

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA

Toimeksiantajana korealainen Hanki-ravintola

Sini Halla-aho
Sarai Hannula

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Sini Halla-aho	Vuosi	2023
Ohjaaja	Sarai Hannula		
Toimeksiantaja	Marja Lempiäinen		
Työn nimi	Hanki		
	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Toimeksiantajana korealainen Hanki-ravintola.		
Sivumäärä	53 + 0		

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinointi. Toimeksiantajana oli korealaista ruokaa tarjoileva Hanki-ravintola Rovaniemellä. Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma Hanki-ravintolalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajan markkinoinnista yhteneväisempää, vaivattomampaa ja tehokkaampaa.

Opinnäytetyö kirjoitettiin osittain suomeksi ja osittain englanniksi. Opinnäytetyön tietoperusta kirjoitettiin suomeksi ja kehittämissuunnitelma kirjoitettiin englanniksi. Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat pääsääntöisesti sosiaalinen media, visuaalinen sisältö sekä sosiaalisen median yleisimmät kanavat. Aineistoa kerättiin ravintolan omistajan haastattelulla sekä jo olemassa olevaa sosiaalisen median tietoperustaa analysoimalla. Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että toimeksiantajamme sosiaalisen median markkinointiin ei ollut tähän asti panostettu tai käytetty resursseja. Johtopäätöksenä oli, että he voisivat hyötyä kehittämissuunnitelmasta.

Opinnäytetyön keskeisenä tuloksena autettiin toimeksiantajaa ohjeistuksella, jonka avulla pystytään kehittämään sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin käytännön esimerkkejä sisältävä kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä toimeksiantajan lisäksi kaikki yritykset, jotka haluavat kehittää omaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat	Sosiaalinen media Visuaalinen viestintä Digitaalinen markkinointi
-------------------	---

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Sini Halla-aho	Year	2023
	Sarai Hannula		
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Hanki		
Title	Social media marketing development plan. Commissioned by Korean Hanki-restaurant.		
Number of pages	53 + 0		

The subject of our thesis was social media marketing. Our commissioner was Hanki restaurant, a Korean restaurant from Rovaniemi Centre. The purpose of our thesis was to create a social media marketing plan for Hanki restaurant. With the goal, that the commissioner's social media marketing would be more efficient, effortless, and consistent, in the long run.

The thesis is written half in Finnish and half in English. The first part, which is in Finnish, is gathered from various sources and is the knowledge base of the thesis. The main themes in the knowledge base are social media platforms and visual content. The second part is in English, and it is the actual development plan, made for the restaurant. The second part shows on hand of examples, how to make social media marketing efficient. The data was collected by interweaving the restaurant's owner and by analysing already existing data about social media. After collecting the data, it was noticeable that Hanki-restaurant had not been investing time nor used any special resources for their social media marketing. The conclusion was that Hanki-restaurant could need our social media marketing plan.

The result of the thesis was helping Hanki-restaurant by creating a way for them to develop their social media appearance. The output of the thesis includes practical examples for a development plan for social media marketing. From the results and output of the thesis can benefit various businesses, if they want to develop their own marketing on social media.

Keywords	Social media Visual communication Digital marketing
----------	---

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 AINESTOKERUU- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT	7
3 KOREALAINEN HANKI-RAVINTOLA	9
3.1 Ravintolan sosiaalisen median lähtötilanne	9
3.2 Ravintolan arvot ja resurssit	10
3.3 Ravintolan tavoitteet ja tarpeet	11
4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TUKEVIA AIHEITA	12
4.1 Sisältömarkkinointi	12
4.2 Visuaalinen sisältö	12
4.3 Tarinankerronta	16
4.4 Automaatio markkinoinnin apuvälineenä	18
4.5 Kohderyhmän tunnistaminen	19
4.6 Analysoinnilla parempiin tuloksiin	20
4.7 Jatkuva aktiivisuus	21
5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	23
5.1 Sosiaalinen media	23
5.2 Instagram	24
5.3 Facebook	25
5.4 Muita alustoja	26
6 SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR HANKI-RESTAURANT	29
6.1 Profile	29
6.2 Social media platforms	30
6.3 Timetable and planning	32
6.4 Visual content	34
6.5 Storytelling	47
6.6 Automation	48
6.7 Continuity	49
7 POHDINTA	50
LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen ja monelle yritykselle vielä haastava, aikaa vievä ja osittain aliarvioitu aihe. Esimerkiksi ennen uuteen ravintolaan saapumista, suurin osa asiakkaista etsii muun muassa ruokalistaa, kampanjoita, asiakaspalautteita ja muutenkin vain yleistä tietoa yrityksen toiminnasta. Nuorempi sukupolvi tekee tämän yleensä älypuhelimelta, sosiaalisen median alustoilla. Jos tietoa ei löydy helposti ja nopeasti, voi se johtaa jopa asiakkaan menettämiseen.

Kun ensimmäistä kertaa menimme Hanki-ravintolaan, emme löytäneet siitä paljoa tietoa ja itseasiassa jätimme vierailun melkein väliin. Instagram vaikutti sekavalta ja Facebook oli melkein tyhjä. Ravintolan ruoka ja asiakaspalvelu on kuitenkin erinomaisella tasolla ja siksi haluamme auttaa heitä kehittämään myös markkinointia. Teemme opinnäytetyötämme toimeksiantajamme tarpeet huomioiden, mutta se ei tarkoita, etteikö mikä tahansa yritys voisi hyödyntää tuloksiamme.

Opinnäytetyömme aihe on sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen, mikä on nykyaikana yksi tärkeimmistä markkinointimuodoista. Tuotoksena kirjoitamme siis kehittämissuunnitelman korealaisen Hanki-ravintolan tämänhetkiseen sosiaalisen median markkinointiin. Valitsimme käyttää tässä tapauksessa työllemme kehittämissuunnitelma-nimitystä. Tarkoituksenamme ei ole luoda valmista kaiken kattavaa markkinointisuunnitelmaa, vaan ennemminkin antaa ravintolalle suuntaa antavat raamit jatkossa sosiaalisessa mediassa toimimiselle paremmalla ymmärryksellä. Restonomiopiskelijoina meidän tarkoituksemme on auttaa yrityksiä ymmärtämään ja kehittämään muuan muassa heidän sosiaalisen mediansa markkinointia. Restonomi on palvelualojen monipuolinen asiantuntija ja ammattikorkeakoulusta restonomiksi valmistunut voi työskennellä esimerkiksi alan asiantuntijana sekä esimies- tai johtotehtävissä (Joutsenniemi 2013, 6–7).

Digitaalisen markkinoinnin strategialla tarkoitetaan yritykselle luotua pitkän aikavälin suunnitelmaa siitä, kuinka saavuttaa asetetut tavoitteet jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen strategia kul-

minoituu siihen, miten tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71–72.) Hanki-ravintolan tapauksessa rajaamme suunnitelman luomisen sosiaaliseen mediaan. Ravintolalla ei ole toistaiseksi olemassa olevia verkkosivuja ja sen markkinointi painottuu sosiaalisen median kanaviin ja niistä tarkemmin ottaen Instagramiin ja Facebookiin. Koemme tarpeelliseksi kehittää ensin jo ravintolan olemassa oleva sosiaalisen median toiminta toimivaksi ennen kuin markkinointia laajennetaan muualle.

2 AINESTOKERUU- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

Opinnäytetyössämme on pääsääntöisesti jo olemassa olevan tietoperustan avulla tehty johtopäätöksiä, sekä analysoitu Hanki-ravintolan toimintaa suhteessa tähän tietoperustaan. Käytimme siis menetelmänä dokumenttianalyysia, joka on yksi tutkimuksellinen menetelmä. Lisäksi haastattelimme Hanki-ravintolan omistajaa, jotta saisimme tietoa heidän tämänhetkisestä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta ja heidän tavoitteistansa ja toiveistansa sen suhteen. Haastattelu on toinen tutkimuksellinen menetelmä.

Dokumenttianalyysissä voidaan analysoida kaikenlaista aineistoa ja tarkoituksena on saada kasaan helpommin ymmärrettävä selitys tai kokonaiskuva tutkintakohteesta. Aineistona voidaan käyttää muun muassa raportteja, haastatteluita, nettisivuja ja jopa valokuvia. Aineiston ei tarvitse olla edes tutkimustyötä varten luotu, kunhan se liittyy aiheeseen. Erilaista aineistoa analysoimalla saa myös huomattavasti monipuolisemman kokonaiskuvan ja voi sen perusteella tehdä valideja ratkaisuja ja päätelmiä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 136.) Valitsimme dokumenttianalyysi-menetelmän, sillä työmme tarkoitus oli kehittää Hanki-ravintolan sosiaalisen median markkinointia ja dokumenttianalyysi oli mielestämme sopiva tapa kerätä monipuolisesti yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta markkinoinnista. Emme siis halunneet tutkia ensin miten sosiaalisen median markkinointi toimii, vaan kehittää valitun yrityksen markkinointia selkeämmäksi ja toimivammaksi. Kerättyä tietoperustaa analysoimalla pystyimme luomaan kehittämissuunnitelman, joka pohjautuu monipuolisiin lähteisiin.

Toisena menetelmänä käytetty haastattelu on hyödyllinen, jos tavoitteena on saada tarkempaa ja uutta tietoa tutkintakohteesta, jota ei välttämättä löydä mistään muualta. Vahvuutena tässä menetelmässä on myös mahdollisuus laajentaa ja selkeyttää ymmärrystä esimerkiksi yrityksen toiminnasta. Vuorovaikutustilanteena haastattelu antaa mahdollisuuden tulkita sanotun lisäksi sanatonta viestintää, sillä kokonaisuudessa haastattelussa paljastetaan myös tunteita ja mielipiteitä eri äänensävyillä ja eleillä. On olemassa avoimia, puolistrukturoituja ja strukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoidulla haastatteluilla on valmiiksi keksittyjä

kysymyksiä mahdollista jättää pois, kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä ja vaihtaa kysymysjärjestystä tilanteeseen sopivaksi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 106–108.) Haastattelu menetelmä oli meille mielestämme sopivin menetelmä, kun halusimme saada tietoa yrityksen toiminnasta ja toiveista sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Tietoa ei myöskään saanut muualta, kuin itse yrittäjältä.

Dokumenttianalyysi ja haastattelu olivat työssämme toisiaan täydentäviä menetelmiä ja tukivat molemmat kehittämissuunnitelmamme luomista. Dokumenttianalyysi antoi olemassa olevaa tietoa sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista, sekä siihen liittyvistä aiheista, kun taas haastattelu tuotti meille syvemmän ymmärryksen toimeksiantajamme toiminnasta.

3 KOREALAINEN HANKI-RAVINTOLA

Hanki-ravintola on ainoa korealainen ravintola Rovaniemellä ja sijaitsee lähellä kaupungin keskustaa. Ravintola on pienehkö perheomisteinen yritys, jonka omistavat kaksi Koreasta kotoisin olevaa sisarusta. He eivät puhu suomen kieltä, joten kommunikointi meidän ja ravintolan välillä on tapahtunut englanniksi. Toisen omistajista kanssa järjestimme myös haastattelun myöhemmin.

Tällä hetkellä ravintolalla on 4,9 tähden keskiarvo Google-arvosteluissa. Trip Advisor -sivustolla (2023) saatu kokonaisarvosana on täydet 5 tähteä. Puolestaan ravintolan liikevaihto Finder-sivuston (2023) mukaan 59 000 € vuonna 2020 ja tilikauden lopullinen tulos -126 000 €. Vastaavat luvut vuonna 2018 olivat 38 000 € ja -1 000 € (Finder 2023).

