

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.

Case: Food & Joy

TEKIJÄ/T Mari Susanna Rissanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma
Työn tekijä(t)
Mari Rissanen
Työn nimi
Yrityksen sosiaalisen median markkinointi
Päiväys 17.11.2022 Sivumäärä/Liitteet 39/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)
Peeässä/Food&Joy
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä, yrityksen sosiaalisen median seuraajat halusivat nähdä yrityksen julkaisuissa ja miten yritys pystyy kehittämään oman sosiaalisen median julkaisuja seuraajilleen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan kahdelle eri ravintolalle. Nämä kaksi ravintolaa ovat olleet toiminnassa vuosia samoin yritysten sosiaalisen median tilit. Työn pää tarkoituksena oli tehdä asiakaskysely, jonka kautta yritys saa paremmin ymmärrystä, mitä sosiaalisen median seuraajat tahtoisivat nähdä yrityksen julkaisuissa. Kyselyn pohjalta tehtiin yritykselle uusi markkinoinnin vuosikello, jota yritys voi hyödyntää jatkossa.</p> <p>Työhön kuului myös teoria osuus, jonka kautta haluttiin tuoda, esille miten nopeasti sosiaalinen media on kehittynyt vuosien aikana ja miten tärkeää yrityksillä on pysyä ajan tasalla uusista trendeistä. Teoria osuudessa löytyy tilastoja mitkä sosiaalisen median tilit ovat suosittuja maailmalla ja Suomessa. Opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median markkinointia inbound markkinoinnin näkökulmasta. Työssä nostetaan esille, että sosiaalisen median markkinointi on yhtä tärkeää kuin perinteinen outbound markkinointi ja sitä pitää huolellisesti ja ajoissa suunnitella.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin yritysten Instagram tileillä, kysely muodossa. Kysely tehtiin Instagramin story osiossa. Kyselyssä oli kuusi kysymystä. Kysymykset käsittely mitä seuraajat haluavat nähdä jatkossa yrityksen sosiaalisen median tileillä. Kyselejen tulokset analysointiin kummallekin ravintolalle omanaan. Analyysien pohjalta tehtiin yksi yhteinen markkinoinnin vuosikello toimeksiantajan pyynnöstä.</p> <p>Kyselyn analysoinnin pohjalta tehty markkinoinnin vuosikello on loistava työväline toimeksiantaja yritykselle, jonka avulla yritys pystyy kehittämään sosiaalisen median tilejään ja samalla pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä. Kehittämisen onnistumisen myötä yritys pystyy saavuttamaan uusia seuraajia tileilleen ja uusia asiakkaita yritykselle. Toimeksiantaja yritys jatkaa käyttämään samoja sosiaalisen median alustoja Facebookia ja Instagramia, mutta kehityksen painopiste siirtyy enemmän Instagramin puolelle.</p>
Avainsanat Sosiaalinen media, liikeidea, markkinoinnin vuosikello, kehittää

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management
Author(s) Mari Rissanen
Title of Thesis Social media marketing in the company
Date 17.11.2022 Pages/Appendices 39/1
Client Organisation /Partners Peeässä/Food&Joy
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out what the followers of the company`s social media want to see on the company`s publications and how the company can develop its own social media publications for its followers. The thesis was carried out for the client`s two different restaurants. These two restaurants have been in operation for years, as have the company`s social media accounts. The main purpose of the work was conducting a customer survey, through which the company gets a better understanding of what social media followers would like to see in the company`s publications. Based on the survey, a new annual marketing calendar was made for the company, which the company can use in the future.</p> <p>The thesis also included a theory part, through which we wanted to bring out how quickly social media has developed over the years and how important it is for companies to stay up to date with new trends. In the theory section, you can find statistics on which social media accounts are popular in the world and in Finland. The thesis examines social media marketing from the perspective of Inbound marketing. The work highlights that social media marketing is just as important as traditional Outbound marketing and must be planned carefully and in time.</p> <p>The functional part of the thesis was carried out on the company`s Instagram accounts, in the for of a survey. The survey was conducted in the story section on Instagram. The survey had six questions. Questions handling what the followers want to see in the future on the company`s social media accounts. The results of the surveys were analysis for each restaurant separately. Base on the analysis, one joint annual marketing clock was made at the request of the client.</p> <p>The annual marketing clock were made based on survey analysis is a great work tool for the client company, which allows the company to develop its social media accounts and at the same time maintain the interest of the followers. With the success of the development, the company can reach new followers to its accounts and new customers for its company. The commissioning company will continue to use the same social media platforms Facebook and Instagram, but the focus of development will shift more towards Instagram.</p>
<p>Keywords</p> <p>Social media, business idea, annual clock of marketing, develop</p>

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1	Sosiaalisen median historia	6
2.2	Sosiaalisen median kanavat	8
2.3	Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
2.4	Inbound ja outbound markkinointi	12
2.5	Markkinoinnin vuosikello.....	15
3	YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA.....	17
3.1	Sosiaalisen median sisällön tuottaminen yritykselle	17
3.2	Julkaisujen mittaaminen ja tulkinta	18
3.3	Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyt.....	19
4	CASE YRITYKSEN INSTAGRAM KYSELY	21
5	CASE YRITYKSEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2022	33
6	YHTEEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	37
	LIITE 1.MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2022	39

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median markkinointi on yrityksissä nykypäivää ja kattaa suuren osan markkinointi suunnitelmasta. Sosiaalisen median alustat kehittyvät ja trendit muuttuvat huimaa vauhtia, on yritysten pystyttävä kehittämään omaa sosiaalista mediaa sen mukana. Mikä on trendikästä tänä vuonna, on vanhaa ensi vuonna. Jotta yritys pysyy mukana sosiaalisen median kilpailu kentässä, on se pystyttävä olemaan herkkä muutoksille ja valmis kehittämään sekä kokeilemaan uutta, jotta yritys erottuu muista kilpailijoista. Jos kehitykseen ei lähdetä rohkeasti mukaan, yritys jää kilpailijoidensa jalkoihin, menettäen samalla mahdollisia uusia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää jo olemassa olevien yritysten sosiaalisen median tilejä. Case yrityksenä oli Peessän omistama Food&Joy, ja sen alla toimivat ravintola Rosso ja kahvila Coffee House. Kehitystyön pohjana käytettiin asiakaskyselyä, jonka tulokset analysointiin. Analysoinnin pohjalta tehtiin toimeksiantaja yritykselle markkinoinnin vuosikello. Asiakaskyselyn kanavana käytettiin toimeksiantaja yrityksen Instagram tiliä, jossa story osiossa luotiin kuuden kysymyksen kysely seuraajille. Kyselyn toteuttamistapaan päädyttiin käyttämään Instagramin story osiota.

Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnissa, yritys on tehnyt kattavan ja hyvin suunnitellun markkinoin vuosikellon. Tähän kannattaa yrityksessä panostaa ja antaa sen laatijalle aikaa tämän tekemiseen. Hyvin suunniteltu markkinoin vuosikello on helppo käyttöinen yritykselle.

Opinnäytetyön teoria osuudessa käytiin sosiaalisen median historiaa, avaamalla samalla miten nopeasti se on kehittynyt nykymuotoonsa ja miten nopeasti kehittyi uudestaan. Yrityksen pitää olla siinä sosiaalisen median alustalla läsnä missä on yrityksen kohderyhmä. Yrityksen ei esimerkiksi kannata olla TikTokissa jos oma kohderyhmä on yli 40 vuotiaat.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoria viitekehyksestä, toiminnallisesta osiosta ja loppu pohdinnasta. Toisessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median historiaa, sen kehityksestä nykymuotoon, Sosiaalisen median eri kanavista, yrityksen sosiaalisen median markkinointia, inbound ja outbound markkinointia ja markkinoin vuosikelloa.

Kolmannessa luvussa käsiteltiin sosiaalisen median sisällön tuottamista yritykselle, julkaisujen tunnuslukujen mittaamista ja tulkintaa, yrityksen aktiivisuutta Sosiaalisessa mediassa sekä sen hyödyistä.

Neljännessä luvussa löytyy yritykselle tehty asiakaskysely sekä siitä tehdyt analyysit. Kyselyn kautta saatiin paljon arvokasta tietoa, mitä seuraajat tahtovat nähdä tulevaisuudessa yritysten Sosiaalisen median tileillä. Näiden pohjalta tehtiin toimeksiantaja yritykselle markkinoin vuosikello, jonka avulla yritys pystyy helposti toteuttamaan valmiiksi suunniteltua markkinointia.

Viidennessä luvussa käydään läpi markkinoinnin vuosikellon suunnittelua, yrityksen asiakaskysely analyysin pohjalta. Työstä löytyy valmis markkinoinnin vuosikello.

Viimeisessä luvussa avattiin opinnäytetyön aikana tulleita pohdintoja ja johtopäätöksiä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on valta osan jokaisen ihmisen arkea tavalla tai toisella ja jopa omaa identiteettiä aina 2000-luvun alusta asti. Sosiaalisen median kautta pystymme jakamaan ja vastaan ottamaan nopeasti informaatiota muiden käyttäjien kesken ympäri maailmaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa meidän identiteettiämme hyvässä sekä pahassa. Suomessa kutsuttu Z-sukupolvi on syntynyt suoraan sosiaalisen median aikaan. Nykyään kohtaamme paljon sosiaalisen median vaikuttajia, Instagram-malleja sekä TikTokkaajia. Näiden sosiaalisen median vaikuttajien työ on luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan ja tehdä yhteistyötä eri yritysten kanssa. Valta osa yrityksistä ovat myös siirtyneet sosiaalisen median alustoilla markkinoimaan yritystään. Voidaan sanoa, että elämme sosiaalisen median aikakautta. Miten pitkään aikakausi kestää sitä on vaikeaa arvioida.

Sana sosiaalinen media (social media) voidaan tulkita monella eri tavalla. Sosiaalisen media määritellään muun muassa seuraavasti: internetissä olevia maksuttomia palveluita ja sovelluksia, joissa pystytään tuottamaan omaa sisältöä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kesken. Sanat sosiaalinen ja media pystytään vielä erikseen määrittelemään seuraavasti: Sosiaalinen kuvaa ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja media informaatioon sekä eri kanaviin missä pystytään jakamaan ja vastaanottamaan informaatiota. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Sosiaalisen media on lyönyt läpi varsin lyhyessä ajassa ja tämän vuoksi sitä on vaikeaa yhä edelleen määritellä yksiselitteisesti. Yksinkertaisuudessaan sosiaalista mediaa on kuvailtu sosiaalisiksi. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 14–15.). Sana sisällön jakaminen on yksi tärkeimmistä avainsanoista, kun puhumme sosiaalisesta mediasta. Sitä juuri tehdään kaikissa sosiaalisen median alustoissa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa.

Vuoden 2022 aikana sosiaaliseen mediaan käytetään keskimäärin henkilöä kohden päivässä 147 minuuttia maailmalaajuisesti. (Statista 2022)

2.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median juuret ulottuvat kauemmaksi mitä luulemma. Sosiaalisen median läpimurto tehtiin vuonna 1993 kun ensimmäinen www-selain julkaistiin Tim Bernersin toimesta (Jyväskylän yliopisto 2015). Tämä oli alustana, joka nosti internetin paremmin ihmisten tietoisuuteen sekä innosti kaupallisia toimijoita kehittämään omia www-palveluitaan sekä kehittämään internet-tekniikoitaan. (Nettielamaa 2022).

Ihmiset ovat satojen vuosien ajan kommutoituneet tavalla tai toisella. Kommunikointi on ollut tärkeä osa ihmisten luomia suhteita ja niiden ylläpitoa. Kun kasvotusten kommunikointiin ei ollut mahdollista ihmiset keksivät aina uusia tapoja kommunikoida keskenään. Ensimmäinen tapa millä pysyimme viestittämään toisillemme, oli puheen ja kirjoitusten kautta. Vuonna 1792 sähkö keksittiin, joka mahdollisti kommunikaation uudelle tasolle. Sähkö oli lyhyitä mutta olivat nopeampi tiedon kulku väline kirjeisiin verrattuna. Sähkö pääsi nopeasti perille pitkienkin etäisyyksien päähän. (Nettielamaa 2022).

Vuonna 1865 keksittiin putkiposti. Putkipostissa hyödynnettiin paineellisia putkia kapseleiden lähettämiseen. Putkiposti oli hyvä esimerkki siitä, miten ihmisillä on halua kehittää ja nopeuttaa viestintä-tekniikkaa. (Nettielamaa 2022).

1800-luvulla otettiin suuria harppauksia modernin teknologian suuntaan keksimällä puhelimen ja radion. Tämä mullisti joukko viestinnän ja kommunikaation. 1900-luvun alussa kommunikaation kehittyminen nopeutui ensimmäisen tietokoneiden muodossa. 1940-luvulla keksittiin ensimmäinen tietokone, jota käytettiin toisen maailman sodan aikaan salakirjoitusten murtamiseen. Internetin ensimmäinen muoto kehitettiin 1960-luvulla. Vuonna 1979 UseNet keksittiin, joka mahdollisti kommunikaation virtuaalisten kirjeiden avulla. (Nettielamaa 2022).

Internetin edeltäjän yhdysvaltalaisen Arpan kehitystyö oli alkanut jo kuitenkin 1950-luvulla. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 24.)

Teknologia jatkoi kehitystään kovaa vauhtia mikä myös halpuutti sitä. Tietokoneet siirtyivät ihmisten koteihin. Sosiaalisen median teknologia kehittyi eteenpäin. Niin sanottu ensimmäinen sosiaalisen median alusta tuli markkinoille 1988 Irc-gallerian muodossa. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun pystyttiin jakamaan sisältöä muille sekä kommunikoimaan keskenään viestiketjun muodossa. (Nettielamaa 2022).

