o keittiössä 2 kokkia
 - o toiminta jouhevaa ja kiireettömän tuntuista
- **sali; ilmapiiri, roolitus, asiakaspalvelu, sisustus, tilankäyttö**
 - o **roolitus**
 - tarjoilijat tekevät tasapuolisesti työtehtäviä
 - tilausten vastaanotto, pöytien kattaminen, annosten tarjoilu, pöytien blokkaus
 - keittiö täydentää lounaan alkukeiton
 - o **asiakaspalvelu**
 - lämminhenkinen tervehdys
 - tilaukset kassalta saavuttaessa
 - pöytiin ohjaus
 - annokset tuodaan pöytiin
 - toivotetaan hyvää ruokahalua
 - ruokailun jälkeen kysytään, kuinka ruoka maistui
 - toivotetaan mukavaa päivän jatkoa

(jatkuu)

- **sisustus ja tilankäyttö**
 - skandinaavinen sisustustyyli; puiset pöydät, mustalla ja ruskealla nahalla verhoillut tuolit, valkoiset seinät, tiiliseinäpintaa
 - taustalla soi musiikki
 - pöydissä aitoja kukkia
 - pöydissä valmis kattaus vesivaaseineen
 - useita eri kokoisia pöytiä
 - asiakaspaikkoja n. 70
 - tilava ja valoisa sali
 - seinällä taulu Kangasalan katumaisemasta vuodelta 1932
 - kassa ja baaritiski
 - viinikaappi
 - eteisessä nojatuolit ja aulamainen sisääntulo
- **keittiö; ilmapiiri, roolitus, koneet ja laitteet**
 - **ilmapiiri**
 - joustava ja rento tunnelma
 - hyväntuulinen ilmapiiri
 - yhteistyötä
 - **roolitus**
 - kaksi kokkia
 - yksi tiskari
 - **koneet ja laitteet**
 - pizzauuni, uuni, liesiä,
 - pienet tilat toimia -> vaikuttaa menuun ja toimintaan
 - tiskinurkkaus

Liite 3. Sisällönanalyysi

1 (4)

SISÄLLÖNANALYYSI - HAASTATTELUT				
TEEMA	PELKISTYS	JOHTOPÄÄTÖKSET		
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> "rennon mutkaton italialaistyylinen ravintola skandinaavisella toistilla" "Ei meillä oo mitään slogania" "ei meillä taida mitään slogania olla" "sanoisin niinkun markkinoinnin ytimeksi, rennon mutkaton, helposti lähestyttävää" "En, en tiedä, tai en muista, jos tiedän" 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rennon mutkaton ❖ Helposti lähestyttävä ❖ Ei vakintunutta slogania 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mainitut asiat kuvaavat brändiä ➤ Mahdollisuus muotoilla markkinointia varten 	
Persoonat	<ul style="list-style-type: none"> "ulospäinsuuntunut" "yrittäjyys" "työteliäitä, toimeen tarttuvia, tekeviä" "ystävällisiä, empaattisia" "tasanen ja ilonen ja semmonen varma" "huipputyyppejä" "iloisesti hulluja ihmisiä" "ajattelee muita ihmisiä ja on kyllä hyvähenkisiä" "hauskoja, mukavia, avoimia, sosiaalisia" 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ulospäinsuuntuneisuus ❖ Yrittäjähenkisyys ❖ Työteliäisyys ❖ Samarhenkisyys ❖ Ystävällisyys ❖ Empaattisuus ❖ Iloisuus ❖ Hulluttelu ❖ Hauskuus ❖ Avoimuus ❖ Sosiaalisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Linjassa brändin ja "pazzilaisuuden" kanssa ➤ Vastaaat yrityksen arvoja 	
Pazzilaisuus	<ul style="list-style-type: none"> "yhdessä tekemine" "iloisuus" "positiivisella meiningillä" "tekeminen ja siitä nauttminen" "yhteishenki" "yhdessä tekeminen" "iloisesti hulluja ihmisiä" "toisten kunnioittaminen ja luottamus toisiin" 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yhdessä tekeminen ❖ Iloisuus ❖ Positiivisen kautta tekeminen ❖ Tekemisestä nauttminen ❖ Yhteishenki ❖ Iloisesti hulluttelu ❖ Kunnioitus ❖ Luottamus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Linjassa brändin sekä arvojen ja ideologian kanssa 	

(jatkuu)