3.1 Ravintolan sosiaalisen median lähtötilanne

Hanki-ravintolalla ei ole olemassa olevaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tähän mennessä markkinointiin liittyvät asiat on hoidettu ilman sen suurempaa suunnittelua tunnepohjalta ja hyödyntäen työntekijöiden ja ystävien apua. Omistajien pääasiallinen huomio on keskittynyt nimenomaan ruoanvalmistuksen ja asiakaspalvelun ympärille. Tämän jälkeen he ovat toivoneet, että ravintolan maine kirii suusta suuhun -markkinoinnilla sekä ravintolan verkkoarvosteluilla.

Tähän asti ravintolan pääasiallisina sosiaalisen median kanava on ollut Instagram, johon julkaistut postaukset automaattisesti julkaistaan myös Facebookissa. Instagramissa löydät heidät käyttäjänimellä @hanki_restaurant_official ja Facebookissa yksinkertaisesti kirjoittamalla hakutyökaluun Hanki Rovaniemi. Instagramissa käyttäjätili on muokattu yritystiliksi ja on teemaltaan ravintola. Bio eli esittelyteksti sisältää ravintolalle oleelliset tiedot kuten aukioloajat, puhelinnumeron, osoitteen sekä myös linkin ruoan tilaamiseen Wolt-verkkoalustan kautta. Esittelytekstin alapuolella on vielä kiinnitettyinä kolme tarinoiden kohokohtaa. Ne on nimetty otsikoin: "THANK YOU", "MEDIA" ja "MENU" sisältäen asiakkaiden

julkaisemien tarinoiden uudelleenpostauksia, liiketoimintaan liittyviä asioita sekä ruoka- ja juomavaihtoehdot.

Facebook sisältää suunnilleen kaiken saman informaation ravintolasta kuin mitä Instagram lukuun ottamatta muutamia yksityiskohtia. Näiden kahden alustan esitelytekstit sisältävät kaksi erilaista sähköpostiosoitetta. Silmään pistävää Facebookissa on myös heidän alkuperäinen käyttäjänimensä, ”tangoHanski”, joka paikoitellen näkyy tietyissä kohdissa. Erityistä Facebookissa puolestaan on mahdollisuus lähettää pöytävarauspyyntö tälle suunnatulla omalla painikkeellaan. Tällä hetkellä Facebookissa ravintolalla on seuraajia hieman yli tuhat seuraajaa, kun taas Instagramissa hieman alle tuhat seuraajaa. Molemmilla alustoilla julkaisujen pääasiallinen kieli on englanti, mutta osa julkaisuista on myös koreaksi.

Julkaisut sekä Instagramin että Facebookin puolella toteutetaan pääasiassa sesongin mukaisesti ilman suunnittelua ja aikatauluttamista. Viime aikoina olemme nähneet yhä enemmän ravintolan uudelleenjulkaisevan asiakkaiden julkaisuja omassa tarinat-osiossaan. Tähän mennessä sosiaalisen median markkinointiin on ravintolassa suhtauduttu rennolla otteella, mutta samalla omistajat myös kertovat tiedostavansa sosiaalisessa mediassa piilevän voiman. Ravintola ei ole ikinä käyttänyt maksullista markkinointia sosiaalisessa mediassa eikä koe sitä heidän prioriteetiksi juuri nyt.

3.2 Ravintolan arvot ja resurssit

Hanki-ravintolan päätavoite on tarjoilla asiakkailleen autenttista ja ensisijaisen laadukasta ruokaa. Myös tilanteessa, jossa asiakas on saapunut ravintolaan Koreasta, tulisi hänen pystyä tunnistamaan ruoka perinteikkääksi korealaiseksi ruoaksi sekä rakastaa sitä aivan kuten kotimaassaan. Ravintolalle lueteltuja tärkeitä arvoja ovat asiakaspalvelu, laatu ja kestävyys. Omien kokemuksiemme sekä muiden asiakkaiden verkkoon kirjoittamien arvosteluiden mukaan ainakin asiakaspalvelu ja laatu ovat osuneet kohdilleen.

Kuten jo aiemmin mainittua, sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut ravintolan prioriteettina eikä siihen ole käytetty ylimääräisiä resursseja tai rahaa. Julkaisu on tehty ravintolan kännykällä työntekijöiden tai omistajien toimesta. Hanki-ravintola ei myöskään suunnittele palkkaavansa henkilöstöä hoitamaan markkinointia heidän puolestaan. Jälleen kerran nousevat esille yrityksen pienehkö koko sekä resurssien käyttäminen ensisijaisesti laadukkaan ruoan tason säilyttämiseksi.

3.3 Ravintolan tavoitteet ja tarpeet

Kun haastattelimme Hanki-ravintolan toista omistajaa, halusimme hänen kuvailevan meille, millainen olisi heidän näkemysten mukaan täydellinen sosiaalinen median kokonaisuus Hanki-ravintolalle. Saimme kuulla muun muassa sydäntä lämmittävän tarinan heidän kohtaamistaan ja todistamistaan kanssakäymisistä asiakkaiden ja suomalaisen kulttuurin välillä. Heille tärkeää on välittää ympärilleen positiivisia tunteita sekä nähdä asiakkaiden nauttivan tarjoilemastaan autenttisesta korealaisesta ruoasta. Toinen yksinkertainen sosiaalisen median tehtävä on tarjota asiakkaille ajantasaista informaatiota ravintolasta.

Haastattelu oli meille silmiä avaavaa, sillä se sai meidät tajuamaan, kuinka ravintolassa tehdään ruokaa täydellä omistautumisella ja sosiaalisen median markkinointia uniikilla otteella. Kaikkien yritysten markkinoinnin ei tarvitse automaattisesti ahtautua samaan muottiin, mikäli tätä ei omaksuta ravintolan brändiin sopivaksi. Näin ollen ravintolan persoonallisuutta ei tule piilottaa tai tukahduttaa, vaan tuoda esille ainoastaan astetta siistitympänä ja harkitumpana. Me tällä opinnäytetyöllä haluammekin siis tehdä sosiaalisen median markkinoinnista ainoastaan astetta helpompaa sekä kahden kulttuurin välisen kommunikoinnin sujuvan vattomammin toimeksiantajallemme.

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TUKEVIA AIHEITA

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi käsitteenä kattaa periaatteessa yrityksen kaiken luoman sisällön, mutta se voidaan jakaa kolmeen pääteemaan, jotka ovat verkkosivuille kirjoitettava tekstisisältö, videot ja visuaalinen suunnittelu. Näin ollen sisältömarkkinointiin lasketaan esimerkiksi blogiartikkelit, brändivideot kuin myös somepostauksetkin. Tehokkaimmillaan sisältömarkkinointi tavoittaa, saa toimimaan, muuttaa sekä osallistaa asiakkaitaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 170.)

Onnistunut sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, joka ikään kuin sanelee tosiasiat ja antaa tämän jälkeen vuoron asiakkaille muodostaa oman mielipiteensä yrityksestä ilman sen suurempia vakuutteluita. Toisaalta sisältömarkkinoija luottaa sisällön olevan niin laadukasta, että tämä puhuu puolestaan. (Korteso 2018, 172). On siis turhaa kehua itseään loputtomasti parhaimmaksi tai halvimmaksi. Sen sijaan keskity luomaan mielenkiintoista ja osuvaa sisältöä, jonka jälkeen asiakkaat kyllä huomaavat parhaimman ilman yliampuvia mainostekstejäkin.

Sisältömarkkinoinnin ei tietenkään aina tarvitse olla kylmää faktasisältöä. Viihteellisellä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä levitetään hivin välityksellä. Ennakkoluuloista poiketen asiantuntijan viihteellisyys on yritykselle lisäarvo, eikä lainkaan haitallinen asia. Sisältöön voi siis huoletta tuoda myös yllätyksellisiä, hassuja ja oivaltavia elementtejä. (Korteso 2018, 174.)

4.2 Visuaalinen sisältö

Visuaalisesti hyvä sisältö on kaiken markkinoinnin A ja O. Jos sisältö ei ole miellyttävää katsottavaa, kukaan ei jaksakaan lukea sitä. Kun selataan sosiaalista mediaa niin mitä tahansa siellä tulee vastaan, sitä vain vilkaistaan muutaman sekunnin ajan ja jos se ei heti kiinnitä huomiota ja herätä kiinnostusta niin jatketaan selaa-

mista. Ei siis ole helppoa olla markkinoija nykyajan nopeasti liikkuvassa digitaalisessa maailmassa. Visuaalinen suunnittelu saattaa olla avain digitaalisen markkinoinnin menestykseen.

Miksi siis on niin tärkeää panostaa markkinoinnissa myös visuaaliseen puoleen? Tiedolla ylikuormittaminen on yleinen virhe ja yleensä visuaalisesti miellyttävä sisältö vetää enemmän katsojia puoleensa, kuin luettava sisältö. Syy, miksi markkinoijat kamppailevat visuaalisen sisällön luomisessa on, koska yritetään liikaa lavastaa tilanteita ja niiden avulla esitellä mahdollisimman paljon tuoteominaisuuksia. Sen sijaan pitäisi kuvata aitoja hetkiä ja tapahtumia, jotka vetoavat asiakkaan arvoihin ja haluihin. On viittä erilaista sisältöä, jota voi markkinoijana luoda, nimittäin videoita, valokuvia, kuvia, kaaviokuvia ja esitelmiä kuten diaesityksiä. Markkinoijan pitää osata valita koska käyttää mitä, riippuen viestistä, katsojista ja kanavasta. (Johnson & Frankel 2023, 8–15.)

Lukuja tarkkaillessa huomaa, kuinka paljon enemmän visuaalinen sisältö oikeasti vetää puoleensa. Jos käyttää kuvia esimerkiksi artikkelissa, niin keskimäärin kuvallinen teksti saa jopa 94 % enemmän katsontakertoja. Verkkokaupoissa taas tuotteesta otettu kuva ja sen laatu ja kattavuus on tärkeämpää, kuin tuotekuvaus, tuoteselitys tai jopa tuotteen arvostelut. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa reagoivat katsojat keskimäärin 0,37 % todennäköisyydellä kuviin ja vain 0,27 % todennäköisyydellä tekstiin eli kuviin reagoidaan 37 % suuremmalla todennäköisyydellä. (Bullas 2017.)

Yrityksellä ei aina ole ammattilaista luomaan visuaalista sisältöä digitaalisille kanaville, niin tällöin voi kuka tahansa hoitaa tehtävän, kunhan seuraa seuraavia ”kymmentä käskyä”. Ensimmäisenä on tekijän oikeasti ymmärrettävä sisällön tarkoitus ja päämäärä. Toisena on sisällön oltava esitetty oikeassa järjestyksessä, jotta tekijän viesti tulee oikein perille. Kolmantena on tekijän aina muistettava pitää sisältö yksinkertaisena ja neljäntenä helposti luettavana, sillä liika teksti ja liika sisältö voivat helposti häätää asiakkaan. Viidentenä, jotta sisältö olisi visuaalisesti miellyttävä, on siihen jätettävä tarpeeksi tyhjää tilaa. Kuudentena on sisällön elementtien tärkeä olla siististi aseteltu, esimerkiksi riviin. Seitsemäntenä

on tekijän tärkeä pitää huoli siitä, että käytössä olevat värit sopivat yhteen. Kahdeksas käsky on aina pitää huoli siitä, ettei käytä liikaa hämmentäviä varjoja ja luo eri syvyyksiä, kun taas yhdeksäs käsky on pyrkiä pitämään sisältö yhteensovivana. Kymmenentenä ja viimeisenä on tekijän pidettävä kirjoitettu sisältö ja kuvallinen sisältö harmoniassa toistensa kanssa. (Johnson & Frankel 2023, 17–36.)