Tietokoneiden yleistyminen kotiin muutti sähköistä sisällöntuotantoa 1980-luvulta lähtien. 1990-luvulla tietokoneet alkoivat muuttua enemmän multimedialaitteiksi. Nopeista verkkoyhteyksistä tehtiin uusia kehitysprojekteja, joka sai Yhdysvalloissa vertauskuvakseen tiedon valtatie. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 24.)

Yliopistoissa ja korkeakouluissa tietoverkon käyttö alkoi yleistymään 1990-luvun lopulla. 1990-luvulla kotitalouksissa otettiin yhteys internettiin puhelinverkon modeemin avulla, kunnes 2000-luvun alussa kiinteät laajakaistat yleistivät kotitalouksissa. 1990-luvun laman jälkeen kännyköiden käyttö kasvoi suuresti. Kännyköiden myötä alkoi nousemaan käsitys, että ihmiset ovat tavoitettavissa helpommin minä vuorokauden aikana. Vuosi tuhannen jälkeen, kun uusi media, mobiilipalvelut ja netin ympärille paisunut kupla puhkesi, jouduttiin uudelleen kehityksessä kiinnittämään enemmän huomiota käyttäjiin ja sivustojen käytettävyyteen. Tämä oli alustana nykypäivän sosiaaliseen mediaan, joka toi mukanaan web 2.0 ilmiö. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 25–26.)

Vuosi tuhannen vaihteessa vaihteessa alkoi nopea kehitys sosiaalisessa mediassa laajakaistan ja internet-tallennustilan yleistymisen vuoksi. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Ensimmäiset sosiaalisen median muoto oli ihmisten tekemät blogit, joissa pystyttiin blogin seuraajille tuottamaan sisältöä sekä lukemaan seuraajien kommentteja. Blogit tarjosivat enemmän mahdollisuuksia osallistumiseen ja keskusteluun kuin esimerkiksi joukkoviestintä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 32–33.)

Sosiaalisen median alkumuotoina voidaan myös pitää erilaisia keskustelufoorumeita ja chat-huoneita. 2000-luvun alussa työelämän ympärille kehitettiin omia sosiaalisen median kanavia kuten LinkedInin ja Myspacen jotka molemmat perustettiin 2003 vuonna. Suurin sosiaalisen median mullistus koettiin vuonna 2004, kun yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg aloitti yliopistossa opiskellessaan The Facebook, joka myöhemmin tunnettiin nimellä Facebook. (Markkinointimaestro 2022). 20 vuoden aikana Facebookista (Meta) on kasvanut sosiaalisen median yritys jätti. Facebook omistaa myös kaksi muuta suuressa suosiossa olevaa sosiaalisen median kanavaa Whatsappin ja Instagramin.

2005 vuonna koettiin uusi sosiaalisen median mullistus, kun Youtube keksittiin. Youtube erosi 2000-luvun alun muista sosiaalisen median alustoista, niin ettei se muuttanut sosiaalista mediaa, vaan miten informaatiota jaetaan. Videoista tuli yhä enemmän yhä varmempi tiedonlähde. (Nettielamaa 2022). Seuraavana vuonna 2006 Google osti Youtuben 1,65 miljardilla dollarilla. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 88.)

Myös vuonna 2005 The Facebook täytti vuoden ja muutti nimensä Facebookiksi. Vuoden 2005 lopulla Facebookilla oli jo 5,5 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 81.)

Vuonna 2006 Facebook avautui yleiseen käyttöön, jota aikaisemmin oli saanut käyttää esimerkiksi Harvardin opiskelijat ja myöhemmin muut opiskelijat Amerikassa. Suomessa 2006 Facebook ei ollut vielä laajassa suosiossa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 107.)

Myspace oli vuonna 2006 suosituin sosiaalisen median kanava aina vuoteen 2008 asti. 2008 vuonna Facebook ohitti Myspacen suosiolla. Myspacen suosio jatkui populaarimusiikki artistien markkinointi ja vuorovaikutuskanavana. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 108–109.)

2008 vuonna ei tehty uusia läpimurtoja sosiaalisessa mediassa, mutta 2008 vuotta pidetään ilmiön lopullisena läpimurtona. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 146). Tällöin sana Sosiaalinen media vakiintui käsitteenä, syrjäyttäen Web 2.0 käsitteen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 155.)

Twitter (2006) nosti suosiotaan maailmalaajuisesti vuonna 2008 kun, julkisuuden henkilöt alkoivat käyttämään sitä kuten Presidentti Barack Obama, koomikko Stephen Fry ja maailmanympäryspurjehtija Zac Sunderland. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 159.)

Älypuhelimien suosin kasvun myötä 2010-luvun alussa toi mukanaan uusia viestintä-appseja. Tällaisia olivat Whatsapp ja Snatchat. Whatsapp myytiin vuonna 2014 Facebookille. Vuoden 2014 jälkeen, kun Facebook osti whatsappin lähti sovelluksen suosio suureen nousuun ja läpimurtoon. (Nytjahuomenna 2015).

Seuraavassa luvussa käydään läpi tarkemmin Suomen viisi suosituimpia sosiaalisen median kanavia.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Facebook: Facebook on eniten käytetty Sosiaalisen median kanava 2,9 miljardilla käyttäjällä maailmalaajuisesti (Statista 2022). Suomessa Facebook on vuonna 2022 toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava 2,9 miljoonalla käyttäjällä (Statista 2022). Päivittäinen kävijä määrä Suomessa on 2 110 000 (Wordpress 2022). Facebookin yleisin kohderyhmä on 25–34-vuotiaat ”boomer-sukupolvi. (Business2community 2022).

Facebook on ilmainen Sosiaalisen median sovellus, minkä avulla pystytään ylläpitämään ihmissuhteita, keskustella, liittyä erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin, joiden teemana voi olla esimerkiksi omat harrastukset, maailmankatsomus, matkailu tai oman kotikaupungin puskaradio. Facebookia käytetään yleensä vapaa-aikana kuten myös yrityksissä yrityksen omaan markkinointiin. Monipuolisuus on

Facebookin kantava voima ja siksi sen onkin ollut vuosia suosituin sosiaalisen median kanava. Sen avulla pystytään globaalisesti olemaan yhteydessä toisiin. (Haasio, 9 & 11). Facebookiin käyttäjä pystyy lataamaan omalle profiili sivulleen kuvia, videoita, luomaan oman ystävä luettelon, säätämään omia yksityisasetuksia esimerkiksi kuka näkee käyttäjän profiilin sekä siihen ladattuja tietoja ja perustamaan omia keskustelu ryhmiä. Facebookissa pystyy myös jakamaan kuvia, videoita ja esimerkiksi uutisia toisten käyttäjien kesken.

Youtube: Youtube on alusta, missä voi jakaa ja ladata videoita. Youtube on maailman toiseksi eniten käytetty Sosiaalisen median kanava. Vuonna 2022 Youtubella on 2,5 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2022). Suomessa vuonna 2022 Youtube on suosituin Sosiaalisen median kanava 3 miljoonalla käyttäjällä. Päivässä Suomessa käytyen Youtubea noin 1 339 000 kertaa. (Wordpress 2022).

Instagram: Instagram on sovellus missä voi jakaa kuvia ja videoita. Käyttäjä voi itse valita kuka näkee lataamansa kuvat ja videot. Käyttäjät voivat myös itse katsoa muiden julkaisemia kuvia ja videoita sekä tykätä niistä ja kommentoida eri julkaisuja. (Facebook 2022).

Instagramilla on ollut vuonna 2022 1,5 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2022). Suomessa käyttäjiä on 2,3 miljoonaa ja päivittäinen kävijämäärä on 1 380 000 miljoonaa kävijää. (Wordpress 2022). Instagramin kohderyhmänä toimii 18–34-vuotiaat ”milleniaalit”. (Business2community 2022).

TikTok: on alusta, jolla voi jakaa short form- videoita. Alusta mahdollistaa 15 sekunnin mittaisen videoiden teon ja niiden jakamisen muille käyttäjille. (Indieplace 2019).

Erityisesti nuorten keskuudessa suosiota saavuttanut TikTokilla on noin 1 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2022). Suomessa käyttäjiä on 1,2 miljoonaa ja päivittäin sovellusta käytetään noin 649 300 kertaa (Wordpress 2022). Tik Tokia käyttävät eniten 10–30- vuotiaat, 60 % naiset ja 40 % miehet. (Business2community 2022).

Twitter; on sosiaalisen median alusta, jossa pystytään viestittämään niin sanottuja tveettäjä. Yksi tveetti saa olla maksimissaan 140 merkin mittainen. Tveetteihin voi mahduttaa myös erilaisia kuvia tai videoita lisäpalveluja käyttäen. (Haavisto, 6).

Twitterillä on Suomessa noin 1,2 miljoonaa käyttäjää (Wordpress 2022.), joka tekee siitä Suomen neljänneksi suosituimman sosiaalisen median kanavoista. Maailmalajuisesti Twitterillä on noin 436 miljoonaa käyttäjää (Statista 2022). Twitteriä käyttävät eniten 25–49- vuotiaat ”koulutettu ja varakkaat”. (Business2community 2022).

2.3 Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tullut osaksi myös yritys maailmaa, mutta monet yritykset eivät osaa ennakoita miten kohderyhmä käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Tämä on asia mihin kannattaa yrityksessä paneutua, jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuisi parhaiten ja olisi tuottavaa yritykselle. Kannattaakin keskittyä siihen sosiaalisen median alustaan missä tiedetään yrityksen asiakkaiden olevan, kuin yrittäisi olla mahdollisimman monessa yhtä aikaa. Facebook on yleisin kanava mistä

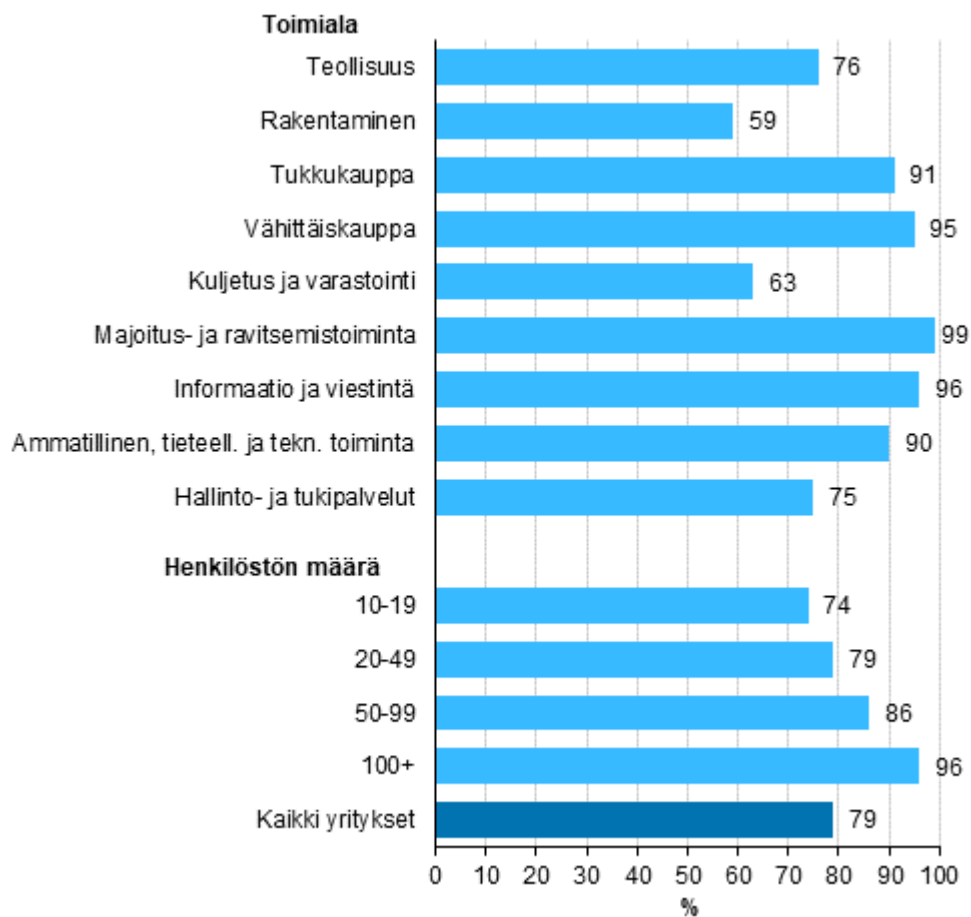
löytyy melkein kaikki. Tästä yrityksellä on helppo lähteä ainakin alkuun. Mutta jos yrityksen kohde-ryhmänä toimii jokin tietty ikäryhmä, kuten niin sanotut ”milleniaalit” 18–34-vuotiaat kannattaa yrityksen enemmän kohdistaa markkinointi Instagramiin. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa myös julkaisujen suunnittelu on tärkeää. Tähän kannattaa ottaa avuksi esimerkiksi julkaisukalenteri, johon suunnitellaan mitä julkaistaan ja milloin. (Somestudio 2017).

Yrityksessä sosiaalisen median julkaisut pitää olla mielenkiintoisia, erottua muista ja olla merkityksellistä. Näin julkaisujen seuraajat kokevat saavansa hyötyä. Persoonallisuus on tärkeää, joka erottaa oman yrityksen muista kilpailevista yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Päivitykset joissa, myydään yrityksen omia palveluja eivät johda usein julkaisujen jakamiseen muille tai yrityksen sivujen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on myös olla läsnä sosiaalisessa mediassa asiakkaille. Seuraajien palautteita ja kommentteja kannattaa seurata, vastata ja tykätä. Instagramissa seuraajien storeja kannattaa julkaista, jos ne liittyvät yritykseen, yrityksen omalla story osiossa. Tähän pitää muistaa aina kysyä lupa alkuperäisen storyn luojalta. (Somestudio 2017).