<p>Pazzilaisuus</p>	<p>"yhdessä tekemine" "iloisuus" "positiivisella meiningillä" "tekeminen ja siitä nauttaminen" "yhteishenki" "yhdessä tekeminen" "iloisesti hulluja ihmisiä" "toisten kunnioittaminen ja luottamus toisiin" "yhdessä tekemisen meininki" "tosi mahtava porukka"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yhdessä tekeminen ❖ Iloisuus ❖ Positiivisen kautta tekeminen ❖ Tekemisestä nauttaminen ❖ Yhteishenki ❖ Iloisesti hulluttelu ❖ Kunnioitus ❖ Luottamus ❖ Hyvä henki 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Linjassa brändin sekä arvojen ja ideologian kanssa
<p>Erottautuminen</p>	<p>"ihan selkeästi yksityinen ravintola" "ruoka- ja juomavalikoima, mitä ei oo taas vastaavilla Kangasalan toimijoilla" "Asiakaspalvelulla" "eihän meillä oo täämmöstä italialaistyypistä ihan perus ruokaravintolaa ollenkaan että jo ihan siis se tuote siinä se erottaa tavallaan muista" "juomalista" "kotimaisuudella ja hyvällä hinta-laatu-suhteella, ja sellasella ainutlaatuisuudella, ei tällasta vastaavaa kyllä oo, ainakaan täällä Kangasalla"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yksityinen ❖ Ruoka- ja juomavalikoima ❖ Asiakaspalvelu ❖ Erottava konsepti ❖ Kotimaisuus ❖ Hyvä hinta-laatusuhde ❖ Ainutlaatuisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Palveluasenne ➤ Laatu ja palvelulupa ➤ Kilpailijoistaan erottuva ➤ Kilpailukeinoja
<p>Arvot ja ideologia</p>	<p>"tasapuolisuus" "yhdessä tekeminen" "hyvä henki" "ihmisläheisyys" "rentous" "ystävällisyys" "hyvä yhteishenki" "luotettava"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tasapuolisuus ❖ Yhdessä tekeminen ❖ Ihmisläheisyys ❖ Rentous ❖ Ystävällisyys ❖ Hyvä yhteishenki ❖ Luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ovat osa "pazzilaisuutta" ➤ Yrityksen ydin ➤ Ilmenevät toiminnassa

<p>Ilmentyminen</p>	<p>”avoim, luotettava, turvallinen ja hyvähenkinen, tiimihenkinen ja... empaattinen” "...mukana oikeesti siinä työntekijän elämässä ja auttamassa ihan samallailla kun se työntekijä auttaa sit taas yritystä” ”asiakkaat on tyytyväisiä” ”hyvä asiakaspalvelu”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ilmapiiri ❖ Luotettava ❖ Turvallinen ❖ Hyvähenkinen ❖ Tiimihenkinen ❖ Empaattinen ❖ Henkilöstöä huomioiva ❖ Asiakastytyväisyys ❖ Hyvä asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brändi ja ”pazzilaisuus” välittyvät kaikessa tekemisessä ➤ Vastaavat asiat mukaan somen viestintään
<p>Sosiaalinen media</p>	<p>”Ei muutaku Facebook ja Instagram” ”Facebook ja Instagram” ”Insta ja Facebook, toki omat nettisivut kans” ”Facebook ja Instagram”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Instagram ❖ Facebook ❖ Maksuton 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nykyiset kanavat Instagram ja Facebook maksuttomasti
<p>Tavoitteet</p>	<p>”Tietty näkyvyys” ”taote on saada tota noin nii niin kun sanoin asiakkaita ja mielenkiintoa herättää ja tavallaan luoda sitä myös sitä imagoa sen kautta” ”se olis kans semmonen meijän näkönen, järkevä, luotettava, et siellä olis niinkun semmosia asiallisia juttuja siis voi olla niinkun ilosia” ”selkeätä viestintää” ”ettei olis kirjoitusvirheitä tai huonoa suomee” ”kuoat ei olis tummia tai epäselviä”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Laadukkuus ❖ Luotettavuus ❖ Selkeä ❖ Yritystä ilmentävä ❖ Mielenkiintoa herättävä ❖ Ilonen ❖ Järkevä 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pazzilaisuus ➤ Brändi