Jos kuvittelee, että asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen on vaikka Instagram kelavideo, johon sattumalta törmää selatessa on videon tärkeä jäädä mieleen ja olla simppele, sillä sisältöä on Instagramissa paljon. Jos asiakas sitten tykkää videosta, niin Instagram näyttää hänelle tulevaisuudessa saman yrityksen muitakin julkaisuja. Jos julkaisuissa on seurattu, vaikka yhtenäistä tarinaa, samoja värejä, tekstityylejä, ihmisiä, taustoja niin asiakas tuntee jo tuttavuutta ja haluaa nähdä lisää. Tällöin mennään jo yrityksen Instagram sivulle ja selaillaan sieltä löytyvää sisältöä ja ehkä jopa aletaan seuraamaan yritystä, mutta vain jos sivut ovat miellyttävät. Tämä on luultavasti ensimmäinen kerta, että asiakas jaksaa perehtyä ja ehkä jopa lukea sisältöä. Tähän asti kaikki on ollut nopeaa visuaalista välitystä yritykseltä asiakkaalle. Visuaalinen kuva yrityksestä on siis se, mikä yleensä johtaa asiakkaan yrityksen luo.

On useita työkaluja, joita jokainen voi käyttää luodakseen parempaa ja visuaalisesti sopivaa sisältöä. Värimaailman valinnassa sekä värien yhteensovittamisessa voi käyttää esimerkiksi DesignSeeds, Color Scheme Designer ja Colorlovers. Tekstin fontin valinnassa taas voi käyttää työkaluja, kuten Google Web Fonts. Kuvien muokkaamiseen on loputtoman paljon sovelluksia, nettisivuja ja työkaluja, mutta muutama hyvä työkalu on esimerkiksi Pixlr, Sumopoint ja Google+ Photo Editor. PowerPoint on hyvä ja monelle tuttu työkalu esitelmien luomista varten ja sillä voi myös luoda kaaviokuvia. (Johnson & Frankel 2023, 38–56.)

Visuaalinen sisältö on monipuolista ja kuten aiemmin mainittu on videoita, kuvia, valokuvia, kaavioita ja esitelmiä. Mistä siis tietää mitä sisältöä käyttää ja koska. Markkinoijan täytyy ottaa huomioon kohderyhmät, viesti ja tunnelma, jota yrittään välittää, sekä viestintä kanava.

Videoiden voima perustuu tunteiden välittämiseen ja niitä voidaan hyödyntää monipuolisesti sekä asiakkaiden kuin myös uusien työntekijöiden houkuttelemisessa. Markkinointivideoiden neljä päävaihetta ovat tuotannon suunnittelu, kuvaaminen, jälkituotanto sekä palaute ja jatkotoimenpiteet. Julkaisukanavat puolestaan määrittelevät videoiden tekniset mahdollisuudet. (Lahtinen ym. 2022, 177.) Esimerkiksi Instagramissa voi julkaista videoita Kelana, tarinoina ja perinteisinä julkaisuina omalla tilillä. Varsinkin Kelat, eli tunnetummin ”Reels”-videot ovat nykyään suuressa suosiossa. Lyhyet, vain muutaman sekunnin kestävät videot kertovat lyhyen huomiota herättävän tarinan eivätkä vaadi katsojaa ottamaan aikaa videon seuraamiseen. Video on helpoin tapa välittää tarina, ilman että katsojan täytyy tehdä ajattelutyötä sen eteen. Jos vastaan tuleva lyhyt video saa katsojan kiinnostumaan tarpeeksi, johtaa se hänet helposti tutkimaan yrityksen muita julkaisuja. Video on siis paras ensikontakti sosiaalisessa mediassa.

Valokuvat, kuten videot ovat tärkeää visuaalista sisältöä ja painuvat hyvin katsojan mieleen. Myös kuvilla välitetään tunteita ja uskottavuutta. Valokuva on katsojalle todiste totuudesta ja sitä samaa kuvaa eivät muut yritykset voi kopioida. (Lempeä 2023.) Valokuvalla voidaan tarinan lisäksi suoraan mainostaa tuotetta, kertoa nopeasti alennuksista ja välittää tilanteita ilman suurempia selityksiä. Valokuva vaatii myös vähemmän työtä yritykseltä kuin video, mutta laadun täytyy olla hyvä. Kelavideoiden ollessa Tiktokin takia suuressa suosiossa ja ihmisten selatessa videoita melkein joka alustalla, ei valokuva ole yleensä ensimmäinen kosketus uuden katsojan kanssa. Valokuvia käytetään enemmän perinteisissä julkaisuissa ja ne näkyvät kaikille tilin seuraajille. Seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat kuin kanta-asiakkaat, eikä heitä saa aliarvioida. Seuraajille pitää tarjota tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä ja tilannepäivityksiä, niin että kiinnostus pidetään yllä ja he ehkä jopa suosittelevat yritystä eteenpäin.

Kuvat ovat toisin kuin valokuvat kaikki maalaukset, piirrokset, kollaasit ja myös digitaalisesti luodut kuvat, joilla halutaan välittää tietoa tai arvoja ja tunteita, eikä totuutta (Atira 2023). Valokuvalla voi lavastaa tarinaa mutta ne on sidottu totuuteen, kun taas kuvilla ei ole sidosta totuuteen ja vain mielikuvitus rajana. Toisin kuin valokuvilla, ei kuvilla luoda uskottavuutta vaan enemmän tarinaa. Tarinan

kertominen on myös tärkeä osa markkinointia ja helppo tapa välittää katsojalle hyvä tarina on, esimerkiksi visuaalisesti kuvien kautta.

Kaavioita on monia erilaisia ja tilanteen mukaan kaavion tekijä voi valita sopivimman. Kaaviolla pystytään visuaalisesti hahmottamaan kaikenlaista materiaalia ja faktatietoa ja täten myös analysoimaan ja vertailemaan lukuja. (Informaatioteknologia 2023.) Kaavioista infografiikka on sosiaalisessa mediassa suhteellisen suosittu. Eniten sosiaalisen median alustoista Facebook, Pinterest ja Twitter sopivat infografiikan julkaisukanavaksi. Faktatieto on usein rankaa luettavaa ja jakamalla tätä tietoa visuaalisesti infografiikan kautta, antaa se pätevän kuvan yrityksestä. (Solve 2020.)

Esitelmät, kuten Dia-esitykset tai Powerpoint esitykset ovat myös hyviä ja käytännöllisiä tiedonvälityksessä. Kuten infografiikalla, voidaan esitelmillä välttää liikaa tekstiä faktatietoa julkaistessa. Hyvin tehty visuaalinen esitelmä voi välittää jopa opettavaista faktatietoa lyhyesti ja ytimekkäästi, ilman että katsoja kyllästyy täysin. Esitelmät ovat kuitenkin oikeasti hyödyllisiä sosiaalisessa mediassa, jos haluaa välittää yrityksestään alallaan ajattelevan ja jopa edelläkävyn ja johtavan kuvan. (Johnson & Frankel 2023, 14.)

Kaiken kaikkiaan on siis jokaisella yrityksellä mahdollista, ja myös tärkeää pitää heidän digitaalinen markkinointinsa visuaalisesti sellaisena, että se vetää katsojia puoleensa. Markkinoijan täytyy pitää mielessä, ettei sosiaalisessa mediassa olla katsomassa mainoksia vaan kiinnostavia tarinoita, nopealla tahdilla (Mansikkamäki 2021). Mutta se vaatii työtä ja suunnittelua sekä selvän punaisen langan, jota yritys seuraa. Tämän yhtenäisyyden ja punaisen langan löytämisessä voi olla apuna tarinankerronta.

4.3 Tarinankerronta

Sosiaalisen median kanavien välityksellä toimiva markkinointi toimii ihan erillä tavalla, kuin perinteinen markkinointi ja jos haluaa menestyä yrityksenä sosiaalisessa mediassa, niin kannattaa unohtaa vanhat markkinointistrategiat. Kaikki so-

siaalista mediaa käyttävät kertovat siellä tarinaa, esimerkiksi matkoista, joilla käyvät, kokemuksista ja uusista elämyksistä, sekä ihan vain arkielämästä. Eli tarinan kertomiskyky ja sillä kiinnostuksen herättäminen yritykseen on tärkeää. (Lund, Cohen & Scarles 2017, 1.)

Ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita toisilleen ja yhtä kauan kuin ihmisiä on ollut olemassa, on myös ollut tarinoita. On sitten kyse neuvomisesta, arvoista ja niiden välittämisestä, perinteistä tai ihan vain tiedon jakamisesta, ovat tarinat olleet paras ja helpoin tapa jakaa tietoa sukupolvelta toiseen. Mikään ei ole tämän kanalta muuttunut ja myös tänä päivänä on tarinankerronta tärkeä osa meidän arkeamme. Tarina jää hyvin muistiin ja välittää tiedon lisäksi myös tunteita, riippumatta siitä, onko tarina kerrottu sanoin, videon välityksellä vai pelkän kuvan avulla. Paras ja kiinnostavin tarina on aina uusi tarina, joten ei kannata kopioida vanhoja oppeja tai taitoja, vaan kertoa omista uusista havainnoista, kokemuksista ja myös virheistä ja niiden opeista. Kuitenkin on tärkeää muistaa tarinan viesti ja kuinka sen välittää. Tarinalla on suuri mahdollisuus saada kuulija oppimaan, tuntemaan sympatiaa, rentoutumaan, suremaan tai jopa havahtumaan. On kuitenkin tärkeä olla varovainen, ettei tee virhettä tarinaa kertoessa ja vahingossa unohda tai jopa pilaa sen alkuperäistä tarkoitusta. (Kortesuo 2018, 175.)

Tarinankerronta markkinoinnissa eli tarinamarkkinointi on yleensä todella tehokasta, sillä kuten aiemmin on mainittu, se jää paremmin muistiin. Sosiaalinen media on usein käytetty ja suosittu alusta vastaavalle markkinoinnille, sillä tarinan jakaminen somessa on helppoa. Jokainen somea käyttävä jakaa siellä omaa tarinaansa ja myös yrityksen kannattaa kertoa siellä omaa henkilökohtaista ja autenttista tarinaa esimerkiksi, miten organisaatio sai alkunsa, tai miten tuotteet ovat kehittyneet ja miksi, tai jopa itse yrittäjän tarinaa. Viimeisimmän kohdalla kannattaa kuitenkin olla varovainen, ettei ylistä itseä liikaa, sillä se voi johtaa negatiivisiin tunteisiin katsojan osalta. Ihmiset tykkäävät enemmän oppia kommenteista ja nauraa virheille, kuin kuunnella muiden menestystarinaa. Hyvä esimerkki tarinamarkkinointia hyödyntävästä organisaatiosta on Ikea, sillä he kertovat tarinoita pienistä kylistä ympäri Ruotsia, mutta myös yrityksessä työskentelevien suunnittelijoiden uusista ideoista. (Kortesuo 2018, 175–177.)

Sosiaalisen median alustat ovat hyvä ja ilmainen tapa yritykselle viestiä heidän tarinaansa, mutta täytyy muistaa, että sosiaalisessa mediassa myös asiakkaat voivat jakaa omia tarinoitaan ja kokemuksia yrityksestä. Esimerkiksi matkailualalla voidaan todeta, että 80 % ihmisistä, jotka haluavat varata tai ostaa matkailun palveluita ja tuotteita, kysyvät ensin muiden mielipidettä ja kokemuksia tarjotusta palvelusta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kuitenkin alun perin kommunikaatioväline kaikille sen käyttäjille. Eli jokainen käyttäjä on automaattisesti tarinankertoja sosiaalisessa mediassa. (Lund, Cohen & Scarles 2017, 2–6.)

