



Keudan Gastrobiilin sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen

Sini Ainasto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä

Sini Ainasto

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Keudan Gastrobiilin sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen

Sivu- ja liitesivumäärä

18 + 8

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymälle Keudalle. Työn tarkoituksena oli saada Gastrobiilille ja Keudalle lisää näkyvyyttä, houkuttella ravintola- ja catering- alle uusia hakijoita, jotka kokisivat alan vetovoimaiseksi ja mielenkiintoiseksi koulutusala vaihtoehdoksi.

Tietoperustassa keskityttiin markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaan. Sosiaalisen median kanavien tarkastelu rajattiin Gastrobiilillä jo olemassa oleviin kanaviin, jotka ovat Facebook ja Instagram.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tuotettiin Keudan henkilökunnalle kohdennettu sähköinen ohjekirja, jonka tarkoitus on Gastrobiilin sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi sähköinen ohjekirja Keudan Gastrobiilin sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi Keudan henkilökunnan käyttöön. Ohjekirja sisältää valmiita kuvia ja julkaisuehdotuksia henkilökunnalle, joka tulisi tehdä kerran viikossa, vuosikellon ja Gastrobiilin käytön mukaan.

Viimeisessä osassa esiteltiin tuotos ja pohdittiin omaa oppimista ja jatkokehitysideoita

Asiasanat

Markkinointi, sosiaalinen media, koulutus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	3
2.1	Asiakassegmentointi	4
2.2	Sosiaalinen media.....	5
2.3	Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa	6
2.4	Säännöllisen näkyvyyden merkitys.....	6
2.5	Vuosikello markkinoinnin apuna.....	7
3	Facebook ja Instagram.....	8
4	Projektin toteutus	11
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	11
4.2	Suunnittelutyö	11
4.3	Toteutus käytännössä.....	12
4.4	Seuranta	13
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	16
5.1	Jatkokehitysideat	16
5.2	Oma oppiminen.....	16
	Lähteet	18
	Liitteet.....	21
	Liite 1. Gastrobiili.....	21
	Liite 2. Ohjekirja	22

1 Johdanto

Sosiaalinen media on yksi aikamme tärkeimmistä keksinnöistä ja se on kehittynyt paljon 1900-luvun perustamisensa jälkeen. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat jakaa sisällöntuotantoa ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisella viitataan ihmisten keskeiseen kanssa käymiseen ja media sanalla informaatioon ja kanaviin, joissa sisältöä jaetaan. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa sillä, että sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös kommentoida, tykätä, seurata, jakaa sisältöä ja verkostoitua sekä tutustua toisiinsa. (Kari A. Hintikka s.a.)