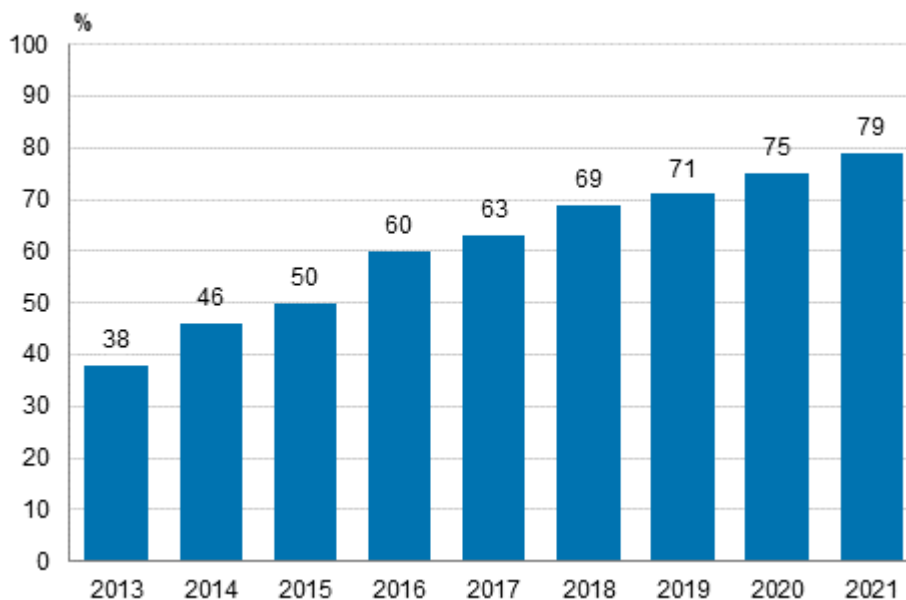
Visuaalisuus julkaisuissa on avain sanassa, kun halutaan, saada seuraajien suosio. Kannattaa siis keskittyä julkaisussa visuaaliseen puoleen kuin tekstiin. Visuaalisuus herättää tunteita ja houkuttelevat toimintaan. (Somestudio 2017).

Kuten markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa pitää asettaa tietyt tavoitteet, sekä mittarit, joiden avulla seurataan sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta. Yrityksen kannattaa käyttää hyödyksi sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla pystytään syvemmin seuraamaan julkaisujen kattavuutta. Sosiaalisen median markkinointi pitää aina suunnitella yrityksessä sitä asiakkaille (seuraajille). Seuraajien palautteita kannattaa kuunnella ja jopa kysyä, jotta yritys pystyy kehittämään ja muokkaamaan julkaisustaan vielä houkuttelevimpia asiakkailensa. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi ei tapahdu hetkessä, vaan on pitkä jänteistä jatkuvaa kehittävää työtä. Onnistuessaan se tuo lisä arvoa yritykselle. (Somestudio 2017).

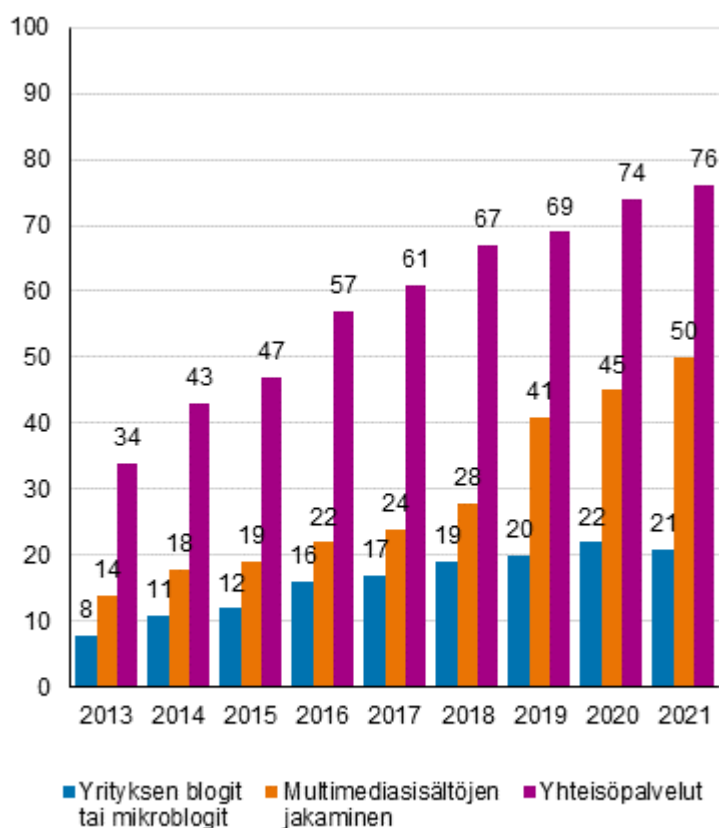
Vuoden 2021 Tilastokeskuksen (Stat 2012) teettämän tilaston mukaan sosiaalista mediaa käytetään 79 % yrityksistä, jossa on vähintään yli kymmenen henkilöä työllistettynä. Suurin toimiala, jossa käytetään sosiaalista mediaa, on majoitus- ja ravitsemusala (99 %), tämän jälkeen tulee informaation ja viestinnän ala ja vähittäiskauppa. Harvemmin sosiaalisista mediaa käyttää rakennusala. Pienissä yrityksissä, missä työllistetään 10–19 henkilöä käytetään sosiaalista mediaa 74 % ja suurissa yli 100 henkilöstön yrityksessä osuus käyttäjistä on 96 %. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä on noussut kahdeksan vuoden aikana 41 %. (Stat 2021).



KUVA 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä. (Stat 2021).



KUVA 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä, jotka työllistää vähintään yli 10 henkilöä vuoden 2013–2021 ajalla. (Stat 2021).



KUVA 3. Yrityksen käyttämät sosiaalisen median tyypit (Stat 2021).

Yleisimmät sosiaalisen median kanavoista, joita yritykset käyttivät, olivat Facebook, LinkedIn ja Yammeri. Näitä käytettiin 76 % yrityksistä. 50 % yrityksistä käytti multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa, kuten Instagramia, YouTubea ja Pinterestia. Blogeja tai Twitteriä käytettiin yrityksessä 21 %. (Stat 2021).

2.4 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on digitaalista markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalista teknologiaa. Digimarkkinointi terminä nousi 2010-luvun alussa laajasti käytettäväksi ja jolla viitataan aikakautemme tärkeimpien digialustojen hyödyntävään markkinointiin. Alustat ovat muun muassa verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Se on markkinointia, jossa käytetään apuna elektronista laitetta ja internetiä. Kun puhutaan digimarkkinoinnista, on hyvä kertoa, mihin sillä viitataan kulloinkin väärinymmärryksiä välttämiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 17.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitystä voidaan kuvailla seuraavasti:

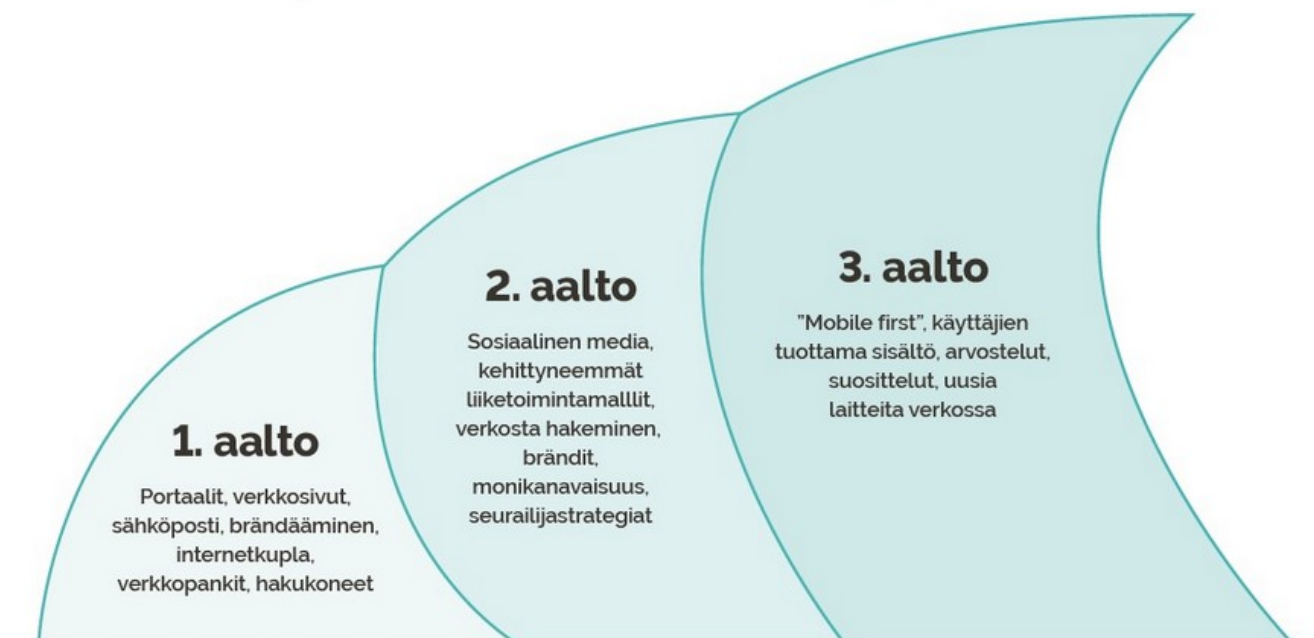
Ensimmäinen aalto: monet nykyään tunnetut digipalvelut näkivät päivänvalon. Digipalveluja olivat muun muassa pankkien verkkosivut, verkkopankit, hakukoneet (Google ja Yahoo) ja ensimmäiset verkkokaupat (Amazon, eBay). Ensimmäisen aallon aikana todettiin monia haasteita ja elektronisen liiketoiminnan epävarmuustekijöitä. Mutta ensimmäistä aaltoa on myös pidetty digitaalisen markkinoinnin kulta-aikana, yritysten verkkosivujen ja kauppojen kehittämisen vuoksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 20.)

Toinen aalto: alkoi sosiaalisen median synnyttyä 2000-luvun puolivälissä. Tällöin kehittyi monet sosiaalisen median alustat (Facebook, Youtube ja Twitter). Vaikka sosiaalisen median suurimmat alustat syntyivät tällöin, ei niitä varhaisessa vaiheessa käytetty markkinointiin tai kaupalliseen tarkoitukseen vaan yhteydenpitoon ihmisten välillä. Toisen aallon muuttuminen kolmanneksi aalloksi kään-teen tekijänä oli iPhone'n tulo markkinoille 2007, joka mullisti verkkopalveluiden käytön. Älypuheli-
men myötä internet käytöstä tuli yleistä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 22.)

Kolmas aalto: Älypuhelimien tulo markkinoille loi alustan digitaalisen markkinoin kolmannelle aal-
lolle. Kolmannen aallon keskiössä oli internetin siirtyminen mobiiliin. Myös sosiaalisen median alustat nousivat yrityksille mainonnan alustoiksi ja verkkokaupat suunniteltiin niin, että niitä on helppo käyt-
tää mobiili laitteilla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 23.)

KUVA 4: Digitaalisuuden kehityspolku (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 21.)

Digitaalisuuden kehityspolku



2.5 Inbound ja outbound markkinointi

Inbound markkinointi on seuraus internetin synnystä. Inbound markkinoinnissa asiakkaalla on kaikki valta ja asiakas pystyy itse oma-aloitteisesti etsimään tietoa yrityksestä, ennen mahdollisesti ottaa yhteyttä. Keskeinen ajatus on, että asiakas tulee itse yrityksen luokse omasta tahdostaan. Yrityksen tehtävänä on luoda omaan sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, joka houkuttaa asiakasta. (Mestystarinat 2022.)

Inbound markkinoinnissa on tärkeää ensimmäisenä kysyä mitä sillä halutaan saavuttaa. Yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ohjaavat, mitä inbound markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Yrityksen pitää asettaa tavoitteita esimerkiksi, miten monta uutta asiakasta halutaan yritykselle vuoden aikana. Inboundille tavoita kannattaa määrittellä SMART-määritelmän mukaisesti. SMART määritelmä on seuraava: tarkka (specific), mitattavissa (measurble), saavutettavissa (achievable), merkityksellinen (relevant), sekä aikaan sidottu (time-bound). (Jääskeläinen 2018, 7.)

KUVA 5. Inbound markkinointi prosessi (Jääskeläinen 2018, 7).



Inbound markkinointi jakautuu neljään osa alueeseen, houkutteluun, konvertointiin, kauppojen tekemiseen ja ilahduttamiseen. Ensimmäisessä osassa yritys on luonut ostajapersoonia, joiden avulla yritys houkuttelee vierailijoita verkkosivuilleen. Yrityksen kannattaa tässä vaiheessa käyttää myös maksettua mainontaa taatakseen, että yritys esiintyy esimerkiksi Facebook käyttäjien omilla feedeillä. (Jääskeläinen 2018, 7–8.)