4.4 Automaatio markkinoinnin apuvälineenä

Automaatio digitaalisessa markkinoinnissa tarkoittaa sisällön automatisoitua jakelua ja personoidun markkinoinnin skaalaamista. Huomioitavaa on kuitenkin se, ettei automaatio suoraan automatisoi kaikkea markkinointia, vaan vapauttaa osan rutiininomaisista töistä. (Lahtinen ym. 2022, 225.) Sosiaalisen median tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ajastettuja postauksia tai automatisoituja vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin.

Esimerkiksi ajastetut postaukset mahdollistavat tehokkaan työskentelyn ennalta määriteltynä aikana, jolloin sisällönluoja voi valmistella useamman postauksen valmiiksi ja ajastaa osan postauksista myöhemmin julkaistaviksi. Tämän jälkeen voidaan arvioida paras mahdollisin julkaisuaika postauksille ja määritellä tarkka päivämäärä ja kellonaika, jolloin alusta automaattisesti julkaisee postauksen. Ajastettujen postauksien tai videoiden luominen on mahdollista useimmilla alustoilla kuten esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja Youtubessa.

Muun muassa Instagramissa yritys- ja sisällöntuottajatileillä on mahdollista luoda enintään neljä usein kysyttyä kysymystä näytettäväksi käyttäjille, jotka yrittävät lähettää yksityisviestiä yritykselle. Yksinkertaisesti kysymyksiin voi määritellä selkeät vastaukset, mutta muita automaattisia vastaustyyppejä ovat esimerkiksi tervehdykset ja vastausajan ilmoittaminen. Nykyisten päivitysten mukaisesti Instagram myös itse ehdottaa oletusarvoisia kysymyksiä, jotka perustuvat valittuun ammattilaistilin tyyppiin. (Ohje- ja tukikeskus 2023.) Suosittelemme tarkastamaan

automaattisesti ehdotetut kysymykset ja varmistamaan, että asiakaspolku sujuu luontevasti myös tällä osa-alueella.

4.5 Kohderyhmän tunnistaminen

Yrityksen tulee aina tuntea oma kohderyhmä, jolle some sisältöä luodaan. Esimerkiksi Facebookissa voi yritys nähdä seuraajien iän, asuin maan, sukupuolen ja parhaassa tapauksessa voidaan analysoida jopa kiinnostuksenkohteita. Aina ei kuitenkaan kannata rajata kohderyhmää liian niukasti, jotta on tilaa myös uusille ihmisryhmille. Helpoin ja tärkein rajausta tapahtuu kielivalinnalla. Jos julkaisut ovat suomeksi, on mainonta heti rajattu suomenkielisille katsojille. Toisin kuin englanninkieliset julkaisut, jotka tavoittavat myös kansainvälistä yleisöä. Tietenkin voivat kohderyhmät myös vaihdella ja yritys tarjoaa palvelua monelle eri asiakasryhmälle. Saattaa myös olla, että eri alustoilla on eri kohderyhmät, sillä eri alustoja käyttää eri ihmiset. Silloin kannattaa markkinointi kohdentaa alustalle sopivaksi. Suurimmalla osalla alustoista voi myös valita ketkä kaikki näkevät julkaisun, joten tietyt sisällöt voivat olla seuraajille kohdennettuja, kun taas toiset näkyvät kaikille. Näin pystyy luomaan sisältöä samalla alustalla sekä kohderyhmälle, että yleisemmin katsottavaksi. (Komulainen 2018, 254–255.)

Yrityksen pitää myös ymmärtää, ettei voi olla kaikkien suosikkiyritys. Kohderyhmään ei voi kuulua koko ihmiskunta, sillä joukossa on erimielisiä henkilöitä, jotka eivät välttämättä arvosta yrityksen toimintaa, tai jopa vihaavat sitä. Se on hyväksyttävä, sillä jos muuttuu, saattaa menettää oikean kohderyhmänsä ja sitten joutuisi sitä paitsi muuttumaan koko ajan, koska aina löytyy joku mielensäpahoittaja. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa reagoida vasta, kun se tulee kohderyhmältä, koska teet markkinointia suunnatusti heille. Jos yritys kutsuu kaikkia ihmisiä kohderyhmäkseen, on pakko myös sisällön koskettaa kaikkia, eli sen on pakko olla todella tylsää, jottei pahoita kenenkään mieltä. Tämä on huono strategia, sillä pian tylsä viesti alkaa ärsyttämään kaikkia. (Kortesuo 2019, 29.)

Kohderyhmä ja tavoitteet määrittelevät yrityksen viestinnän, joten ne kannattaa kirjoittaa strategiaan, josta tulee pitää kiinni. Jos viestintä ei kuitenkaan toimi,

niin pitää muuttaa strategiaa, sillä sen tulee olla erikoinen ja kiinnostava tuotukseen tuloksia. Yrityksen on myös kannattavaa luoda yritystili mahdollisimman monelle alustalle estääkseen valeprofiilit, mutta ei kuitenkaan kannata olla aktiivinen kaikilla alustoilla. (Kortesuo 2019, 31–33.)

Alustat tulee valita kohderyhmään sopivasti. Täytyy myös osata liikkua, sillä alustat ja niiden suosio tulee ja menee nopeasti. Jos ei tiedä millä alustoilla asiakkaat ovat, kannattaa sitä kysyä itse asiakkailta, tai etsiä tutkimuksia, jotta saa sopivat alustat selvitettyä. On väärin olettaa, että yrityksen kohderyhmä on aina mukavuusalueen sisäpuolella. Markkinoija tai yrittäjä ei voi olettaa olevansa luonteelta samanlainen kuin kohderyhmä, joten alustan valinta ei todellakaan saa olla perusteltu henkilökohtaisella preferenssillä. (Kortesuo 2018, 179–180.)

4.6 Analysoinnilla parempiin tuloksiin

Analytiikan keräämisellä ja hallinnalla pyritään sekä mainonnan tuoton maksimoimiseen että laajemmin liiketoiminnan kehittämiseen. Yritystä suositellaan sisällyttämään mittaamisen prosessit osaksi kaikkia digitaalisen markkinoinnin vaiheita mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tällöin arvokasta dataa on hyödynnettävissä myöhemmin ja jatkossa päätöksenteossa voidaan ohjata resursseja eniten tuottaviin toimenpiteisiin. (Lahtinen ym. 2022, 244.) Lähes jokainen sosiaalisen median kanava tarjoaa käyttäjälleen jonkinasteista informatiikkaa siitä, kuinka hyvin jaettu sisältö on siellä menestynyt. Analytiikan keräämisen jälkeen on aika analysoida ja tehdä johtopäätöksiä.

Yleisimmin käytetyt mittarit markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen koskevat kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, asiakaspoistumaa, jakamista, liidien hankkimista, tuotantoa ja kustannuksia. Markkinoinnin taloudellista tulosta voidaan puolestaan mitata sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla, missä tuloksesta miinustetaan käytetyt resurssit. Taloudelliset tuotot ovat kuitenkin vain osa sosiaalisen median tuomista mahdollisista hyödyistä. Muita liiketoimintaa hyödyttäviä näkökulmia ovat liiketoiminnan konversio, bränditietoisuuden levittäminen, uusien seuraajien saaminen, imagon vahvistaminen, asiakaskokemusten parantaminen ja riskien vähentäminen. (Komulainen 2023, 309–310.)

Kerätty data ei suoraan anna yritykselle kilpailuetua, vaan markkinoinnissa täytyy syventyä asiakkaiden todellisten motivaatiotekijöiden äärelle. Dataan perustuen voidaan tehdä tiettyjä päätelmiä esimerkiksi siitä, mitkä aiheet kiinnostavat tällä hetkellä kutakin asiakasryhmää. Tulosten seuraamisen ja ajastamisen tueksi voi hyödyntää analytiikkatyökaluja kuten esimerkiksi Google Data Studio-, Buffer- tai Hootsuite-verkkosivuja. (Komulainen 2023, 306–315.) Lisäksi palautetta ja kehitysideoita voi kerätä kommenttikentistä, arvosteluista, palautteista ja suoraan paikan päältä asiakkailta. Kaiken kaikkiaan ideana on huomata huonosti menestyvä markkinointisisältö ja hyödyntää siihen käytetty energia paremmin katsojia miellyttävään tai tavoittavaan sisältöön.

4.7 Jatkuva aktiivisuus

Yritykset aliarvioivat liian usein sosiaalisen median markkinoinnin arvon ja ajattelevat voivansa vain itse silloin tällöin päivitellä sisältöä. Se on kuitenkin väärin, sillä menestyksen avain on aktiivisuus ja mielenkiintoinen, merkityksellinen ja hyödyllinen sisältö. Jos ei tuota sisältöä vähintään kerran viikossa, paremmin vielä päivittäin on vaikea ylläpitää näkyvyyttä. Aktiivisuuden lisäksi täytyy hyödyntää sosiaalisen median avaamaa mahdollisuutta kommunikoida asiakkaiden kanssa. Markkinointi on perinteisesti toteavaa ja myyvää, mutta sosiaalisessa mediassa se on enemmän aktiivista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa ei ole yleistä sääntöä, kuinka usein pitää julkaista sisältöä, sillä se on riippuvainen kanavasta ja myös seuraajamääristä, sillä liian pienelle seuraajamäärälle ei kannata ainakaan montaa kertaa päivässä julkaista sisältöä. Jos katsotaan tarkemmin eri alustoja, voidaan sanoa, että esimerkiksi Facebookiin kannattaa julkaista kerran tai kaksi päivässä, kun taas Instagramiin vähintään kolme kertaa viikossa, ellei kerran päivässä onnistu. Liian monta kertaa päivässä ei myöskään ole hyvä ja saattaa jopa alkaa ärsyttämään yrityksen seuraajia. Aktiivisuudelle on tärkeä löytää sopiva rytmi ja varsinkin muistaa olla läsnä ja reagoida seuraajien kommentteihin. Epäaktiivisuus voi johtaa nimittäin jopa asiakkaiden menettämiseen. (Komulainen 2023, 123.)

Yritykselle ja sen kohderyhmälle täydellisen aktiivisuuden löytäminen tarvitsee kuitenkin aikaa ja analysointia. Alussa kokeilu ja sitten menestyksen seuranta ovat helppo tapa selvittää sopiva julkaisuaikaväli ja myös sopiva sisältö. Jokainen sosiaalisen median alusta tarjoaa myös dataa, jota voi analysoida löytääkseen sopivan aktiivisuustason. Myös kokeillessa pitää muistaa, että vaikka vain kokeilee, niin sisällön tulee olla laadukasta ja viihdyttävää. (Komulainen 2023, 123.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kaikkialla läsnä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa alustat kuten, Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, Twitter, Youtube ja monia muita. Esimerkiksi Haaga Helian kyselyyn vastanneista jopa 85 % käyttää jotain sosiaalista mediaa monta kertaa päivässä. Matkailu ja ravitsemisalalla sosiaalisessa mediassa välitetään tietoa yrityksen palveluista, tarjouksista ja tuotteista, kuten aukioloaikoja, ruokalistoja ja tietenkin yhteistietoja. Sosiaalisen median välityksellä voidaan myös jakaa tarinoita ja asiakaskokemuksia muiden asiakkaiden nähtäväksi ja näin houkutella lisää vierailijoita. Sosiaalinen media on myös hyvä mahdollisuus asiakkaille ottaa yhteyttä yritykseen ja kommunikoida ja jakaa kokemuksia. (Mäkelä & Ohtonen 2021.)

Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on johtanut ihmiskunnan sosiaaliselle aikakaudelle. Tämä aikakausi ei tarjoa vain uusia viestintämahdollisuuksia teknologian välityksellä, mutta myös muuttaa toimintatapoja asiakaslähtöisemmäksi. Ennen etsittiin tietoa kirjastoista, mutta nykyään sitä etsitään blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Jopa 85 % asiakkaista tekee ostopäätöksiä sen mukaan, mitä muut ovat kirjoittaneet tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa mediassa. Jos yritystä ei löydä sosiaalisesta mediasta, ei sitä myöskään oteta huomioon, toisin kuin yritys, joka on aktiivinen. (Hurmerinta 2015, 17.)