<p>Kehittämiskohteet</p>	<p><i>"pitäis ehkä enemmän tuoda esille, että kaikki pääsee siihen (somesisältö) vaikuttamaan"</i> <i>"se (somesisältö) tarvis ajatella etukäteen"</i> <i>"(kuvat) helposti käytettävissä"</i> <i>"kerkeis opiskeleen oikein kunnolla syvällisesti noita asioita"</i> <i>"ehkä vieläkin syvällisemmin tarvis työaikaa siihen (some)"</i> <i>"ainahan siihen (some) vois käyttää enemmän aikaa ja suunnittelua... sopivaa, sanotaan näin, ainakin vielä toistaseks riittävä"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Henkilöstön mukaan ottaminen somen tuottamiseen ❖ Suunnitelmallisuus ❖ Kuvapankki ❖ Sisältöpankki ❖ Syventyminen sisällöntuottamiseen ❖ Ajan resursointi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koko henkilöstölle osaamista sosiaalisen median tuottamiseksi ➤ Sisältökalerteri ➤ Materiaali- ja kuvapankit ➤ Osaamisen kehittäminen ➤ Ajan kohdentaminen sisällön tuotantoon
---------------------------------	--	---	--

Liite 4. Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta

<u>SEURAAJAT/ SEURATTAVAT</u>	<u>RAVINTOLA PEPPER</u> pepper_kangasala	<u>RAVINTOLA PIHA</u> ravintolapiha	<u>TAMPINKOSKI KITCHEN & BAR</u> tampinkoskikitchenbar	<u>RAVINTOLA STELLA</u> ravintolastella
	549/119	1075/1498	729/587	681/75
<u>REAKTIOT</u> - tykkäykset - kommentit	- vaihdellen keskimäärin 20-30, mutta jopa 80 - pääsääntöisesti vähän tai ei ollenkaan kommentointia	- keskimäärin 30-50, mutta useita yli 100, jopa 252 - pääsääntöisesti vähän tai ei ollenkaan kommentointia	- vaihdellen keskimäärin 30-60, mutta jopa 133 - ei kommentteja tai satunnainen kommentti	- keskimäärin 7-15 - ei kommentteja tai satunnainen kommentti
<u>JULKAISUT</u> - aiheet - tahti	82 - aukioloajat, annoskuvat, tarjoukset, kanta-asiakkuus, erikois-/teemapäivät, ruokalista-aiheet - n. kerran viikossa	222 - annoskuvat, ravintolan sisätilat, kattaukset, tilaustarjonnat - n. kaksi julkaisua viikossa, kerran viikossa lounaslista	174 - aukioloajat, annoskuvat, lounaslistat, tiedotusasiat, tarjoukset, asiakaspalautteet - muutaman kerran viikossa	392 - aukioloajat, annoskuvat, lounaslistat, tiedotusasiat, tarjoukset - joka päivä, joinakin päivinä useampi julkaisu
<u>TARINAT</u> - aiheet - tahti	- tarjouksia - harvakseltaan	- lounaslistat, jaetaan asiakkaiden tarinoita - lounaslistat päivittäin	- jaetaan asiakkaiden tarinoita, ohjataan omiin julkaisuihin koskien ruoka-annoksia, tiedotuksia, lounaslistoja - vaihdellen	- päivän lounasannos - päivittäin vähintään yksi
<u>KOHOKOHDAT</u>	- ei käytössä	- "Lounas", "Juhlan humua", "Pitopalvelut"	- useita mm. "Yritäjät", "Avajaiset", "Menu", "Teemapäivät", "Palautteet", "Lounas"	- yksi koskien kilpailua
<u>VIDEOT</u>	- kolme videota	- yksi video	- useita videoita kohokohdissa: keittiön tapahtumia, ruoan valmistusta, yhteistyökumppaneita	- seitsemän videota, joissa tarjouksia ja markkinointia
<u>HASHITAGIT</u>	- kuvauksessa #pepperkangasala #ravintolapepper	- julkaisuissa ja tarinoissa #lounas, #lounashuffet # tampere, #pitopunjuurella #herkkuheikki #juhlatila, #catering	- julkaisuissa #tampinkoskikitchenbar #tamppari, #ravintolattampere #visittampere, #viikontarjous #supportyoulocal	- kuvauksessa ja videoissa #ravintolastella #valkeakoski #visitvalkeakoski #visittampere
<u>LINKITTÄMINEN</u>	- yrityksen verkkosivut	- yrityksen verkkosivut - tarinoita linkitetty ravintolan sijaintiin Instagramissa sekä pitopalvelutarjoilukohteisiin	- yrityksen verkkosivut - tarinoita linkitetty omiin julkaisuihin ja Instagram-tiliin, tuottajiin ja yhteistyökumppaneihin	- yrityksen verkkosivut - videota linkitetty @visittampereofficial @visitvalkeakoski @kohokohdat.fi.tampere
<u>TYYLII</u> - ulkoasu - kieli	- kuvissa annoksia, juomia, työntekijöitä, juhlapäivien mukaisia teemoja - tultavallinen, vitsejä, informoiva, käytetään emojetteja tekstissä	- kuvissa annoksia, ravintolan sisätiloja, kattauksia markkinoivalta otteella ja yhtenäisellä tyylillä - tultavallinen ja reaktiivinen kannustava, osallistava, informoiva, käytetään emojetteja tekstissä	- kuvissa annoksia, ravintolan sisätiloja, kattauksia markkinoivalta otteella ja yhtenäisellä tyylillä - tultavallinen ja reaktiivinen kannustava, osallistava, informoiva, käytetään emojetteja tekstissä	- julkaisujen kuvissa yhtenäinen tyyli - kuvissa annoksia, lounaslistoja, juhlapäivien mukaisia teemoja - informoiva, mutta kutsuva ja kohtelias, melko neutraali