Toisessa vaiheessa eli konvertointi vaiheessa, asiakas on löytänyt itsensä yrityksen sivuille. Asiakasta yritetään muuttaa kävijästä (liidiksi) potentiaaliseksi asiakkaaksi yritykselle. Tässä vaiheessa on tärkeää seurata mahdollista uutta asiakasta, tarjota hänellä mielenkiintoista sisältöä, joka johtaisi ostopäätökseen. (Jääskeläinen 2018, 8.)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja on ostanut yritykseltä tuotteen, näin hänestä on tullut yrityksen asiakas. Tässä vaiheessa asiakkaasta on saatava suosittelija. Suositelijaksi houkutellaan asiakasta erilaisilla henkilökohtaisilla, räätälöidyillä ja lisäarvoa tuottavalla sisällöllä. Asiakkaan kanssa on tarkoitus luoda syvällisempi asiakassuhde, tehdä lisämyyntiä ja tehdä asiakkaasta suosittelija yrityksen tuotteille ja palveluille. Sisällön pitää aina tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Jääskeläinen 2018, 9.)

Outbound markkinointi on perinteistä markkinointia. Outbound markkinoinnin välineenä käytetään perinteistä mediamainontaa ja henkilökohtaista yhteydenottoa asiakkaaseen. Kun Inbound markkinointi on hidasta niin outbound markkinoinnilla tavoitellaan nopeita tuloksia. Outbound markkinoinnin yleisiä kanavoita ovat radio, tv ja ulkomainonta. Outbound markkinoinnissa myyjä on aloitteellinen osapuoli ja lähestyy mahdollisesti uutta asiakasta valmiilla tuotokeskeisen viestin avulla. (Mennestystarinat 2020).

2.6 Vuosikello ja markkinoinnin vuosikello

Vuosikello on työkalu yrityksille ja erilaisille organisaatioille, jonka avulla pystytään tekemään vuosisuunnitelmia heille. Vuosikelloon suunnitellaan ja aikataulutetaan vuoden tekemiset ja prosessit. Vuosikello voidaan suunnitella, joka sanallisesti tai graafisena. Tämän avulla hahmotetaan pitemmät ajanjakson tapahtumat paremmin. Vuosikello on kätevä työkalu, koska sitä voidaan hyödyntää lähes minkä tahansa toiminnan tueksi. Vuosikellosta näkee yhdestä kuvasta eri tehtävät ja prosessit luoden samalla selkeän työsuunnitelman kullekin vuodelle. (Innokyla 2022).

Kaikelle markkinoinnille pitää olla tehtynä pitkä ja hyvin suunniteltu markkinointi suunnitelma. Suunnitelma kannattaa aina vuodeksi eteenpäin. Seuraavan vuoden suunnitelma tekeminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin edellisenä vuonna. Näin suunnitelman tekemiseen ei tule kiirettä ja se on tehty huolellisesti.

On tärkeää ymmärtää markkinoinnissa, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Markkinointi ja markkinoinnin vuosikello tulisi suunnitella ja rakentaa asiakkaiden ja liiketoiminnan ympärille. Mistä tavoitetaan asiakkaat, mihin kellon aikaan ja millä tavalla. Mistä tavoitetaan eri ostajapersoonat. (Pitkospuu 2022).

Markkinoinnin vuosikello on työväline, joka tukee markkinoinnin suunnittelua yrityksessä. Vuosikellon avulla hahmotetaan markkinoinnin vuoden kokonais- kuva selkeämmin. Vuosikelloa kannattaa erityisesti käyttää, kun suunnitellaan sosiaalisen median markkinointia. Vuosikellon avulla on helppo määrittää mitä julkaistaan, milloin ja millä sosiaalisen median alustalla. Tärkeintä on, että suunnitelma on tehtynä ja sitä käytetään aktiivisesti. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. (Folcan 2022).

Markkinoinnin vuosikelloa käsitetään yleensä perinteisenä ympyrän mallisena, johon on helppo lokeroida ympyrä esimerkiksi kaukaisien tai vuoden aikojen mukaan. Vuoden aikana kelloa voidaan muokata tai siihen voidaan lisätä jotakin uutta. (Folcan 2022).

Vuosikellon avulla tiedetään kaikki mahdolliset tärkeät pyhäpäivät, juhlapyhät, alkavat kampanjat yrityksessä, koulutapahtumat ja yleisö tapahtumat. Tosin kaikkea ei voida täysin ennustaa, etenkin kun suunnitelma tehdään vuodeksi eteenpäin. Suunnitelman pitää olla joustava. Vuosikellon suunnittelussa on tärkeää, että sitä kehitetään koko ajan tekemällä esimerkiksi asiakaskyselyjä, eikä toisteta samaa kaavaa vuosi vuodelta. Markkinoin tekeminen on jatkuvaa tekemistä. (Folcan 2022).

Sesonkien aikana kannattaa huolehtia että, yrityksellä on paljon näkyvyyttä ennen ja jälkeen sesongin. Asiakasta ei myöskään kannata ohjata ostamaan vain alennus tai kampanja tuotteita. Pyritään markkinoin avulla, että asiakas käyttää yrityksen palveluja muulloinkin. (Grönfors 2022).

Markkinoin vuosikellossa kannattaa huomioida kohderyhmät, eli kenellä halutaan markkinoida. Sosiaalisen median alustojakin käyttävät eri kohderyhmät. Kannattaakin huolellisesti miettiä esimerkiksi mitä ja milloin markkinoidaan Facebookissa ja Instagramissa.

Oikein toteutettu kello muistuttaa, milloin on tärkeää toteuttaa yrityksen näkökulmasta markkinointia kohderyhmille.

Markkinointi suunnitelma on myös kasvusuunnitelma. Suunnitelman avulla yritetään saada nykyiset asiakkaat ostamaan yrityksiltä enemmän ja tavoitella uusia asiakkaita. (Pitkospuu 2022).

3 YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käydään läpi mitä yrityksen pitää ottaa huomioon oman sosiaalisen median käytössä, jotta se olisi tuottavaa yritykselle. Sosiaalinen media on loistava paikka verkostoitua, luoda uusia asiakassuhteita sekä kertoa yrityksen asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille sen palveluista ja tuotteista. Oikealla toiminnalla yritys erottuu kilpailijoistaan. Kun yrityksen sosiaalinen media on oikein luotu ja kanavoitu, on helpompi kohdentaa markkinointia omille asiakkaille ja tuleville. Viestintä sosiaalisessa mediassa pitää olla aina mielenkiintoista ja toimintaan kannustavaa. (Mma 2019).

Pitää muistaa, että sosiaalinen media on yritykselle markkinoinnin keino, joka on tullut jäädäkseen. Sosiaalisen median avulla yritys luo uusia asiakassuhteita, reagoi palautteisiin, synnyttää huomiota sekä luoda uusia ideoita omaan toimintaansa. (Leino 2011, luku 2.)

3.1 Sosiaalisen median sisällön tuottaminen yritykselle

Sosiaalinen media on yksi monista sisältömarkkinoinnin osa-alueista. Sisältömarkkinointi on taas modernin markkinoinnin termi. Sisältömarkkinoinnilla on monenlaisia merkityksiä, kuten että se on nativimainontaa, blogien ja artikkeleiden kirjoitusta, sosiaalista mediaa ja sen tuotantoa, markkinoinnin automaatiojärjestelmän sisällön tuottamista ja yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Rummunkainen, Hakalo & Hilla 2019, luku 2.)

Sisältömarkkinointi on muun muassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa tekemistä, joka keskittyy asiakkaan valintaan ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaan markkinointiin. Sisältömarkkinointi suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin ja luoda arvoa sisällön kohderyhmille. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa sen pitää tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa pitää olla myös mielenkiintoa herättävien julkaisujen jatkona julkaisuja, jotka perustuvat asiakkaan tarpeeseen ostaa. (Rummunkainen, Hakalo & Hilla 2019, luku 2.)

Sosiaalinen media on loistava paikka yritykselle sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi erottuu perinteisesti markkinoinnista siten, että se ei suoraan kehota asiakasta ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita vaan epäsuorasti houkuttelee seuraajia tutustumaan sen sosiaalisen median tileille tutustumaan julkaisuihin ja videoihin. Sisältömarkkinoinnissa valta on asiakkailta. Kun sisältö yrityksen julkaisuissa on hyvää ja laadukasta se puhuu puolestaan. Yrityksen ei tarvitse vakuutella asiakasta tulemaan sen asiakkaaksi, vaan asiakas on itse tehnyt päätöksen. (Kortesuo 2010, sisältömarkkinointi.)

Monet sosiaalisen median alustat ovat ilmaisia sen käyttäjille, mutta tapauskohtaisesti yrityksen kannattaa miettiä myös maksettua mainontaa, joka tuo lisää näkyvyyttä. Pitää muistaa, että sisältö markkinoinnin tekeminen on pitkäjänteistä tekemistä. Sisällön tuottaminen ei ole nopeaa kampanjan tekoa tai julkaisua sosiaalisen median alustalle vain pitkälle suunniteltua ja ajastettua toimintaa. (Kortesuo 2010, sisältömarkkinointi.)

Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, tekee yrityksen brändistä laadukkaan ja antaa paremmat mahdollisuudet parempaan näkyvyyteen siellä. Tämä toimii hyvänä kilpailu etuna yritykselle, joka hallitsee sosiaalisen median sisällön tuottamisen asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään. Kun asiakas vertailee ja

lukee kokemuksia eri yritys vaihtoehdoista yritys, joka luo lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa on parhaassa asemassa voittaakseen asiakkaan luottamuksen. Lopulta asiakas päätyy ostopäätökseen. (Rummunkainen, Hakalo & Hilla 2019, luku 2.)

3.2 Julkaisujen mittaaminen ja tulkinta

Kaikki toimenpiteet ovat mitattavissa, kun mainostetaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluissa on erilaisia työkaluja, joiden avulla pystytään mittaamaan esimerkiksi, miten yrityksen julkaisu on saavuttanut seuraajat. Mutta pelkästään työkalut ei riitä, vaan pitää ostata määrittää mitä halutaan mitata ja seurata. Yrityksen pitää osata määrittää mitä lukuja halutaan seurata, jotta niistä olisi hyötyä yritys toiminnalle. Yrityksen pitää seurata oman sosiaalisen median kävijämääriä ja mahdollisia muutoksia kävijä määrissä. Jos kävijä määrissä on tapahtunut negatiivista muutosta täytyy yrityksen miettiä mistä muutokset johtuvat, onko jokin ajankohta missä muutos on näkyvin ja toimenpiteitä mahdollisiin negatiivisiin kävijä muutoksiin. Myös käyntien keskimääräisen kestoon ja liidien määrään kannattaa seurata sekä mistä sosiaalisen median kävijät päätyvät yrityksen sosiaalisen median sivuille. (Leino 2011, luku 28.) Sosiaalisen median pää mittarit ovat julkaisujen jakamiset ja tykkäämiset.

Muut sosiaalisen median mittarit ovat:

Näyttökerrat: jotka kertovat kuinka monella seuraajalla on yrityksen mainonta näkynyt omalla ruudulla.

Tavoittavuus: mitataan mainoksen tavoitteiden päälaitteiden lukumäärää. Kun näyttökerroissa haetaan, kuinka monta kertaa on julkaisu näkynyt seuraajien ruudulla, niin tavoittavuudella kerrotaan kuinka monesti mainonta näkynyt seuraajan päälaitteella. Tämän vuoksi Tavoittavuus mittari on pienempi näyttökertaan verrattuna.

Tuhannen näyttökerran hinta: kertoo mainoksen hinnan per 1000 näyttökertaa.

Klikkaukset ja linkklikkaukset: mitataan kaikkia klikkauksia mitä käyttäjät tekevät yrityksen sosiaalisessa mediassa. Klikkaukset, jotka lasketaan mittariin ovat julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja kuvien tykkäyksiä. Linkklikkauksiin lasketaan vain mainoslinkin klikkauksesta.

Klikkausprosentti: kertoo, paljonko mainosta klikattiin suhteessa sen näyttökertaan tai monesti se tavoitti seuraajat. Tämä mittari on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median mittareista yritykselle. Klikkausprosentti kertoo suoraan, miten hyvin mainonta toimii ja kuinka moni seuraaja on kiinnostunut mainonnasta klikatakseen sitä.

Klikkihinta: on euromääräinen hinta paljon yritys maksaa klikattavasta mainoksesta.

Merkittävyys: kertoo asteikolla 1–10 kuinka sitoutunut seuraajat ovat yrityksen mainoskohtaan. Tämä on mittari mitä voidaan käyttää esimerkiksi Facebookissa. Kun merkittävyys luku on suuri Facebook nostaa yrityksen mainontaa enemmän näytettäväksi kilpailijoihin verrattuna ja jos luku on pieni, nostaa se mainoksen kustannuksia.

Yleisyys: mittaa monesti yrityksen kohderyhmä on vastaanottanut mainoksen ja miten hyvin se sopii suunniteltuun kohderyhmään. Kun yleisyys-luku on vaikka 5, se kertoo että yksi käyttäjä näkee

keskimäärin kyseisen mainoksen viidesti. Facebookissa yleisyys-luku alle 5-8 on hyvä. Tämä kertoo sen, ettei mainos näy liian usein samalla käyttäjällä. Jos yleisyys-luku on 10, yrityksen kannattaa harkita kohderyhmänsä muuttamista. (Pajari 2021.)

Tärkeintä tunnuslukujen mittaamisessa ja tulkitsemisessa on se, että tiedetään mitä mittaus tuloksilla halutaan tehdä ja mitä luvut tarkoittavat. Muutoin nämä luvut ovat arvottomia ja pelkkiä numeroita. Yrityksen kannattaa kannustaa yrityksen sosiaalisen median käyttäjiä opiskelemaan sosiaalisen median työkaluja. Tulosten tulkitsemiseen pitää varata aikaa, jotta pystytään ymmärtämään mitä luvut tarkoittavat ja mitä niiden takaa paljastuu. (Leino 2011, luku 28.)