Uusia sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön jatkuvasti ja ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa. Pandemian aikana ihmisten ajankäyttö maailmalla kasvoi erilaisilla digialustoilla ja sosiaalisessa mediassa 21 %. Sosiaalista mediaa suomalaisista käyttää yli 70 %, joista 56 % pitää sitä tärkeänä osana elämäänsä. Ihmiset hakevat tietoa, vuorovaikutusta ja viihdettä erilaisilta digitaalisilta alustoilta. Niistä ostetaan myös tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 10)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toimeksiantajana toimi Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä, eli Keuda. Keuda on Keski-Uudellamaalla toimiva ammatillisen koulutuksen järjestäjä, jolla on yhteensä 10 toimipistettä. Toimipisteet sijaitsevat, Järvenpäässä, Keravalla, Tuusulassa, Sipoossa, Mäntsälässä ja Nurmijärvellä. Keudassa työskentelee 820 keudalaista ja opiskelijoita on vuosittain yli 10 000. Keuda tarjoaa 80 erilaista koulutusvaihtoehtoa, muun muassa tutkintoon johtavaa ammatillista koulutusta, työvoima- ja valmentavaa koulutusta tai aikuisten perusopetusta. (Keuda s.a.) Toimeksiantajana työlleni toimi Sibeliuksenväylä, Järvenpään toimipiste, joka on keskittynyt palvelualoihin. Toimipisteessä opiskelee noin 700 opiskelijaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli tehdä toimeksiantajanyrityksen henkilökunnalle toimiva ja yksinkertainen ohjekirja Gastrobiilin, eli ruokarekan näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa. Työssä keskityttiin Gastrobiilillä jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Toimeksiantajan toiveena oli keskittyä orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisen median kanavissa, rajaten pois maksettu mainonta. Opinnäytetyöni päätavoitteena on, että sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen auttaisi kasvattamaan Gastrobiilin kysyntää, asiakasmääriä ja parantaisi kuluvan vuoden tulosta verrattuna edeltäviin vuosiin. Henkilökunnalta odotetaan sitoutumista sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseen ohjekirjan avulla, ilman suuria linjauksia. Markkinointi ei ole päätavoitteena tässä opinnäytetyössä, vaan Gastrobiilin ja Keudan näkyvyyden lisääminen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä tietoa sosiaalisen median markkinoinnista, saada Keudan Gastrobiili ihmisten tietouteen, lisätä tuottoa Gastrobiilille ja samalla nostaa ravintola- ja catering alan mielenkiintoa opiskelun näkökulmasta. Tavoitteena oli tuottaa sähköinen ohjekirja Keudan henkilökunnalle Gastrobiilin sosiaalisen median markkinoinnista.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yleistynyt viime vuosien aikana. Sosiaalisen median avulla yritykset pyrkivät löytämään uusia asiakkaita ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteitaan. Markkinoinnin tärkein tehtävä on saada myytävä tuote tai palvelu ihmisten tietouteen ja heidät ostamaan sitä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi perinteisesti markkinoijat ovat käyttäneet useita viestintäkanavia, kuten sähköpostia, televisiota, suoramarkkinointia, lehtimainoksia sekä radiota. Näiden teho on kuitenkin heikentynyt ja nuorempi suomalainen ostaa varmemmin verkosta. Kolmanneksi keskeisin verkon sisältöalue on sosiaalinen media. Facebook oli ennen suurin sosiaalinen media, mutta nykyään nuoret ovat Instagramissa ja TikToksissa. (Liimatainen 2020, 16–19.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä rakentamaan yrityksestä tietynlaista mielikuvaa. Markkinointiviestinnän avulla jaetaan myös tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista, saatavuudesta ja luodaan tunnettuutta sekä kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan asiakkaalle tarve ostaa tuote tai palvelu ja näin pääsemme kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. (Digitoimisto Folcan s.a.)

Markkinointia voi suunnitella kahdella tapaa. Strategisesti, pitkällä aikavälillä tai operatiivisesti, lyhyemmällä aikavälillä. Hyvä markkinointi, edellyttää hyvää suunnittelua. Huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma selkeyttää markkinointia ja pitää sen tasalaatuisena ja oikea suuntaisena. Hyvällä markkinoinnilla herätetään kohderyhmän kiinnostus. Kohderyhmälle suunniteltu markkinointi herättää heissä kysyntää ja kiinnostusta, se puhuttelee ja herättää tunteita. (Hesso 2015, 104, 107)

Markkinointia ohjaavana työkaluna käytetään hyvää markkinointisuunnitelmaa. Sitä ei kuitenkaan tarvitse käyttää ja toteuttaa orjallisesti vaan se antaa suuntaa markkinoinnin suunnalle tietyinä ajankohtana. Markkinointisuunnitelma antaa tietoa siitä, mitä tehdään, milloin tehdään ja missä tehdään. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää seuraavia asioita: tehtävät ja tavoitteet, kohderyhmän kelle markkinointia tehdään, erilaiset kanavat joihin markkinointia luodaan, budjetin, erilaiset mittarit ja henkilön, joka markkinoinnista ja sen suunnitelmasta vastaa. (Hietaniemi 27.2.2021)

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu on kuuntelua, nopeutta ja reagointia, mutta myös suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun yritys vastaa asiakkaalle, tulee olo, että se myös kuuntelee. Kun yritys vastaa, se välittää. (Forsgård & Frey 2010, 41-42)

Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisessa mediassa merkittävin ero on aito vuorovaikutus. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo syntyy kommentoimalla ja jakamalla muiden sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä. Oman sisällön tulee houkutella seuraamaan ja kommentoimaan, sekä jakamaan sisältöä eteenpäin. (Forsgård & Frey 2010, 55)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Kun sosiaalista mediaa hyödyntää markkinoinnissa oikein, se voi tuoda yritykselle useita hyötyjä. Olisi tärkeää rakentaa sosiaaliselle medialle strategia, jossa määritellään, millaista sisältöä jaetaan, kuinka usein, mihin kanaviin ja millaisen mielikuvan haluat yrityksestä antaa. Mitä tarkemmin suunnittelet toteutusta, sitä varmemmin saat parempia tuloksia eikä sisällön jakaminen sosiaaliseen mediaan jää satunnaiseksi. (Kaisa Huttunen 2020)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa parhaita puolia on sen mitattavuus. Kun seuraamme markkinointia, saamme tietoa käyttäjien toiminnasta sekä voimme todentaa markkinoinnin aikaansaamia tuloksia. Seuraamalla markkinointia saamme tuloksia lyhyellä ja pitkällä aikavälillä siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat tuottavat tulosta. (Sanna Virtanen 2020)

2.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on yrityksen asiakaskunnan jakamista erilaisiin ryhmiin. Ryhmillä on tiettyjä nimittäjiä, jotka erottavat ne toisistaan ja näin yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan tiettyyn asiakassegmenttiin. Kaikki eivät ole kiinnostuneita yrityksen kaikista palveluista ja tuotteista niin on tärkeää, että valitussa kohderyhmässä johon markkinointia suunnataan, on kiinnostuneita asiakkaita. Yritykset panostavat usein kohderyhmien tarkkaan rajaamiseen, jolloin heihin pystytään kohdistamaan oikeanlaista markkinointiviestintää. Kun tuote tai palvelu on suunniteltu juuri asiakkaan tarpeiden mukaan, ovat he myös valmiita maksamaan siitä. (Hesso 2016, 92- 94).

Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan arvioida sen mukaan, kuinka paljon yrityksellä on seuraajia. Vaikka seuraajia olisi, tärkeintä on tunnistaa seuraajista oma kohderyhmä, eli ostajapersoonat. Siellä missä ovat ostajapersoonat, kannattaa itsekkin olla aktiivinen ja yrittää saavuttaa oma yleisö. (Komulainen 2023, 117).

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä kaikki alla. Monilla yrityksillä on jokin sosiaalisen median kanava käytössään ja lähes jokainen suomalainen käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. Myös markkinointikeinona sosiaalinen media toimii monina mahdollisuuksina yrityksille. Nykyajan asiakas ei halua myyntipuhetta vaan aktiivista keskustelua yrityksen kanssa, johon sosiaalinen media on paras kanava. Keskustelemalla asiakkaan kanssa yritys voi kehittää tuotettaan tai palveluaan, sekä oppia ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. (Kaisa Huttunen 9.7.2020)

Sosiaalinen myynti on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa myyntiä, jossa myyntihenkilöt ovat vuorovaikutuksessa potentiaalisiin asiakkaisiin. Useat asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia ja odottavat palvelua kanavissa, joita itse käyttävät. Asiakkaat odottavat myyjän vastaavan kysymyksiin ja opastavan, näin alamme luoda suhdetta asiakkaaseen ja helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä. Organisaation on hyvä olla läsnä näissä kanavissa omalla profiilillaan. Jos yritys haluaa myydä tuotteitaan toiselle yritykselle, pidetään Linkediniä hyvänä vaihtoehtona. Muita yleisesti käytettyjä kanavia sosiaalisessa myynnissä ovat Twitter, Instagram, Facebook ja TikTok. Sosiaalinen myynti ei ole pelkkien tuotteiden tai palveluiden markkinointia, vaan yritys voi myös myydä asiakkailleen ajatusta ja mielikuvaa itsestään. (Annika Korkala 5.7.2021)

Kun on asia tai aihe, sen täytyy herättää sitä kohtaavassa henkilössä riittävä reaktio ja saada aikaan keskustelua. Sosiaalisessa mediassa ensimmäinen askel on hakeutua yhteyteen tuttujien ihmisten kanssa. Sosiaalinen media avaa mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin sekä luomaan suhteita yrityksen kehityksen kannalta merkittäviin tahoihin, jotka saattavat olla kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sen tarjonnasta. (Forsgård & Frey 2010, 21-23)