Liite 5. Sivumaku-tilin Instagram-tarinat

1 (3)

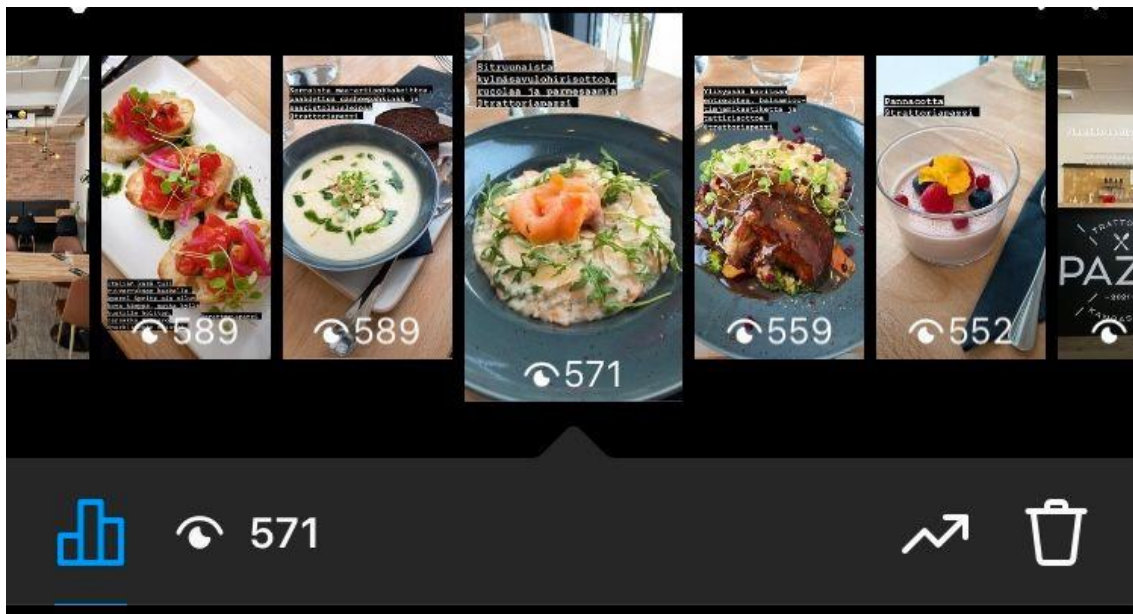


(jatkuu)

2 (3)



3 (3)



Liite 6. Sivumaku-tilin Facebook-toiminta

Post details ✕

Sivumaku

Published by Jani Kinnunen · April 6 at 8:44 PM · 🌐

⋮

Kangasalan [Trattoria Pazzi](#) tarjoilee italialaishenkistä meininkiä, jossa kaikki olennainen on kunnossa. Ihan oikein bloggaus, ekan kerran 5 kuukauteen!

SIVUMAKU.FI

Ravintola-arvostelu: Trattoria Pazzi, Kangasala - Sivumaku

👍 27
💬 1 Comment

👍 Like
💬 Comment
➦ Share

Most relevant ▼

Comment as Sivumaku

😊 📷 GIF 🗨️

Pekka Ilmari Keinänen

Juu ..u kävin myös maistelulla..keskikastin paremmalla

Performance for your post

1691 People reached		
28 Likes, comments & shares		
135 Post clicks		
0	70	65
Photo views	Link clicks	Other clicks

Distribution summary

Average performance as your other posts within 1 day and 15 hours of publishing.

↓ 1.0x less	↓ 2.0x less	↑ 1.6x more
Post impressions	Post clicks	Reactions

View more details

Negative feedback

0 Hide all posts	0 Hide post
0 Report as spam	0 Unlike Page

28 Likes, comments & shares

Branded content distribution

View breakdown

1691	1691	0
Total reach	Organic reach	Paid reach
1732	1732	0
Total impressions	Organic impressions	Paid impressions