Yrityksen kannattaakin sosiaalisen median alustoilla seurata mittareja, joista on oikeaa hyötyä sille. Mittarit mitä kannattaa seurata on klikkausprosenttia ja verkkosivun poistumisprosenttia, jonka saa verkkoanalytiikan kautta. Jos sosiaalisen median käyttäjät poistuvat heti yrityksen sivuilta klikkauksen jälkeen, ei mainoksilla ole mitään merkitystä. (Pajari 2021.)

Sosiaalisen median mainonnan tarkoituksena on saada uusia asiakkaita ja mahdollisia uusia työntekijöitä yritykselle. Tutkimusten mukaan yrityksen kannattaakin keskittyä enemmän liideihin kuin mainoksen linkkihintaan. (Pajari 2021.)

Sosiaalisen median mittarit rajoittuvat yksinomaan kanavaan missä alustalla se sijaitsee, eikä kerro aina koko totuutta markkinoinnin toimivuudesta. Joskus luvut antavat hieman ruusuisen kuvan mainonnan toimivuudesta. Parhaat realistiset tulokset saadaan, kun käytetään yrityksen oman verkkosivun analytiikan puolta. Kun tiedetään mistä kanavista ja niihin tehdyistä kampanjoista on saatu eniten uusia liidejä yritykselle, saadaan helposti selville mihin sosiaalisen kanavaan yrityksen kannattaa panostaa ajallisesti ja rahallisesti. (Pajari 2021.)

3.3 Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyt

Sosiaalinen media on hyvä asiakaspalvelu kanava yritykselle, sen tehokkuuden vuoksi. Kun yritys aktiivisesti seuraa omia sosiaalisen median tilejä ja vastaa siellä seuraajien kysymyksiin, niin samasta vastauksesta saattaa olla hyötyä myös toiselle seuraajalle. Alustoilla myös toiset seuraajat vastaavat toisilleen ja antavat infoa yrityksestä. Tässä on hyvä muistaa, että arkaluontoisia asioita ei hoideta julkisella sosiaalisen median tilillä, vaan yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (Korteso 2010, asiakaspalvelu somessa.)

Sosiaalisen median alustojen seuraajat ovat vastaanottavia ja he seuraavat jostakin syystä tiettyä sosiaalisen median tiliä. Seuraajille pitää aina tarjota syytä miksi he seuraavat yrityksen tiliä. Sosiaalinen media pystyy antamaan monipuolisen kuvan omasta yrityksestään ja sen palveluista sekä tuotteista. Asiakkaiden kanssa pystytään luomaan aito vuorovaikutteinen yhteydenpito. (Zeroten 2020).

Yrityksen kannattaa olla aktiivinen useassa eri sosiaalisen median alustoilla, jotta pystyisi parhaiten tarjoamaan kohderyhmilleen kiinnostavaa sisältöä. Tärkeintä ei ole kuitenkaan näkyä kaikilla alustoilla vaan niillä, mistä suurimmalla todennäköisyydellä asiakas näkee yrityksen palveluista ja tuotteista. (Zeroten 2020).

Jotta sosiaalisen median markkinoinnista on hyötyä yritykselle, pitää sisällön olla aina relevanttia seuraajille. Tässä yrityksen pitää tietää oma kohderyhmänsä, luoda sisältö tälle kohderyhmälle. Näin

varmistetaan, että yrityksen sosiaalisen median tilejä seuraa aidosti kiinnostuneet ihmiset, ja haluat tietää lisää yrityksestä. Seuraajien suuri määrä tuo näkyvyyttä yritykselle sosiaalisessa mediassa. Hyvä sisältö kerää mahdollisesti useita eri jakoja, tällöin yritys pystyy tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Zeroten 2020).

4 CASE YRITYKSEN INSTAGRAM KYSELY

Food&Joy on Kuopiossa Osuuskauppa Peeässä omistuksessa oleva torin laidalla sijaitseva Ravintolamaailma. Ennen samalla paikalla oli Sokoksen Ravintolamaailma, joka vuoden 2021 alussa remontoitiin uudella modernilla tyyllillä. Uusi Food&Joy Ravintolamaailma aukaistiin vappuna 2021. Ravintolamaailmaan kuuluu Coffee House, ravintola Rosso, Hesburger ja kaksi uniikki ravintolaa aasialaisravintola Raisu sekä Döner 26 joka tarjoaa paikallista raaka-aineista tehtyjä kebab annoksia. Döner 26 vierestä löytyy myös raikas Go Salad.

Food&Joyn **liikeideana** on tarjota maailman makuja, unohtamatta käyttää paikallisia raaka-aineita, keskellä Kuopion sydäntä.

Instagram kyselyn toteutettiin Food&Joyn kahdessa eri yksikössä, kahvila Coffee Housessa ja ravintola Rossossa. Mietittiin yhdessä Food&Joy:n ravintolapäällikön kanssa minkälainen tutkimus olisi hyödyksi Rosson ja Coffee Housen **sosiaalisen median** tilien kehittämiseen. Sain myös apua kyselyn tekemiseen ja luomiseen Peeässä markkinointi harjoittelijalta. Päätimme jo varhaisessa vaiheessa, että kysely toteutetaan Instagramin story osiossa käyttämällä hyödyksi sovelluksessa olevia työkaluja. Totesimme että Instagramilla saavutetaan enemmän ihmisiä ja story osiossa saamme enemmän näkyvyyttä kyselylle kuin perinteisessä julkaisussa. Jotta kyselyyn seuraajilla olisi nopea ja pieni kynnyksen vastata muotoilimme kysymykset kyllä tai ei vastauksina. Arvoimme kaikkien vastanneiden kesken 20 euron lahjakortin Food&Joy Ravintolamaailmaan.

Coffee house kuuluu kahvila ketjuun, jonka omistaa s-ryhmä. Ensimmäinen Coffee House avattiin Helsinkiin 1997. Kahviloita on ympäri suomea yhteensä 16 yksikköä aina Helsingistä pohjoiseen asti. Coffee Housen liikeideana on tuoda asiakkaille piristystä päivään tarjoamalla tuoretta kahvia, herkullista pikku syötävää ja helppo take away paketteja. Coffee House haluaa tehdä jokaisen asiakkaan päivästä piirun verran paremman. Kahvilan kohderyhmä on 18–35-vuotiaat. Kuopion Coffee houseen rakennettiin kevään 2021 remontin yhteydessä viinibaarin, missä asiakkaat pääsevät nauttimaan monipuolisesta viini tarjonnasta.

Rosso ravintola on ketju ravintola, jonka omistaa myös s-ryhmä. Ensimmäinen Rosso avattiin Lahdessa 1978 on siitä lähtien jatkanut tasaista kasvuaan. Rossoja on ympäri suomea 23 ravintolaa. Rosso on italialainen ravintola suomalaisen makuun. Rosson kohderyhmä on lapsiperheet. Ravintola tarjoaa maukkaita antipasti lautasia, herkullisia pizzoja, pasta-annoksia ja ihania jälkiruokia. Rosson liikeidea on olla perheravintola mihin voi tulla yhdessä viettämään aikaa herkullisen ruuan parissa.

Yksiköt valittiin suuren sosiaalisen median näkyvyyden vuoksi. Kyselyn tavoitteena oli **kehittää** jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavia, tehdä siitä kiinnostavampaa ja nostaa seuraajamääriä. Tahdoimme myös tietää kyselyn avulla, mitä Rosson ja Coffee Housen tilien seuraajat halaisivat nähdä sosiaalisen median julkaisuissa. Kyselyn tulosten pohjalta tuotettiin 2022 vuoden sosiaalisen median **markkinoinnin vuosikello** yritykselle.

4.1 Instagram story kysely

Päädyin tekemään opinnäytetyöhöni asiakaskyselyn, jossa kysytään seuraajilta mitä he haluavat nähdä tulevaisuudessa Rosson ja Coffee Housen Instagram alustoilla. Mietin mikä olisi paras tapa toteuttaa kysely ja keskustelin tästä Food&Joyn Ravintolapäällikön kanssa yhdessä. Pohdin yhdessä myös Peessän markkinoinnin harjoittelijalta, joka on erikoistunut sosiaalisen median markkinointiin hänen mielipidettään mikä olisi paras tapa toteuttaa kysely. Loppu tuloksena päätimme, että paras tapa toteuttaa asiakaskysely oli Instagram, koska uskoimme että siellä kysely saisi paremman näkyvyyden Facebookin sijaan. Instagramissa oli tarjolla työkaluja, joita tarvittiin kyselyn toteuttamiseen.

Tutkin molempien yksiköiden sosiaalisen median tilejä ja tulin siihen päätökseen, että kysely kannattaa luoda Instagramiin Facebookin sijaan. Toinen asia mitä mietin, oli pitäisikö asiakaskysely tehdä yrityksen Instagram julkaisuun, mutta olin huolissani julkaisun näkyvyydestä seuraajien tileillä. Mietin lopulta omaa Instagram käyttöäni ja mitkä julkaisut vetoavat minuun. Ymmärsin lopulta, että seurasin omalla Instagram tililläni eniten story osiota kuin julkaisuja. Tulin loppujen lopuksi johtopäätökseen, jos haluan saada laajan näkyvyyden kyselyyni ja suuren vastaus prosentti, julkaisu pitää tehdä Instagram story osiossa, joka tavoittaa seuraajat parhaiten.

Instagram asiakaskysely toteutettiin helmikuussa 2022 Rosson ja Coffee Housen Instagram alustalla story kyselyn muodossa. Molemmilta yksiköiltä löytyi oma Instagram tili. Rossolla oli 843 seuraajia Instagram tilillään ja Coffee Housella 1206 seuraajia. Nämä kaksi ravintolaa valittiin asiakaskyselyn kohteeksi, koska Rossolla ja Coffee Housella on tileillään suurimmat seuraaja määrät. Saavutin helpoiten kattavan vastaaja määrän tekemällä asiakaskyselyn Food&Joyn suosituimmilla Instagram tileillä. Kyselyn tavoitteena oli saada seuraajien mielipiteitä mitä haluaisivat, että julkaisemme sosiaalisessa mediassa ja mikä vetoaa heihin. Tarkoituksena oli kehittää jo olemassa olevien tilien sisältöä vetovoimaisemmaksi, kehittämällä tilejä ja saada mahdollisia uusia seuraajia. Kyselyssä ei otettu vastaajista mitään henkilötietoja ylös. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 20 euron Peessä ravintola lahjakortti.

Kun kysely oli toteutettu ja tulokset analysoitu, luotiin Food&Joy Ravintolamaailmalle sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello vuodelle 2022.

Asiakaskysely alkoi saate tekstistä, jossa kerroin mihin tarkoitukseen kysely tehtiin. Tekstissä mainittiin myös, että Instagram ei ole mukana asiakaskyselyssä vaan sen tekee Food&Joyn työntekijä yksityisesti opinnäytetyöhönsä ja vastaukset analysoidaan anonymisesti opinnäytetyöhön. Huomautin saate tekstissä, koska kysely toteutetaan käyttämällä Instagramin visakysely osiota, vääriä vastauksia ei ole.

Asiakaskysely koostui kuudesta erilaisesta monivalinta- story kysymyksestä ja toteutus tapahtui molempien Rosson ja Coffee Housen omilla Instagram tileillä. Instagram story käytiin visakysely osion työkalua apuna. Työkalun avulla tehtiin helpot kuusi monipuolista monivalinta kysymystä, joiden vastaamiseen ei mennyt vastaajilta kauan, näin kynnys kyselyyn vastaamiseen ei ollut liian suuri. Kysymykset täytyi rakentaa ja kirjoittaa tarkkaan sekä huolellisesti, koska Instagramin story osiossa oli maximi määrä kirjaimia mitä pystyi käyttämään yhtä storya kohden. Kysymykset kirjoitettiin helposti luettavaksi, koska vastaus aika yhteen storyyn oli vain 15 sekuntia. Kysymykset suunniteltiin yhdessä

Peessän markkinoinnin harjoittelijan kanssa. Tahdoimme yhdessä miettiä mitä halusimme tietää seuraajilta asiakaskyselyn kautta. Vastausten täytyi antaa tarpeeksi materiaalia, jotta saatiintyökalut kehittää yksiköiden sosiaalisen median tilejä. Kyselyn tulosten avulla tehtiin vuosikello 2022 Food&Joy ravintolamaailmalle, jonka avulla saadaan tehtyä helposti uusia julkaisuja. Rosson ja Coffee Housen molemmissa asiakaskyselyissä käytettiin samoja kysymyksiä sekä saate tekstiä. Kysymysten kuva pohjina käytin valmiita Peessän yleiseen some käyttöön ottamia kuvia, jotka ovat vain yrityksen organisaatiossa työskentelevien saatavilla. Kuvia sain luvalla käyttää työssäni.

Tahdottiin selvittää mitä Rosson ja Coffee Housen Instagram tilien seuraajat tahtoisivat nähdä julkaisuissa tulevaisuudessa. Kysymykset käsitteli julkaisu tiheyttä, mitä seuraajat haluaisivat nähdä julkaisuissa, mikä kiinnitti huomiota julkaisussa, välittykö Coffee Housen/Rosson tunnelma seuraajille, mitä eniten seurataan ja mikä on todennäköisyys seuraajan vierailuun yritykseen somen perusteella.

Asiakaskyselyssä oli kuusi kysymystä. Tulon tulokseen että, kuusi kysymystä olisi sopiva määrä seuraajille vastata eikä vie paljon aikaa.

Ensimmäinen kysymys käsitteli julkaisu tiheyttä, miten usein seuraajat tahtoisivat nähdä julkaisuja yritykseltä. Kysymykseen annettiin neljä eri vastaus vaihtoehtoa, pari kertaa päivässä, kerran päivässä, pari kertaa viikossa tai kerran viikossa.