Sosiaalinen media on oma maailmansa monella eri alustalla, joiden välityksellä ihmiset ympäri maailmaa voivat kommunikoida keskenään tai monisuuntaisesti, voivat vaikuttaa, vuoro vaikuttaa, uutisoida ja lukea uutisia, mutta myös palvella asiakkaita. Yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa, ei myöskään tule menestymään tulevaisuudessa. Asiakkaat suosivat yrityksiä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, sillä sieltä löytää kaiken tarvitseman tiedon nopeasti ja helposti mihin aikaan tahansa. Sosiaalinen media myös mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen eri toimijoiden välisen kommunikaation, mikä on nykyään miltei vaadittua. (Hurmerinta 2015, 18.)

5.2 Instagram

Instagram on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista ympäri maailmaa. Vuoden 2023 alussa aktiivisia käyttäjiä oli noin miljardin verran. Suurin osa käyttäjistä on 18–34-vuotiaita ja suosituin toiminto on tällä hetkellä tarinan postaus mahdollisuus, joka näkyy seuraajille 24 tunnin ajan. (Statista 2023.) Instagram tarjoaa yritykselle mahdollisuuden ilmaiseen, eli orgaaniseen mainontaan ja maksulliseen mainontaan. Orgaaninen markkinointi vaatii yritykseltä jatkuvaa työtä, aktiivisuutta ja innovaatioita, mutta tuo yleensä pitkäaikaista näkyvyyttä ja pysyviä asiakkaita. Maksullinen mainonta taas mahdollistaa suurempaa myyntiä ja tavoittaa todennäköisesti enemmän ihmisiä, mutta harvoin se tuo uusia seuraajia tai minkäänlaista näkyvyyttä yritykselle, pitkällä tähtäimellä. (Satugulle 2023)

Instagramissa voi luoda helposti oman yritysprofiilin, joka tukee markkinointia, sillä alusta mahdollistaa esimerkiksi profiilin kävijätietojen analysoinnin. Näin olen voi yritys selvittää kohderyhmänsä ja seurata heidän käyttäytymistään analysoimalla heidän reaktioitansa yrityksen julkaisuihin. Yrityksen on täten helppo kehittää omalle kohderyhmälle sopiva strategia, niin että katsojiin kohdistuva viesti, sisältö ja julkaisuajankohta ovat sopivia. Yritysprofiilista näkee myös julkaisujen ja mainosten näyttökerrat, jakamiesi linkkien klikkausmäärän ja myös montako kertaa joku on käynyt katsomassa yritysprofiilia. Analysointi mahdollisuuksien lisäksi, Instagramin hyödyntäminen yrityksenä on jo siksi kannattavaa, että itse katsojien mielestä jopa kolmantena oleva syy ylipäättään selata Instagram julkaisuja on, jotta voi seurata yritysten tarjouksia. (Komulainen 2018, 264–265.)

Yleisesti voi todeta, että Instagram sopii yritykselle, jonka tavoitteena on esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden yleinen esittely, lisätä seuraajamäärää ja näin luoda luottamusta ja tehdä yrityksestä tunnetumpi. Instagram voi myös auttaa sähköpostilistan pidentämisessä ja ohjata uusia asiakkaita tutkimaan yrityksen kampanjasivuja. Alustana Instagram on myös todella vaatimaton ja aloittelijalle helppo käyttää, mutta samalla se ei tarjoa markkinoijalle yhtä monipuolisia käyt-

tömahdollisuuksia kuten esimerkiksi Facebook. Kannattaa siis muistaa, että Instagramia hyödyntäessä, ei tavoitteena voi olla suoraviivainen myynti, vaan asiakkaiden sitouttaminen. Lojaali asiakas on pitkällä tähtäimellä suuri etu yritykselle, sillä parhaassa tapauksessa he voivat jakaa yrityksen sisältöä omille seuraajilleen ja näin tuoda yrityksellesi paljon näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 259–260.)

5.3 Facebook

Sosiaalisen median alustoista kaikkein suurin käyttäjämäärältään on yhteisöpalvelu Facebook, jota käyttää Suomessa noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Käyttäjämäärä on kuitenkin viimeisten vuosien aikana ollut laskussa nuorempien keskuudessa ja nousussa yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Facebook on siis hyödyllinen markkinointikanava ja on sopiva ja tehokas kaikenlaisille yrityksille. Käyttäjien toimintaa on helppo analysoida Facebookin oman algoritmin avulla ja näin voi kohdentaa markkinointia ja tarjota oikeille kohderyhmille oikeaa palvelua ja kiinnostavia tarinoita. (SDM 2023a.)

Facebook on hieman monipuolisempi kuin Instagram ja alustaa hyödynnetään myös esimerkiksi uutisia lukiessa, tapahtumailmoituksia varten ja myös erilaisten ryhmien kuten kirpputori- ja kimppakyytiryhmien luomiseen ja niihin liittymiseen. Markkinointia ajatellessa Facebook on siis juuri sopiva alusta, sillä sieltä ihmiset etsivät yrityksen tietoja ja varsinkin alennuksia sekä muita kampanjoita. Facebook on kuitenkin sosiaalisen median alusta ja vuorovaikutus näkyy kommentissa ja viesteissä, eikä alusta ole vain ilmoitustaulu. Täten alustalla voi myös hyötyä niin sanotusta viraalimarkkinoinnista, jolloin siis yrityksen seuraajat lähettävät mainosta eteenpäin ja heidän seuraajansa taas eteenpäin. Ilmiö on tunnetumpi englannin kielellä: ”something goes viral”. Viraalimarkkinointi on yleensä nopeasti tapahtuva ilmiö ja se saattaa hyvässä tapauksessa johtaa suureen asiakasmäärän lisäykseen. Vuorovaikutusta voi yrittäjä hyödyntää markkinoinnissa myös seuraajiensa analysointiin. Keskustelut paljastavat mielenkiinnon kohteita ja näihin kannattaa yrittäjän myös tarttua. Yrityksen on todella tärkeä muistaa, että sisältö on seuraajia varten. (Komulainen 2018, 242.)

5.4 Muita alustoja

Tilastotietoja tarjoavan Statista-sivuston (2023c) mukaan Youtube on maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin nettisivu Googlen hakukoneen jälkeen. Tämän lisäksi Youtubeen ladatut videot nousevat kasvavissa määrin esille myös Googlehakujen joukkoon. Näin ollen on siis erityisen kannattavaa tuottaa videoita, jotka tarjoavat hyödyllistä tietoa potentiaalisille asiakkailleen, sillä tämänkaltaisen sisältö lisää myös hakukonenäkyvyyttä Googlen palveluissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 215.)

Youtube pitää sisällään useita erilaisia mainosmuotoja, joista voi valita yritykselleen kaikkein sopivimman. Luetellut mainosmuodot ovat ohitettavat ja ei-ohitettavat In-Stream-mainokset, puskurimainokset, In-Feed-videomainokset, Masthead-mainokset sekä responsiiviset Display-mainokset. Tämän lisäksi mainoksia voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille heidän demografisten ryhmien, mielenkiinnonkohteiden, sijoittelun ja uudelleenmarkkinoinnin avulla. (Google Ads Ohjeet 2023.)

Maksullisten mainosten lisäksi yritys voi luoda Youtubessa ilmaisesti itselleen kanavan, jonne ladata inspiroivaa ja informoivaa sisältöä. Youtuben käyttö soveltuu erityisesti opastamaan lisää tuotteiden ja palveluiden käyttöä, edistämään brändin näkyvyyttä, asiantuntijana profiloitumiseen sekä oman konseptin avaamiseen kohderyhmällensä (Komulainen 2018, 235). YouTube Ohjeet -sivustolta (2023) löytyy laajat, kohta kohdalta avatut -ohjeet, muun muassa kanavan luomiseen ja videoiden lataamiseen juuri kyseisellä alustalla.

Youtubeen ladattuun videosisältöön pätevät kutakuinkin samat neuvot kuin videosisältöön yleisesti. Muotoile hakukoneoptimoitu otsikko, vangitse katsojat alkusekunneista lähtien, kerro ratkaisu tiettyyn ongelmaan ja lisää videon loppuun jokin toimintakehotus (Komulainen 2018, 332). Youtube alustana mahdollistaa tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia, jotka auttavat katsojien aktivoinnissa ja ohjaamisessa haluttuihin tekoihin kuten esimerkiksi verkkosivuille siirtymiseen ja toisen videon katsomiseen.

YouTube Creator -studioissa pystyy lisäämään videoihin vuorovaikutteisuutta lisääviä elementtejä kuten esimerkiksi kortin tai päätösruidun. Korteilla tarkoitetaan lyhyitä viisi sekuntia kestäviä pop-up-bannereita videon oikeassa laidassa, mihin voi lisätä esimerkiksi kyselyn tai ohjaavan linkin. Videon loppuun voi lisätä puolestaan päätösruiduja, jotka kehottavat kanavan tilaamiseen, ohjaavat katsomaan muita yrityksen videoita tai mainostavat verkkosivuja. (Komulainen 2018, 334–335.)

Tiktok pitää tällä hetkellä hallussaan ykkössijaa kaikkein ladatuimpana sovelluksena maailmassa (Statista 2023b). Sovellus on erityisen suosittu nuoremman sukupolven keskuudessa ja ainakin toistaiseksi siihen liittyy paljon hyödyntämätöntä potentiaalia yritysten markkinoinnissa (Komulainen 2023, 114). Jälleen kerran sovelluksessa on mahdollista luoda sisältöä täysin ilmaiseksi tai halutessaan voi maksaa mainostilasta.

Tiktok-markkinointiin liittyminen voi tuntua alkuun isolta askeleelta, sillä kyseessä on vielä varsin tuore alusta. Tällöin apua ja inspiraatiota voi hakea vierailemalla esimerkiksi Tiktokin omilla verkkosivuilla. Heiltä löytyy runsaasti ohjaavia sivustoja eri aihealueisiin kuten esimerkiksi Business Center, joka keskittyy parhaiden mainosratkaisujen tekemiseen tai Creative Center, jossa pystyy tutkimaan juuri tällä hetkellä trendaavaa sisältöä (Tiktok 2023a).

Tiktok-videoiden luonteeseen kuuluvat yleisimmin nopeatempoiset, autenttiset, tilannekohtaiset ja hauskat videot. Videoiden kesto rajoittuu nykyisin ääripäässä 10 minuuttiin, mutta eri asia on, minkä pituinen video säilyttää mielenkiinnon katsojissa. (Komulainen 2023, 163–164). Sisällön luomiseen riittää yksinkertaisimmillaan nykyaikainen älypuhelin ja videon editointi onnistuu sovelluksessa sen omilla editointityökaluilla. Ensimmäisten julkaistujen videoiden suhteen kannattaa kuitenkin olla tarkkana, sillä Tiktok tunnetusti antaa ensimmäisille kymmenelle videolle hyvän buustauksen algoritmilla (Komulainen 2023, 164).

Päästäkseen luomaan maksullisia mainoksia Tiktokiin, tulee ensin luoda rekisteröity yritystili, jonka jälkeen mainosten luominen onnistuu Tiktok Ads Managerin avulla (Tiktok 2023b). Mainosmuodon mukaan mainokset näkyvät joko käyttäjän videosyötteessä In feed -mainoksena tai koko syötteen keskeyttävänä mainoksena. Kaikkein näkyvin mainospaikka sovelluksessa on Brand takeover- ja Top

View -mainosmuodoilla, jotka näkyvät käyttäjillä heti sovelluksen avattuaan. (Komulainen 2023, 174.)