Toinen kysymys käsitteli mitä seuraajat tahtoisivat nähdä tulevaisuudessa julkaisuissa, Vaihtoehtoina oli neljä eri valintaa, jotka olivat inspiraatiota, reseptejä, tarjouksia vai hyvää fiilistä.

Kolmas kysymys keskittyi mihin seuraajat kiinnostavat huomiota eniten julkaisuissa. Vastaus vaihtoehtoina oli kauniit värit, kauniit yksityiskohdat, ihmisiä kuvissa tai kuva tekstiin.

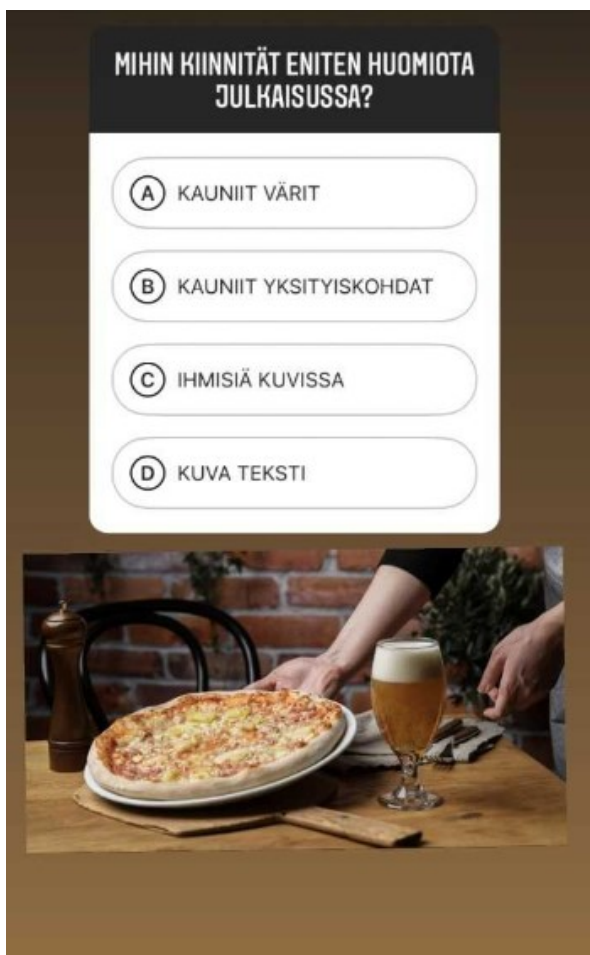
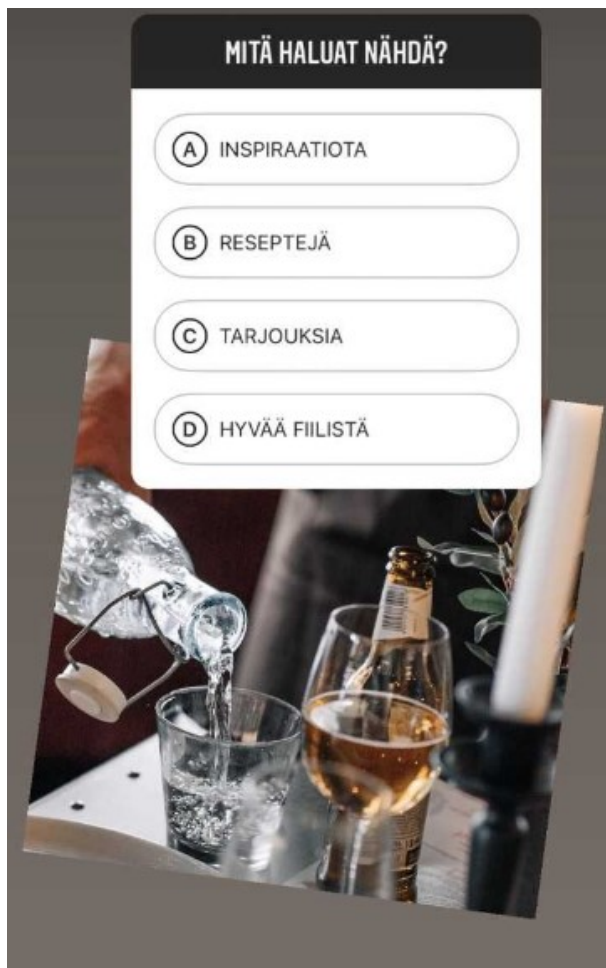
Neljännellä kysymyksellä tahdottiin tietää, että välittykö julkaisuissa Coffee Housen/Rosson tunnelma. Tähän annettiin vastaus ehtoina kyllä tai ei.

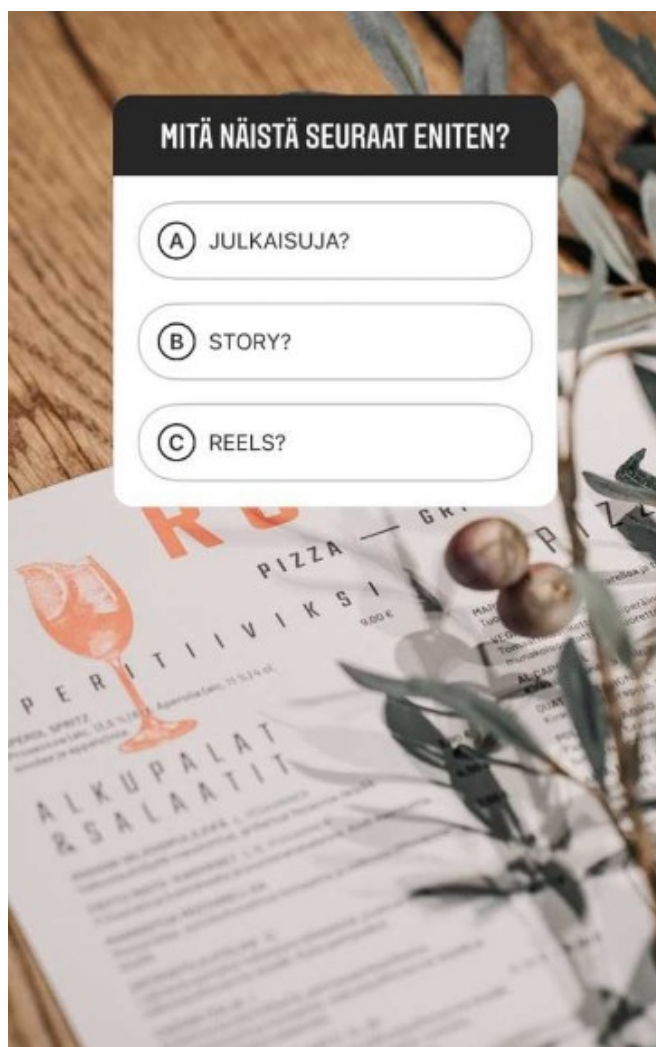
Viides Story kysely keskittyi mitä tilien seuraajat seuraavat eniten. Vaihtoehtoina oli julkaisuja, storya vai reels videoita.

Kuudes kysymys oli, kuinka todennäköisesti vierailisit meillä somen perusteella. Tähän ei annettu erillistä monivalinta- vastaus vaihtoehtoa vain vastaamiseen käytettiin liukuvaa hymiötä.

Asiakaskysely näkyi Story osiossa 24 tuntia. Kysely ajastettiin 6.2.2022 kello 10.00 ja kerääntyneen data otettiin talteen seuraavana päivänä aamusta, vastausten analysointia varten. Alla löytyy asiakaskyselyn tuotettu aineisto ja miten toteutettiin kysely käytännön tasolla. Asiakaskyselyn analysoinnin tulokset näkyvät kohdassa 4.2 kysely tulosten analysointi.

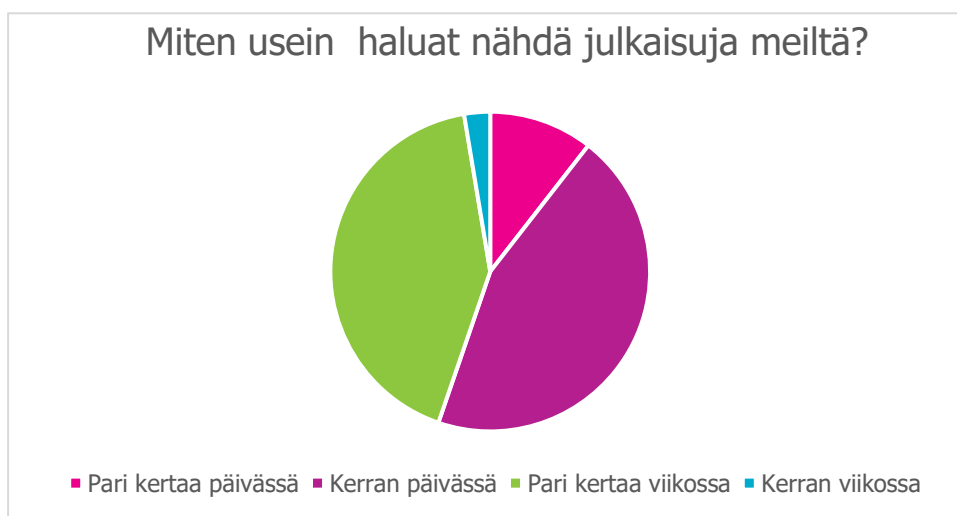






4.2 Kyselyn tulosten analysointi

Tässä osiossa analysoidaan asiakaskyselyn tulokset. Ensimmäisenä käytiin läpi Rosso ravintolan asiakaskyselyn tulokset. Kyselyn kattavuus oli Rosson Instagram tilillä 188 seuraajaa. Rosson asiakaskyselyyn vastasi vain kuitenkin lopulta noin 38 seuraajaa. Vastaaja määrä oli odotettua pienempi, verrattuna miten paljon tilillä on seuraajia. Analysointi tehtiin näiden 38 vastausten perusteella. Vaikka otanta jäi pieneksi, pystyttiin saamaan kuva, mitä pieni osa Rosson sosiaalisen median seuraajista haluaisivat nähdä tilillä jatkossa.

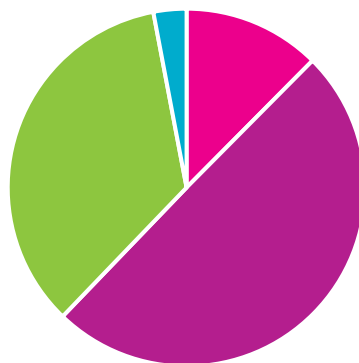


Ensimmäisen kysymys oli julkaisu tiheydestä. 11 % vastaajista halusi nähdä julkaisuja pari kertaa päivässä. 45 % seuraajista halusi nähdä julkaisuja kerran päivässä, pari kertaa viikossa 42 % ja kerran viikossa 3 %.



Toinen kysymys käsitteli mitä seuraajat haluavat nähdä julkaisuissa. 11 % vastaajista halusi julkaisuista inspiraatiota, 9 % reseptejä, 27 % tarjouksista ja 52 % seuraajista halusi hyvää fiilistä.

Mihin kiinnität huomiota eniten julkaisuissa?



■ Kauniit värit ■ Kauniit yksityiskohdat ■ Ihmisiä kuvassa ■ Kuva teksti

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mihin kiinnitetään huomiota eniten julkaisuissa? 12 % kiinnitti huomiota kauniisiin väreihin, 50 % kauniisiin yksityiskohtiin, 35 % halusi nähdä ihmisiä kuvissa ja vain 3 % huomioi julkaisuissa kuva tekstiä.

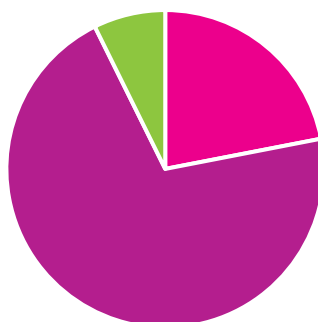
Välittykö mielestäsi julkaisuissamme Rosson tunnelma?



■ Välittykö mielestäsi julkaisuissamme coffee Housen tunnelma?

Neljäs kysymys oli, välittykö julkaisuissa Rosson tunnelma. Tähän annoin vastaajalle kyllä tai ei vaihtoehdon. Vastaajista 27 antoi äänen vaihtoehdolle kyllä ja 6 ääntä vaihtoehdolle ei.

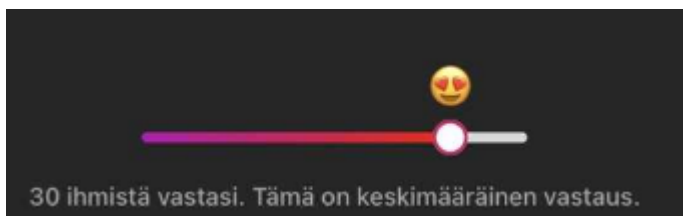
Mitä näistä seuraat eniten?



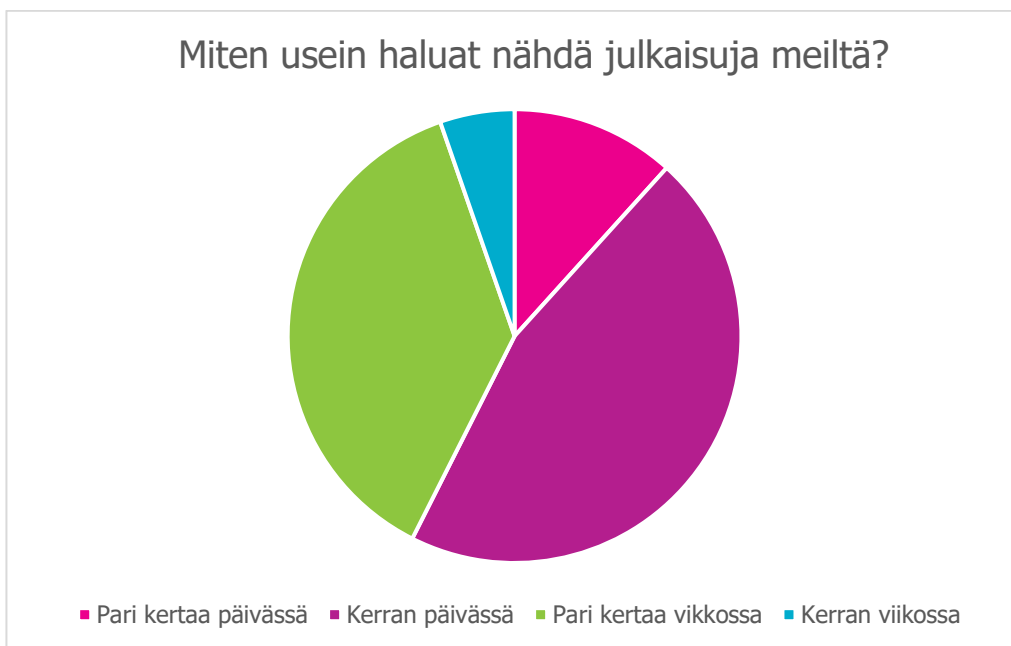
■ Julkaisuja? ■ Story? ■ Reels?

Viides kysymys mittasi mitä Instagramissa seurataan eniten. Julkaisuja seurasi 22 %, storya 71 % ja reels keloja 7 %.

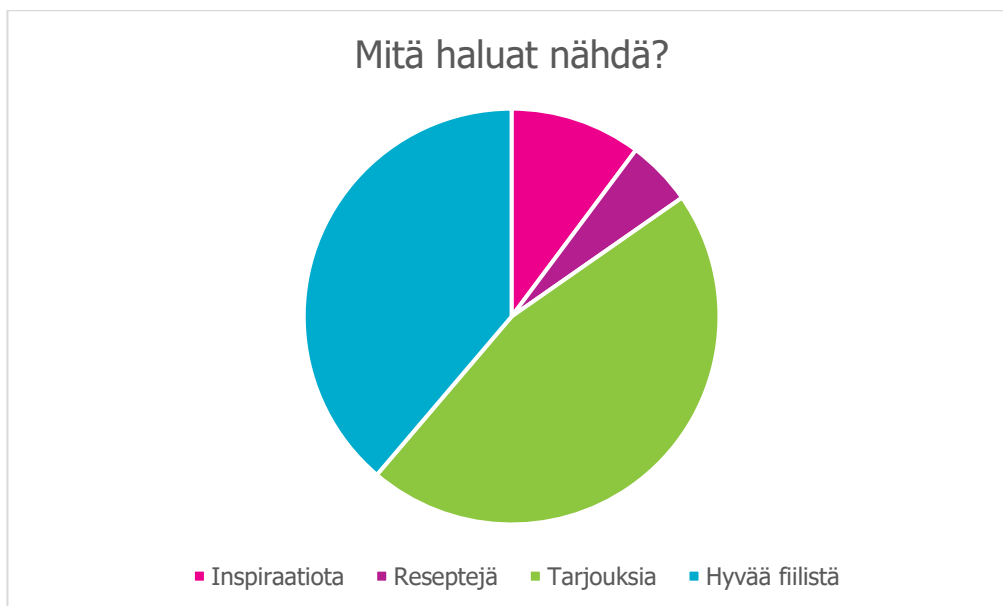
Kuudennen kysymyksen kautta halusin tietää kuinka todennäköisesti kyselyyn vastannut vierailisi Rossolla somen perusteella. Viimeisessä kysymyksessä haettiin enemmän fiilis vastausta kuin numeraalista. Suurin osa vastaajista oli positiivisella kannalla toimipaikassa vierailuun.



Seuraavaksi analysointiin Coffee Housen asiakaskyselyn tulokset. Kyselyn kattavuus oli 314 seuraajaa ja vastaajia oli 94 henkilöä. Vastaaja määrä oli suurempi kuin Rossolla ja sen kattavuus oli suurempi myös. Vastauksia palautui kuitenkin vain pieni määrä verrattuna siihen että, Coffee Housella on yli 1000 seuraajaa tilillään. Alla kyselyn analysoinnin tulokset.



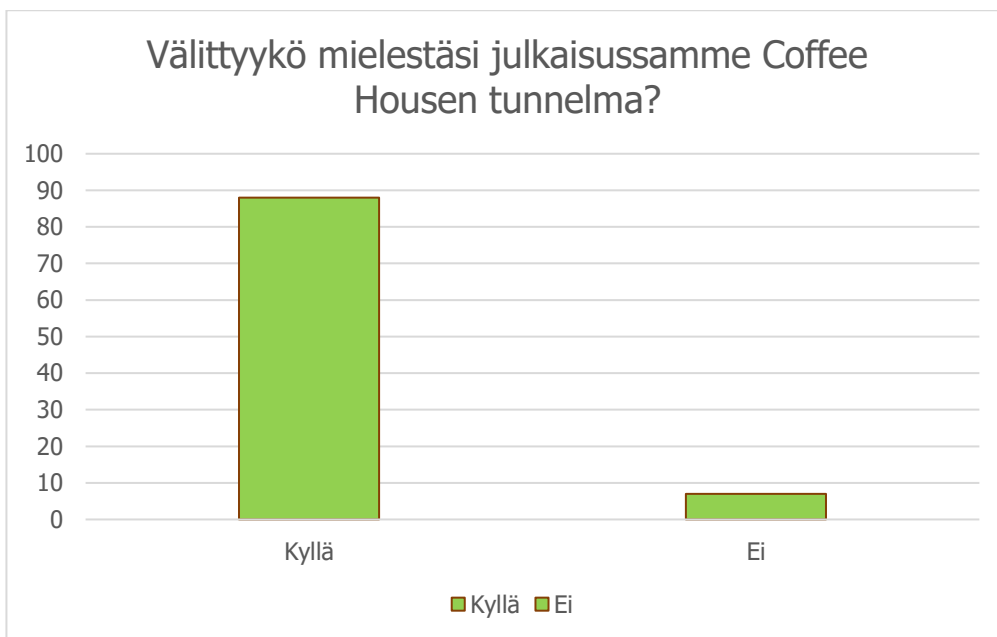
Ensimmäinen kysymys käsitteli jälleen julkaisu tiheyttä 12 % vastaajista halusi nähdä julkaisuja pari kertaa päivässä, 46 % kerran päivässä, 37 % pari kertaa viikossa ja 5 % kerran viikossa.



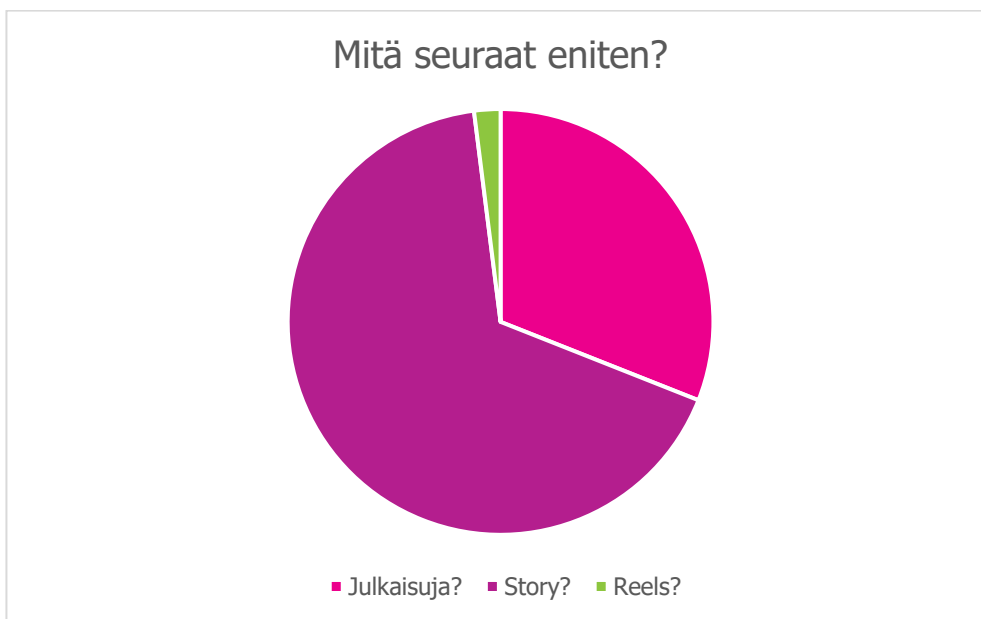
Toisena kysyttiin mitä seuraajat haluavat nähdä julkaisuissa. 10 % halusi inspiraatiota, 5 % reseptejä, 46 % tarjouksia, 39 % hyvää fiilistä.



Kolmas kysymys käsitteli mihin kiinnitetään eniten huomiota julkaisuissa. 20 % vastasi kauniit värit, 65 % kauniit yksityiskohdat, 14 % halusi nähdä ihmisiä kuvissa ja 1 % kiinnitti huomiota kuva tekstiin.

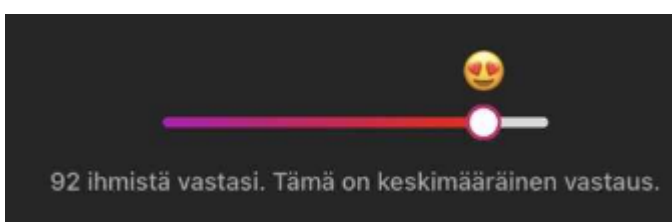


Neljäs kysymys oli, välittykö julkaisuissa kahvilan tunnelma. Kyllä vastasi 88 ja ei 7 seuraajaa.



Viidennellä kysymyksellä haluttiin tietää mitä Instagram ominaisuutta seurataan eniten. 67 % vastasi storya, 31 % julkaisuja ja 2 % reelsiä.

Kuudes kysymys oli samanlainen hyvän fiiliksen kysymys kuin Rossolla. Kysyimme Coffee Housen seuraajilta, kuinka todennäköisesti vierailisit meillä somen perusteella. Suurin osa vastaajista halusi vieraillla kahvilassa julkaisujen perusteella.



Kyselyjen analysoinnin perusteella Rosson ja Coffee Housen Instagramissa halutaan uusia julkaisuja päivänkohtaisesti tai viikossa muutaman kerran. Tämän tiedon perusteella pystytään määrittämään monta kertaa viikossa uusia julkaisuja kannattaa tehdä, jotta niitä seuraajat jaksavat katsoa. Kun julkaisuja on sopiva määrä, niin seuraajat eivät koe, että yritys yrittää pakko syöttää yrityksen palveluja ja tuotteita heille. Seuraajat saattavat jopa lopettaa yrityksen tilien seuraamisen tämän vuoksi. Yrityksen kannattaa suunnitella julkaisu tiheys esimerkiksi 3–4 kertaan viikossa Instagramissa.

Vastausten perusteella seuraajat tahtovat tietää Rosson ja Coffee Housen tarjouksista julkaisuissa. Tähän kannattaa siis panostaa yrityksissä. Jokaisen kuukauden alussa kannattaa esimerkiksi julkaista esittelyjä tarjouksista. Tätä kautta asiakas saa kaikki hyödyt, joita asiakasomistajuus tarjoaa heille. Seuraajat myös tahtovat nähdä julkaisuissa hyvää fiilistä. Yrityksen kannattaakin rohkeasti tehdä julkaisuista hauskoja ja mieleenpainuvia. Näin seuraajille jää hyvä fiilis yrityksestä.

Instagram julkaisuiden kuviin kannattaa panostaa hyvin, ja ottaa kuvia mahdollisimman hyvällä kameralla. Kuvissa tahdotaan nähdä yksityiskohtia, värejä ja ihmisiä (henkilökuntaa). Tämä kertoo selvästi sen, että seuraajat haluavat nähdä ihmiset, jotka tuottavat heille palveluja sekä tuotteita, eikä vain yritystä, jossa toiminta tapahtuu. Julkaisuihin kannattaa rohkeasti laittaa persoona, henkilökuntaa ja visuaalisuutta mukaan, jotta erotuttaisiin muista saman ketjun ravintoloiden ja kahviloiden sosiaalisen median tileistä.

Kyselyyn vastanneiden mukaan molempien yritysten julkaisuissa välittyi ravintoloiden tunnelma. Tämä on todella positiivinen asia, ja tästä kannattaa pitää kiinni. Useat asiakkaat tahtovat asioida ravintoloissa, joissa välittyi omanlaisensa tunnelma. Jotta myös jatkossa julkaisuissa välittyi tunnelma, kannattaa esimerkiksi rohkeasti tehdä videoita ja reels keloja alustalle kuvien sijaan. Videoihin saa lisättyä helposti julkaisuun sopivaa musiikkia, joka jää helpommin seuraajien mieleen.

Kohdassa 4.1 pääteltiin että Instagram olisi paras paikka tehdä asiakaskysely. Kyselyn vastanneista suurin osa seuraa eniten Instagramissa story osiota. Tämän perusteella voidaan todeta, että kyselyn toteuttamisen paikka oli oikea, vaikka vastauksia ei saatu niin paljoa mitä toivottiin. Tämä tieto voi-kin toimia tulevaisuudessa pohjana molemmille yrityksille, jos halutaan toteuttaa pienempi muotoisempaa kyselyä tietyistä asiasta. Instagram storyn kyselyn toteuttaminen on helppoa ja datan analysointiin on luotu hyvät työkalut. Pitää muistaa kuitenkin, että mietitään hyvin ennakkoon mitä halutaan kysyä, jotta se hyödyttää yrityksen somen kehittämistä.