Yksinkertainen vinkki Tiktokin haltuunottoon on ladata sovellus itsellensä ja tutkailla siellä kullakin hetkellä menestyvää ja trendaavaa sisältöä. Suosituista musiikeista, ääninauhoista ja videoideoista voi tämän jälkeen ottaa inspiraatiota oman sisällön luomiseen. Myös yrityksen työntekijät voivat osallistua videoiden ideointiin ja kuvaamiseen, jolloin kuvaushetkistä tulee hauskaa vaihtelua työn ohelle. Liian suunnitelmallinen sisällön suhteen ei kuitenkaan kannata aina olla, sillä omien kokemustemme mukaan, mitä kummallisemmaltakin tuntuva sisältö voi lähteä yhtäkkiseen nosteeseen tällä alustalla. Suosittelemme siis kiinnittämään huomiota ympärilleen, mutta toimimaan myös tarvittaessa spontaani.

LinkedIn on yhdeksänneksi käytetyin sosiaalisen median alusta Suomessa vajalla miljoonalla käyttäjällään. Erityisen suosittu se on työikäisten joukossa sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä ja rekrytoinnissa. (Komulainen 2023, 190.) Verkkosivusto tarjoilee yläotsikoissa välittömästi tutustumista tällä hetkellä trendaavaan sisältöön, artikkeleihin, ihmisiin, oppimiseen ja avoimiin työpaikkoihin. Itselle mielenkiintoista sisältöä voi rajata muun muassa omien mielenkiinnonkohteiden, paikkakunnan ja alan mukaan. (LinkedIn 2023.) Kontaktipyyntöineen ja ryhmineen Korteso (2018, 96) vertaakin Linkediniä asiantuntijoiden Facebookiksi.

Yrityssivun pääsee luomaan omalla henkilökohtaisella tilillä, jonka jälkeen sille voi lisätä myös muita hallinnoijia. Perinteisesti LinkedInin yrityssivut on nähty ainoastaan tietynlaisena rekrytointikampanjointina. Nykyään suhtautuminen on monipuolisempaa ja yrityssivu auttaakin asiakkaita tutustumaan yrityksen liiketoimintaan, brändiin sekä työmahdollisuuksiin. Myös LinkedInissä on mahdollista ostaa näkyvyyttä erilaisten mainosmuotojen ja näyttökertojen mukaisesti. Käytävissä olevia mainostyyppejä ovat sponsoroitu sisältö sekä teksti- ja viestimainokset. (Komulainen 2023, 192–199.)

6 SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR HANKI-RESTAURANT

6.1 Profile

Starting with your profile, you should always have a consistency to your social media appearance. Choose a theme that would be beneficial to your business and then start building your social media according to that theme. For example, Hanki-restaurant is the only Korean restaurant in Rovaniemi, so why not have Korean culture as your theme. Your restaurant sells quality Korean food, so integrating some history facts or even fun facts about Korea can make your social media interesting and special.

Making your profile is always the first step on any social media platform. It is recommended to have an existing profile on as many platforms as possible to minimize the possibility for fake accounts. You do not have to be active on all the platforms and you should just choose a few that seem useful for your business and are used by your target group. Instagram and Facebook seem to be a good choice for a restaurant, as they are great for sharing pictures of food, menus, specials, contact details and opening hours. Still, you should at least make a profile on TikTok, YouTube and LinkedIn.

On every platform you should have the same profile picture, so it is easy for the customer to recognize your account on different platforms. Using your logo as the profile picture is a good and easy choice. The information given about the restaurant should also be up to date and consistent on all the different platforms. Address, email address, phone number and opening hours are to be found and the same on every platform. Lastly you should check who you are following. It is good for the business to follow other restaurants in the area as their customers are then more likely to stumble upon your business profile and following visit Rovaniemi and visit Lapland is also beneficial. On the other hand, just following random people from Rovaniemi is not useful and can be confusing to your other followers.

6.2 Social media platforms

For now, we recommend you to concentrate on the platforms already in use. On both Instagram and Facebook, you have gained a good number of followers. We can see that those are the places where people go to look for information and later post pictures of their visit in the restaurant. In our mind, Instagram represents a more modern and trendier platform for young adults, while Facebook is a good solid base for older generations. Later when you have the energy and motivation you can start getting to know for example TikTok or LinkedIn. We believe that there could be a lot of hidden possibilities in using those and many other platforms.

You made it clear that you don't have the resources, nor is it your priority to do any paid marketing. However, there is a possibility to use influencer marketing as a part of the marketing plan. When having new food options there could be a local social media influencer tasting it for free and posting his reaction for example on their feed or stories. Otherwise, you can stick with the organic and free marketing.

Hashtag is a very useful tool for organic social media marketing. It helps your post to show up when someone uses your hashtag as a search word. To keep it clean, you can put the hashtags in the comment section, instead of the description under your picture. You can use the same hashtags in every of your posts and add some according to the season. The regular hashtags, that we would recommend for all your posts, are: #hankirestaurant, #koreanfood, #koreanrestaurant, #visitrovaniemi, #rovaniemi, #visitlapland. In addition to these regular hashtags, you can add more. For example, if you have a picture of your Kimchi avocado burger, you can add these hashtags on top of the hashtags mentioned before: #vegan, #vegetarian, #veganfood, #kimchi, #kimchiburger, #avocado.

Defining your ideal target groups helps with creating relevant content for the customers. Starting with the language you use in your posts, you automatically narrow down your followers. As you mentioned most of your followers speak Finnish and Korean speakers are only minority. On the other hand, especially the winter season brings a lot of English-speaking customers which are trying to find infor-

mation via social media channels. The ideal situation would be to have both Finnish and English texts on the posts while posting in Korean is unnecessary. The translation can be done by a Finnish-speaking employee or even by a friend.

6.3 Timetable and planning

In this chapter we have made an example of a posting timetable for one month (Figure 1). In this case we use October as the example month. The timetable contains five different kinds of posting themes which are food, drinks, special offers, festivals, and interior/ other subjects. They are easy to see on the timetable according to the different colour codes.

For this month we planned approximately one to two posts on a week to keep it realistic. The main focus goes to food as there would be almost every week one food related post. Next, we came up with an imaginary special offer which contains one post on the feed and a later story as a reminder. Obviously there might not be special offers every month. For everything else there would be posts regarding food recommendations, current festivals, and some Korean topics that customers might not know about. In addition to all of this you can re-post the customers pictures on the stories to thank them of their visit.

For taking a moment to plan and write down one month's posting timetable can help relieve the stress going on in the middle of the month. It also makes it easier to see what themes have already been planned to post and what could be posted next to make it versatile. The goal is to see the full picture so that the marketing is meaningful, diverse, and interesting.

MONTHLY **October** PLANNER

2023

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
						1
2 A cozy autumn themed post on feed recommending warm kimchi stew	3 	4	5	6	7 A post of the restaurant's interior	8 
9	10 A short story of making a Kimbap	11	12	13 A post of an Autumn break themed special offer on a dessert	14	15
16	17 	18 A post of the available special coffees	19	20 	21 A story reminder of the special offer	22
23	24	25	26 A picture of a starter suggestion fried Japchae rolls	27 	28	29
30	31 Halloween themed post on feed					


FOOD


DRINKS


FESTIVALS


SPECIAL OFFERS


INTERIOR DESIGN/OTHERS

Figure 1. Example of a timetable for social media posting for Hanki-restaurant

6.4 Visual content

Creating visual content according to your theme, making the content new and interesting and also visually pleasing can be hard. In the infographic following this text, (Figure 2) you have 10 simple instructions for creating visual content for your social media account. If you follow these simple tricks your content will seem more professional. The post examples that follow this chapter will be done by following those commands, so you can see in our examples how it works.

10 commands

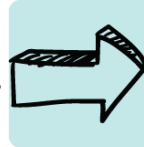
1 UNDERSTAND THE GOAL

With the content you are basically trying to solve a problem. If you don't know what you want to achieve, then it's not possible to make useful content.



2 ORDER

Your post usually consists of more than one element. Make sure to place them in the right order, to get the wanted results. For example the 'call to action' should be at the end.



3 KEEP THE CONTENT SIMPLE

Don't try too hard and always remember, that you are supposed to make a point. Your post should not be a piece of art to be analyzed.



4 EASY TO READ

Less to read is better. The text should be on point and of course in contrast to the background. Never put dark text on dark background.



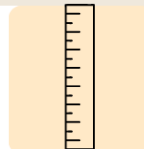
5 LEAVE EMPTY SPACE

Empty space will allow your content to stick out and the reader does not have to spend time looking for it. Looks more professional.



6 TIDY LAYOUT

Try to avoid unnecessary tension and rather put your element in a tidy order. For example a row always works.



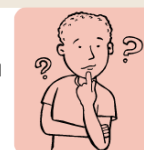
7 MATCHING COLOR COMBINATIONS

Too much color can be simply too much, especially bright colors can easily overwhelm the reader. Remember, that with colors you can also send messages.



8 AVOID UNNECESSARY SHADOWS

Shadows can give cool effects and they are fun and easy to use. Just don't get too excited and create too many different depths, which will cause confusion.



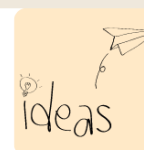
9 KEEP THE 'OVER ALL' CLEAR

Your content is supposed to have a point and send a message. The best way is to plan ahead, so you don't miss the message.



10 TEXT AND PICTURES IN HARMONY

Your message is always clearer, when it consists of both text and pictures. They are supposed to back each other up.



Source: Johnson, S. & Frankel, K. 2023. Design it yourself. The marketer's crash course in visual content creation

Figure 2. Ten commands of visual content creation (Figure: Sarai Hannula)

We made some examples of different Instagram posts by following the ten commands (Figure 2). First, we have made an example of an infographic teaching people some basic knowledge of one of the essential Korean food items, kimchi. Some customers are eager to learn more of the products and traditions so providing this kind of information for time to time could be a good idea. Infographics can be even printed out and kept available for reading in the restaurant. One idea for an infographic could be to teach the customers how to use the chopsticks properly.