Rosson ja Coffee Housen Instagram tilit tavoittavat hyvin seuraajat, ja asiakkaat ovatkin valmiita viertäilemaan niiden perusteella yrityksissä. Tämä on tavoite mitä haetaan markkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoissa. Onkin tärkeää muistaa kysyä, miten tavoitetaan seuraajat sosiaalisessa mediassa niin, että heistä tulee yrityksen maksavia asiakkaita. Yritysten kanttaa jatkossakin panostaa hyvää, suunniteltuun ja laadukkaaseen sosiaalisen median sisältöön.

5 CASE YRITYKSEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2022

Asiakaskyselyn vastausten analyysin jälkeen tehtiin yritykselle markkinoinnin vuosikellon, jonka avulla pystytään suunnitelmaan julkaisujen ajankohtaa. Vuosikello tehtiin, että sitä on helppo käyttää kaikissa Food&Joyn eri yksiköissä. Kohdan 4.2 kysely tulosten analysointi antoi arvokasta tietoa muun muassa julkaisu tiheydestä, mitä seuraajat haluavat nähdä, mitä he odottavat julkaisulta ja sen sisällöltä, tavoittaako sisältö yrityksen tunnelman seuraajille, mitä osiota Instagramissa seurataan eniten ja ehkä tärkein asia saadaanko asiakkaat paikan päälle asioimaan julkaisujen kautta. Markkinoinnin vuosikello tehtiin case yritykselle, asiakaskyselyn tulosten pohjalta.

Asiakaskyselyn vastausten perusteella seuraajat haluavat nähdä eniten julkaisuja kerran päivässä tai muutaman kerran viikossa. Tämä kertoo että, tahdotaan aktiivista sisällön tuottamista mutta ei kyläilyyn asti. Toisena tuloksena saatiin selvillä että, seuraajat tahtovat nähdä tarjouksia julkaisuissa sekä hyvää fiilistä. Kolmantena seuraajat haluavat että, julkaisut sisältävät kauniita yksityiskohtia, kuvissa on ihmisiä mukana ja kuvissa on kauniit värit. Molempien yritysten julkaisuissa välittyy hyvä tunnelma seuraajille. Suurin osa vastanneista seuraa eniten story osiota Instagramissa. Vastaajat olivat myös sitä mieltä että, haluavat vieraila Rossolla ja Coffee Housella julkaisujen perusteella.



Markkinoinnin vuosikello tehtiin koko Food&Joy:lle. Yksiköt soveltavat kunkin teeman omaan ravintolaan sopivaksi. Vuosikelloa käyttäen saamme Food&Joyn:n kaikkien eri yksiköiden sosiaalisen median tilit näyttämään samanlaiselta teemoiltaan ja fiiliksellään. Asiakkaat hahmottavat paremmin, että kaikki yksiköt ovat yhteistä Food&Joy perhettä. Vuosikello koostuu eri teemoista, joka kuvastaa vuoden tiettyä vuoden aikaa. Julkaisu tavoite tiheys olisi viikko tasolla kaikilla osastoilla seuraava: kaksi info julkaisua Facebookissa, neljä hyvän fiilistelyn postausta Instagramissa, story julkaisuja sekä reels video. Julkaisuissa huomioidaan, että kuvat ovat selkeitä, värikkäitä sekä mieleenpainuvia.

Vuoden alussa aloitettiin teemalla terveellisyys, joka kattaa vuoden ensimmäisen kuukauden tammi-kuun. Julkaisuissa keskityttiin uuden vuoden aloittamiseen, erilaisten tarjousten esittelyyn, esiteltiin henkilökuntaa, nostettiin esille kevyttä lounasta, vegaanisuuutta ja alkoholittomia juomia. Haastettiin seuraajia terveellisyys haasteella. Kuvattiin materiaalia ulkona talvi fiilistely merkeissä.

Helmikuun teemana talven riehat. Silloin fiilisteltiin Runebergin päivää, laskiaista ja muistimme ystäviä ystävänpäivänä. Tehtiin vastuullisuus haaste seuraajille sekä esiteltiin yrityksen vastuullisuus teot. Helmikuussa kutsuttiin perheet viettämään aikaa Food&Joylle. Opiskelijoilla on helppo tulla opiskelemaan ja samalla herkuttelemaan ystävien kanssa. Kerrottiin kuukauden tarjouksista. Päätettiin seuraajat kurkistamaan miten, valmistetaan heidän tuotteensa. Kesätyö rekry alkoi, nostettiin näkyvästi jokaisen ravintolan sosiaalisen median tileillä.

Maaliskuun teemana talviloma sesonki. Tahdoimme että perheet tulevat viettämään talvilomaa meille ja tarjoamme laajan valikoiman erilaisia herkkuja heille Food&Joyn eri ravintoloissa. Julkaistiin omia talviloma fiilistelyä ja näytämme miten, yritys valmistele loma sesonkia. Kesätyö rekry jatkuu.

Huhtikuun teemana pääsiäinen ja vappu. Kuukauden alussa julkaistaan tarjouksista infoa sekä juhli-taan pääsiäistä. Keväällä esitellään taas henkilökuntaa. Aloitetaan nostamaan julkaisuissa kevättä ja mahdollisia kevät uutuuksia tarjonnassa. Kuukauden lopulla juhli-taan Vappua ja kevään alkamista.

Kevät ja lämpö ovat toukokuun teemoja. Julkaistaan keväisiä kuvia sekä terassi kauden alkamista. Kerrotaan kesän uutuuksia tarjonnasta jokaisella osastolla. Juhlitaan keväällä valmistuneita sekä äitien-päivää.

Kesäkuussa iloitaan kesän alkamisesta. Julkaistaan aktiivisesti kuvia terassista. Muistutellaan seuraajia kuukauden tarjouksista, valikoimasta ja menuista. Tuodaan vahvasti esille kauden kylmistä juomista ja alkoholeista. Fiilistellään yhdessä torin tapahtumia. Kuun lopulla tehdään juhannus tervehdykset ja päivitetään juhannuksen aukiolo ajat. Heinäkuussa kesä jatkuu ja kesän tapahtumia järjestetään laajasti Kuopiossa. Juhlitaan viinijuhlia ja tehdään tapahtumaan paljon julkaisuja. Heinäkuussa nousee julkaisuissa samat teemat mitä kesäkuussa.

Elokuussa fiilistellään vielä loppu kesää sekä julkaistaan terassi aiheisia kuvia. Infotaan kuukauden tarjouksista, aamiais- mahdollisuuksista, alkavasta lounaasta sekä kabinettien vuokraus mahdollisuuksista. Opiskelijoille kerrotaan opiskelija alennuksista.

Syyskuussa tuodaan esille julkaisuissa lounasta, tarjouksia, take awayta sekä aamiaista. Kuvataan jälleen kulissien taakse materiaalia. Tehdään julkaisuja Food&Joyn monipuolisesta tarjonnasta.

Lokakuussa valmistellaan syysloma sesonkia sekä Halloweenia. Toivotetaan perheet syömään syyslomalla ja ystävät porukat viettämään aikaa kuumien juomien parissa. Juhlitaan yhdessä Halloweenia ja nautitaan syksystä. Kuvataan syksy aiheisiä kuvia julkaisuihin. Valmistaudutaan alkavaan pikkujoulu sesonkiin.

Marras ja joulukuussa valmistetaan pikkujoulu kauteen ja joulun sesonkiin. Tuodaan aktiivisesti esille tarjouksia, lahjakortteja sekä kabinetti vuokrausta. Marraskuussa vietetään myös isänpäivää, jolloin onnitellaan kaikki isejä. Joulukuussa juhlintaan suomen itsenäisyyttä, fiilistellään torin joulu tapahtumia, vietetään pikkujouluja ja lähetetään joulu tervehdykset. Infotaan joulun ajan aukioloista aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Vuoden lopulla nostetaan malja vuoden viimeiselle päivälle.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Case yrityksen Rosson ja Coffee Housen asiakaskyselyyn osallistuneita oli pienempiä määriä mitä odotettiin. Molemmilla Instagram tileillä oli suuri määrä seuraajia ja kyselyn tavoitti molemmissa kyselyissä hyvin yritysten tileillä. Mutta kysymys kuuluukin, miksi itse vastauksia kertyi huomattavan pieni määrä. Julkaistiinko asiakaskysely väärään kellon aikaan mahdollisesti tai oliko kysely liian pitkä, ettei siihen jaksettu vastata. Asiakaskysely tehtiin Instagram story osiossa, ja tätä kautta toivottiin kyselyyn suurempaa näkyvyyttä ja aktiivisia vastaajia. Kyselyn julkaiseminen storyssa oli riski, mutta uskottiin että se oli paras kanava tehdä asiakaskyselyt. Kyselyyn vastanneista suurin osa seurasi eniten story osiota Instagramissa.

Rosson kyselyyn vastasi 38 ja sen kattavuus oli 188 seuraajaa. Rosson vähäistä vastaus määrää voidaan selittää osaksi sillä, että Rosson kohderyhmänä toimii enimmäkseen lapsi perheet, jotka eivät saata aktiivisesti seurata Instagramia ainakaan joka päivä. Myös pitää huomioida Instagramin käyttäjien käyttäytyminen. Yrityksen tilejä saatetaan seurata mutta niiden sisältö ei kiinnosta suuresti.

Coffee Housella kyselyn kattavuus oli 314 ja vastaaja määrä oli 94 vastausta. Coffee Housen kyselyyn myös vastasi pieni määrä, vaikka tilillä oli paljon aktiivisia seuraajia. Yksikön kohderyhmäkin oli kuitenkin 18–35-vuotiaat, jotka suurin osa ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vähäistä osallistujia määrää voidaan osana tässäkin tapauksessa selittää, sillä että tiliä seurataan mutta sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa.

Sosiaalisen median alustat kehittyvät ja muuttuvat hurjaa vauhtia, ja yritysten suurin haaste on pysyä kehityksen perässä. Kyselyn vastaus määrä oli pieni molemmissa kyselyissä, mutta case yritykselle saatiin arvokasta tietoa mihin suuntaan lähdetään kehittämään Rosson ja Coffee Housen sosiaalista mediaa sekä myös muiden Food&Joy yksiköiden tilejä. On hyvä muistaa että, yritys tekee sosiaalisen median markkinointia asiakkailleen ja mahdollisesti uusille asiakkaille, joita saadaan onnistuneen sisällön tuottamisen kautta. Sosiaalisen median alustat ovat myös loistava rekry paikka yritykselle ja kertoo yrityksen tarinaa sekä ihmisiä sen takana.

Yrityksen pitää pystyä kehittämään omia sosiaalisen median tilejä, jotta se pysyy mukana kilpailuissa. Koska sosiaalinen media on iso osa yrityksen markkinointia, on siihen annettava resursseja sekä löydettävä osaavia tekijöitä sisällön luomiseen. Vaikka suurin osa sosiaalisen median alustoista ovat ilmaisia, kannattaa yrityksen budjetoida myös maksettuun mainontaan. Onnistuneen suunnitelman pohjalta, yrityksen sosiaalisen median tilien ylläpitäminen on helppoa.

LÄHTEET

Business2community 2022. The 6 biggest, baddest social media platforms of 2022. Verkkojulkaisu. <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-6-biggest-baddest-social-media-platforms-of-2022-how-to-wield-their-power-02452016>. Viitattu 29.9.2022.

Facebook 2022. Mikä on Instagram? Verkkojulkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu 9.9.2022.

Folcan 2022. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi. Verkkojulkaisu. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Viitattu 2.10.2022.

Grönfors, Ilse 2022. Markkinoinnin vuosikello. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Viitattu 2.10.2022.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print Oy.

Indieplace 2022. Mikä on TikTok ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Verkkojulkaisu. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu 29.10.2022.

Innokyla 2022. Vuosikello. Verkkojulkaisu. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Viitattu 16.11.2022.

Jyväskylän yliopisto 2022. Sosiaalinen media. Verkkojulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kanasio/sosiaalinen-media>. Viitattu 9.9.2022.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. E-kirja. Infor Oy. Viitattu 22.10.2022.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.11.2022.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. E-kirja. Infor oy. Viitattu 22.10.2022.

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastoja 2022. Verkkojulkaisu. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. Viitattu 28.9.2022.

Mma 2019. Some markkinoin lyhyt oppimäärä. Verkkojulkaisu. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>. Viitattu 29.9.2022.

Nytjahuomenna 2015. Lyhyt katsaus sosiaalisen median historiaan ja kehitykseen. Verkkojulkaisu. <https://nytjahuomenna.com/2015/12/30/lyhyt-katsaus-sosiaalisen-median-historiaan-ja-kehitykseen/>. Viitattu 9.10.2022.

Pajari, Susa 2021. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Verkkojulkaisu. <http://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Viitattu 10.10.2022.

Pitkopuu 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Verkkojulkaisu. <https://pitkopuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. Viitattu 1.10.2022.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.10.2022.

Somestudio 2022. Vinkkejä pienyrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Verkkojulkaisu. <https://www.somestudio.fi/vinkkeja-pienyrityksen-sosiaalisen-median-markkinointiin/>. Viitattu 10.10.2022.

Stat 2021. Internet yrityksessä. Verkkojulkaisu. https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html. Viitattu 6.10.2022.

Statista 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 1.10.2022.

Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka 2019. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Wordpress 2022. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Verkkojulkaisu. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Viitattu 28.9.2022.

Zeroten 2020. Seitsemän syytä, miksi yrityksesi pitäisi olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.zeroten.fi/seitseman-syyta-miksi-yrityksesi-pitaisi-olla-aktiivinen-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 24.10.2022.

LIITE 1.MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2022