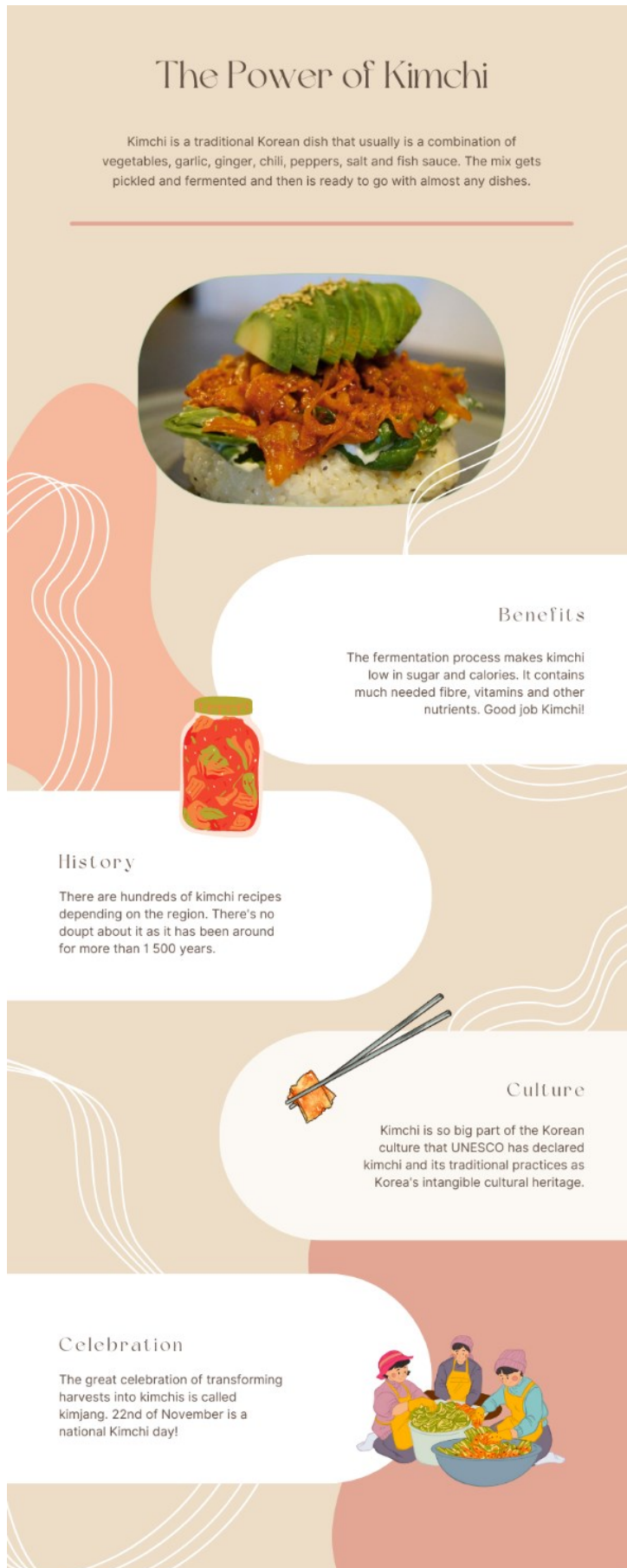


Figure 3. Good example of an infographic (Figure: Sini Halla-aho)

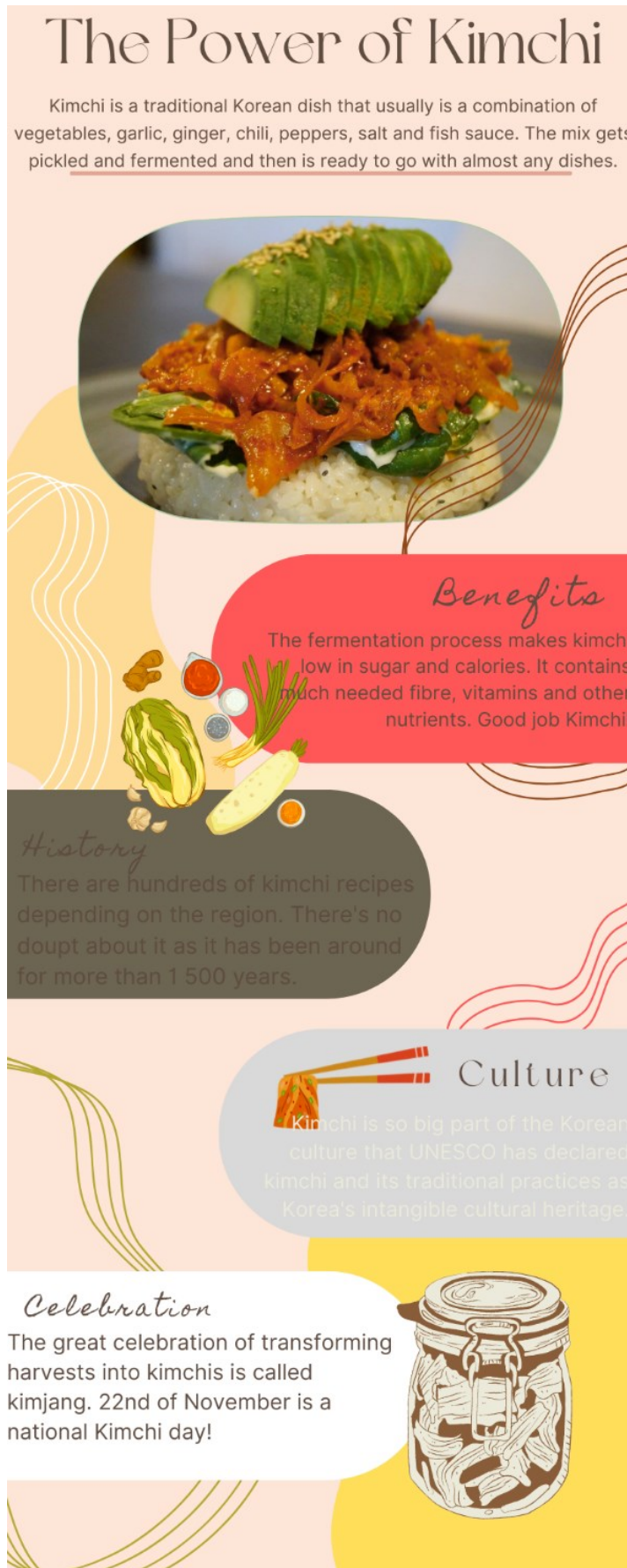


Figure 4. Bad example of an infographic (Figure: Sini Halla-aho)

In the first infographic (Figure 3) we have a big headline, a picture of the restaurant's kimchi burger, four boxes with different themes providing information of kimchi, a relaxing colour scheme and some illustrations to make everything come together. The second infographic (Figure 4) clearly has an untidier look with different fonts, colour scheme and styles of the illustrations. In some places the text is hard to read and there's too much going on with the colours. A thoughtful content also leaves spaces and don't pack everything up. All the information of both infographics regarding of kimchi is from online site called Revolution Fermentation (Revolution Fermentation 2023) and the blog called The Spruce Eats (Moncel 2022).

Online, using different kinds of content forms can also make the site look interesting as long as you still match it with the overall view. If you don't want to make a full infographic, maybe think of just providing some fun facts below regular posts, but it is more likely, that people read the text in the infographic, but not the text in the description. While looking for the information for these examples we found out that there's a National Kimchi Day which is being celebrated in November. In this case there could be later a fun post of kimchi on the National Kimchi Day!

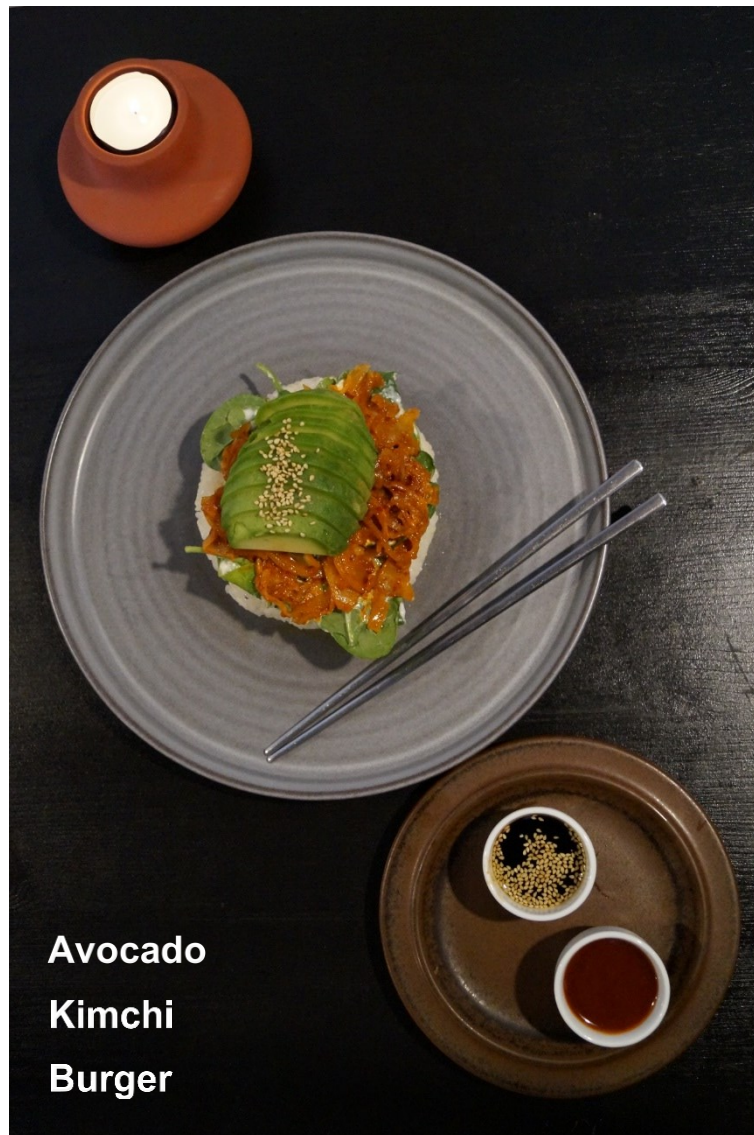


Figure 5. Good example of a picture from the Avocado Kimchi Burger (Photo: Sarai Hannula)

The avocado kimchi burger in figure 5 is used as an example for how you could post pictures of all of your dishes and then of course of the newcomers. You could post the pictures of your dishes as a story and highlight them in the same category as your menu. That way, in addition to the menu list, customers can see all the actual meals. We would also recommend keeping a similarity in the pictures, for example always take the picture in the same place, but different angles and accessories. That way the pictures are visually from the same line and follow the same theme.

If you go through the ten commands and look at the picture above, you can for example see, that the picture is kept very simple with a lot of empty space and the elements are in a diagonal row, while the text is neatly in the corner and easy to read. The goal of the picture is to simply show the meal for customers, who haven't seen it. In case of a newcomer, no one has seen it. In this case the order of the elements is simple, as it is a story of your meal. So, it shows the food and then the name of the food. The colors in the picture are also simple, because the color scheme is mostly black and white and then the food decides the eye-catching colors, orange and green. The orange is then also used in the tealight holder, while the brown of the small plate is from that same color palette. There is no unnecessary shadow added for example to the text and the text and picture are backing each other up, so the "over all" is very clear.



Figure 6. Bad example of a picture from the Avocado Kimchi Burger (Photo: Sarai Hannula)

Figure 6 is not that good, starting with bad quality. The camera has focused on the tealight holder instead of the meal. Picture quality is very important on social media, as it gives a more professional impression. The next thing you notice, is the text. It is too bright on a bright background and the color of the text does not

fit into the color palette of the rest of the picture. Otherwise, the elements are in a line, there is empty space, it's kept simple and in harmony. But as you can see, small things make a big difference.



Figure 7. Good example of a picture from a seasonal special offer (Photo: Sarai Hannula)

Figure 7 is an example of a seasonal special offer post. This would be a suitable post on Instagram and Facebook. Maybe you have a special dish for Christmas time or you can just put a special offer on one of your already existing dishes. Either way, when you post the picture, use a little bit of requisite to match the season, but remember to not over do. As this picture (Kuva 3) is meant as a regular post, don't put text on the picture, but rather in the description underneath.

Again, going through the 10 commands. The goal is to advertise your food for the season and get more customers. The order is first the picture, then underneath the description with, for example a call to action and the end. It's kept simple with not too much going on. The easy-to-read part depends on the description, but it should be kept short and on point. There is enough empty space in the picture

and the elements are in a tidy row. The colours are fitting for the season and go well with each other and there is no colour that is sticking out in a wrong way, like neon would or in this case blue wouldn't fit either. There are also no added shadows, and it is over all very clear. If the text and picture are in harmony, depends again on the description.



Figure 8. Bad example of a picture from a seasonal special offer (Photo: Sarai Hannula)

Figure 8 is the same seasonal offer, but too unplanned. In this case you have already forgotten about the goal. When you want to advertise a special offer for a special season, make the season visible. For example, Christmas. In the picture before (Figure 7), there were Christmas tree decorations and a reindeer tealight holder, but here is just a tealight. Therefore, this picture looks like it was taken in a rush with no preparation and no thought. The customer will get the feeling that things are rushed and unprepared, which could lead to them not coming.



Figure 9. Good example of a picture from a Korean beer as a newcomer (Photo: Sarai Hannula)

For a newcomer post (Figure 9) we used this bottle of Korean beer as an example. You want it to be shown clearly so that the customers know that it is all about this product. A plus for making it look as fresh and tasty as possible. You can also open the bottle and pour it into the glass that it's going to be served in. The barrel goes well with the theme.



Figure 10. Bad example of a picture from a Korean beer as a newcomer (Photo: Sarai Hannula)

On the opposite picture (Figure 10) the set is too crowded, and it makes the target product unclear. We understand the possibility of showing serving recommendations with the drink at the same picture, but in this case there's just no point with packing all the space up. The goal is to have the attention on the newcomer product.



Figure 11. Good example of a picture from the restaurant interior (Photo: Sarai Hannula)

To refresh the overall looks of Instagram and Facebook, one way is to post a picture of the restaurants inside décor or interior. At the same time, it can advertise for example the changing art walls or small souvenirs available for buying. This can give a positive reaction for some of the customers as you are in this way supporting and giving attention to not only yourself but smaller artists as well. If the art pieces are for sale or only shown for a limited time it can be mentioned in the post.

The first picture of the art in the restaurant (Figure 11) includes the art piece in the middle, a colourful wall, and some houseplants beneath. The second picture

(Figure 12) has been taken from a weird angle that is not beneficial as there's nothing by the side to be shown. This can take the attention from the real meaning of the post as you're not sure where to look and the gaze starts to wonder too much.



Figure 12. Bad example of a picture from the Restaurant (Photo: Sarai Hannula)

6.5 Storytelling

In addition to having visually pleasing pictures, you should also start to tell some stories. Something new and interesting, that keeps your posts connected and under one theme, for example, Korean culture. As an authentic Korean restaurant, you have a perfect theme, and you can keep it up in your social media posts. It doesn't have to be a long story that you tell in each post, but something like an FYI (for your information) kind of style is easy, quick, and interesting. Facts about food culture, traditions, fun facts and even hacks are very popular. For example, if it's Christmas season and you post a picture of your special offer, you can add a Korean Christmas tradition information in the description.

On top of that you can also make comparisons between somethings you have learned or seen here in Rovaniemi, with what it would be like in Korea. Traditions and behaviour in Finland can be very different to Korea, so you could talk about things you may observe in the restaurant and mention that in a post. But it must be in harmony with the picture and the message you want to send. There are many different possibilities for content, just remember to keep the stories true, short, and original, if possible. After all, social media is based on everybody telling a story.

6.6 Automation

To ease your job, you can start timing your posts or reels on Instagram and Facebook. If your version of the app doesn't give the possibility to time posts then there's apps which can do it. This helps to save your time on the phone when for example you do all the posts of the week at the same time and just time them for different days. Another tool that you have already utilized is the possibility to publish the posts both on Instagram and Facebook at the same time. This works well if the posted content is the same on both social media channels.

For simple and frequently asked questions you can do some automated responses on Instagram Direct Messages. For example, when a customer asks what the opening hours are, the app automatically gives the answer right away. On the other hand, the automated reply can be as simple as a greeting or an estimated time for response. You can find the step-by-step instructions from the official Instagram Help Centre.

To keep the Instagram profile clean we recommend keeping the story highlights useful and compact. Solid good ideas are to introduce the restaurant, foods, menu, and the values behind everything. A good highlight idea for a restaurant would be an introduction of all the dishes by pictures. It could be helpful for the customers to truly visualize the options available. We do not recommend you to post all the customer pictures and reviews to the highlights as it will get packed up later. Also, the highlights should be again thoughtful so that they have a meaning behind them.

6.7 Continuity

A clear strategy for your social media marketing is something that can be very useful. You should write down what you want to achieve in the long run and then start adding steps on how you could do it. Add all the information needed, like for example, write down your target group, social media platforms, the message you want to send and the resources that are available. A strategy can help you not to lose sight of your goal.

The hardest thing is to always keep going. Change doesn't come over night and you must do some work. You also have to understand, that we live in a very quickly developing world especially if you look at the digital world. It's changing every day, and something could be a trend today and out by tomorrow. Analysing your social media and reactions you get for your posts is crucial and the only way to keep up, is by changing your strategy every time you see something going the wrong way. Lastly you should never underestimate the power of social media marketing, just because it's free and you don't see big changes in your sales immediately.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tehtävänä oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma Rovaniemellä toimivalle Hanki-ravintolalle. Tavoitteena oli siis saada toimeksiantajan markkinoinnista yhteneväisempää, vaivattavampaa ja tehokkaampaa. Ensimmäisenä laajensimme omaa osaamistamme aihealueesta kirjoittamalla tietoperustaosion perustuen lähdeaineistoon käyttämällä dokumenttianalyysi-menetelmää. Tietoperusta sisältää tiiviin kattauksen asioista, jotka täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa. Kommunikointikieli meidän ja toimeksiantajan välillä on englantia, mutta helpottaaksemme meidän työurakkaamme, on itse kehittämissuunnitelma ainoastaan kirjoitettu englanniksi.

Itse toimeksiantajan kehittämissuunnitelman aloittamiseksi järjestimme ravintolan toisen omistajan kanssa kattavan haastattelun. Kävimme läpi muun muassa yrityksen lähtötilanteen, arvot, tavoitteet ja resurssit. Tapaaminen oli antoisa, sillä se auttoi meitä luomaan kehittämissuunnitelman, joka ottaa lähtötilanteen huomioon ja tekemämme päätelmät perustuvat tosiasioihin. Samalla pääsimme kuulemaan sydäntälämmittäviä tarinoita ravintolan pyörittämisestä Suomessa heidän näkökulmastaan tarkasteltuna. Myöhemmin vierailimme Hanki-ravintolassa vielä ottamassa esimerkkikuvia annoksista ja ravintolasta.

Opinnäytetyömme tuotoksena loimme kehittämissuunnitelman, mikä pitää sisällään käytännön esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnista. Toivomme, että kehittämämme suunnitelma todella hyödyttää toimeksiantajaa. Tosiasiassa luomamme kehittämissuunnitelma on kuitenkin vasta alkua toimeksiantajan tästä eteenpäin tekemälle työlle sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Työmme ohjaa heidät niin sanotusti oikealle polulle ja loppumatkan he saavat taittaa tästä eteenpäin yksin. Seuraamme jatkossa mielenkiinnolla heidän sosiaalisen median markkinointiaan.

LÄHTEET

Atira.2023. What is the difference between images, pictures and photos. Viitattu 3.6.2023 <https://atiragrup.com/the-difference-between-images-pictures-and-photos/>.

Bullas, J.2017. 6 powerful reasons why you should include images in your marketing – infographic. Viitattu 10.6.2023 <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>.

Finder.2023. Kanssa international oy. Viitattu 9.7.2023 <https://www.finder.fi/Ravintolat/Kanssa+International+Oy/Rovaniemi/yhteystiedot/3204413>.

Google Ads Ohjeet.2023. Videokampanjat. Viitattu 30.5.2023 <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=fi>.

Hurmerinta, J.2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Mäkelä, M. & Ohtonen, P.2021. Matkailu- ja ravitsemisala luottaa sosiaaliseen mediaan. Viitattu 24.4.2023 <https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/matkailu-ja-ravitsemusala-luottaa-sosiaalisen-mediaan/#4ba688a>.

Informaatioteknologia-Jyväskylän yliopiston IT tiedekunta ja avoin yliopisto.2023. Kaaviot. Viitattu 2.6.2023 <https://appro.mit.jyu.fi/doc/tiedonhallinta/taulukkolaskenta/index8.html>.

Joutsenniemi, A. & Hiltunen, A.2013. Akavan Erityisalojen ammattijulkaisussa Restonomin ammatissa. Helsinki: Lönnberg Oy Viitattu 22.4.2023 https://www.akavanerityisalat.fi/files/4889/Ammattina_restonomi_uusi.pdf.

Johnson, S. & Frankel, K.2023. Design it yourself. The marketer's crash course in visual content creation. Viitattu 20.1.2023 https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-24953927-pdf/offers/design_it_yourself_the_marketers_crash_course_in_visual_content_creation.pdf.

Komulainen, M.2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Komulainen, M.2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Komulainen, P.2018. Sosiaalisen median hyödyt- miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 27.4.2023 <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>.

Kortesuo, K.2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1.painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo, K.2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kämäräinen, V.2011. Naapurin tiedolla johtaminen. Sitra. Viitattu 5.5.2023 <https://www.sitra.fi/blogit/naapurin-tiedolla-johtaminen/>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto, H. & Mero, J. Digimarkkinointi.2022 Helsinki: Alma Talent.

Lempeä, P.2023. Valokuva vie viestisi perille mieleenpainuvasti. Waria Sisältötoimisto. Viitattu 31.5.2023 <https://www.waria.fi/henkilokuvat-tuotekuvat-kiinteistokuvat-kuvituskuvat/>.

Lund, N. F., Cohen, S. A. & Scarles, C.2017. The Power social media storytelling and destination branding. Journal of destination marketing & management. Volume 8. Viitattu 27.4.2023 <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/journalArticle/The-power-of-social-media-storytelling-in-destination-branding/99513312602346/filesAndLinks?index=0>.

Mansikkamäki, M.2021. 3 syytä miksi valokuvuihin kannattaa panostaa digimarkkinoinnissa. Viitattu 3.6.2023 <https://visualfriday.fi/3-syyta-miksi-valokuvuihin-kanattaa-panostaa-digimarkkinoinnissa/>.

Moncel, B.2022. What is Kimchi? Viitattu 7.8.2023 <https://www.thespruceeats.com/kimchi-1328777>.

Ohje- ja tukikeskus.2023. Usein kysytyt kysymykset Instagram Directissä. Viitattu 16.6.2023 <https://www.facebook.com/help/instagram/561062241952036>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J.2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Revolution Fermentation.2023. 9 Amazing Facts About Kimchi Viitattu 7.8.2023 <https://revolutionfermentation.com/en/blogs/fermented-vegetables/amazing-facts-kimchi/>.

Guelle, S.2023. Instagram markkinointi. Viitattu 26.4.2023 <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022>.

SDM.2023a. Facebook markkinointi. Viitattu 24.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.

SDM.2023b. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 25.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

SDM.2023c. TikTok-mainonta. Viitattu 25.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/tiktok-mainonta>.

SDM.2023d. YouTube markkinointikanavana. Viitattu 25.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>.

Solve.2020. The importance of images in marketing- Why a picture is worth 1000 words. Viitattu 3.6.2023 <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>.

Statista.2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Viitattu 26.4.2023 <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022>.

Statista.2023b. Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads. Viitattu 7.6.2023 <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>.

Statista.2023c. Most popular websites worldwide as of November 2022, by total visits. Viitattu 30.5.2023 <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>.

Tiktok for Business.2023b. Kasvata liiketoimintaasi nyt Tiktokin avulla. Viitattu 12.6.2023 https://getstarted.tiktok.com/fi-brand?lang=fi&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_ad-group_id=136061873744&attr_term=tiktok%20markkinointi&no_parent_redirect=1&gad=1&gclid=CjwKCAjwhJukBhBPEiwAnilcNQ0pi5o4BsLXpAD-MhokjBSSaDzF897HTmPsUwtg_FD5Cban8x8TWGBoC5NQQAvD_BwE#FormAnchor.

Tiktok for Business.2023a. Etusivu. Viitattu 10.6.2023 <https://www.tiktok.com/business/fi-FI>.

Trip Advisor.2023. Viitattu 9.7.2023 https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g189922-d20380465-Reviews-Hanki-Rovaniemi_Lapland.html#REVIEWS.

YouTube Ohjeet.2023. Etusivu. Viitattu 30.5.2023 <https://support.google.com/youtube/?hl=fi#topic=9257498>.