Pandemian aikana digitalisaatio otti ennätysloikan. Tänä päivänä tuotteen tai palvelun tulee olla saatavilla digikanavissa, olipa kyse mahdollisen asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai yritysten välisestä palvelusta. Yritykset ja kuluttajat etsivät kiinnostuksen kohteita verkosta ja sosiaalisesta mediasta ja olettavat että tietoa mahdollisesta hankinnasta löytyy digitaalisista kanavista. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa täytyy löytää ajan trendit ja hyödyntää niitä. (Komulainen 2023, 18)

2.3 Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

On tärkeää erottaa sosiaalisen median mainonnassa orgaaninen näkyvyys, eli yrityksen sivuille lisätty tavallinen julkaisu maksetusta mainonnasta. Orgaaniseen julkaisuun ei käytetä rahaa, vaan se on tavallinen julkaisu yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Orgaanisten julkaisujen tulisi herättää keskustelua, kiinnostusta, kommentteja ja tykkäyksiä, jotta ne saavat laajan näkyvyyden. Pitää pyrkiä herättämään mielenkiintoa. Oikeasti kiinnostava kuva ja sisältö kerää ihmisiltä reagoineja, pelkkä mainoksen näköinen julkaisu ei herätä mielenkiintoa.

Sosiaalisessa mediassa on myös paljon maksettua mainontaa, joka tarkoittaa, että mainokselle voi ostaa näkyvyyttä. Maksettu mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: yksittäisten julkaisujen tehostamiseen tai Business managerin avulla suunniteltuun mainontaan. (Valtteri Tahkola 27.7.2022)

2.4 Säännöllisen näkyvyyden merkitys

Vahva näkyminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa luottamusta yritykseen ja asiakkaisiin. Yrityksen sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on myös täysin ilmaista, tosin se maksaa työntekijän aikaa. (Kaisa Huttunen 2022)

Yrityksen näkyvyyttä voidaan kasvattaa kaikissa niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa yritys viettää aikaansa. Huolellinen suunnittelu kasvattaa näkyvyyttä ja sen avulla tavoitteisiin päästään nopeammin ja tehokkaammin. Kun aletaan suunnittelemaan yrityksen näkyvyyden lisäämistä, olisi hyvä huomioida seuraavia asioita:

Määrittele tavoite, miksi näkyvyyttä lähdetään hakemaan, kirjaa se ylös ja mieti millaisilla keinoilla tavoitteisiin päästään. Tavoitteen jälkeen olisi hyvä hahmottaa kohderyhmä.

Kun kohderyhmä on valittu, tulee valita markkinoinnille ydinsanoma, joka on selkeä yritykselle itselleen ja näin ollen myös sanomaa on helpompi jakaa kohderyhmälle.

Yrityksen tulee valita kohderyhmälle sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa kohderyhmä tavoitetaan ja joissa viestiä pystyy parhaiten viemään perille.

(Digimoguli s.a.)

Tänä päivänä myös koulut kilpailevat opiskelijoista ja erilaisia koulutusmahdollisuuksia tarjotaan messujen, nettisivujen, avoimienovien sekä sosiaalisen median kautta. Kouluistakin aletaan tehdä brändejä. Koulutusmarkkinoilla koulutus on kauppatavaraa kuluttajille. Kun koulut pystyvät nykyaikana erikoistumaan, tuo se mukanaan kilpailua ja mainontaa. Koulujen osaamisalueita brändätään ja ammattialojen suosituimmuutta vertaillaan. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 121)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkittävästi vaikuttava tekijä on yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vaikka yritys saisikin huomiota arvostelujen ja suosituksien ansiosta, uskottavuutta vahvistaa sisällön tuottaminen ja yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Jotta yritys saa seuraajistaan ja sivuilla vierailijoistaan asiakkaita, tulee yrityksellä olla säännöllisesti julkaisuja, joista käy ilmi, miten tuotetta käytetään ja millaista arvoa ne asiakkaalle luovat. Kun sisältö on vaikuttava, houkuttelee se enemmän asiakkaita. Sosiaalisen median avulla yritys voi levittää tietoisuutta sekä saada yhteyden asiakkaisiin, vaikka yritys ei myisikään tuotteita verkossa. (Komulainen 2023, 119–120)

2.5 Vuosikello markkinoinnin apuna

Vuosikello on vuodeksi tehty suunnitelma, jonka avulla organisaatio voi aikatauluttaa ja suunnitella vuoden aikana tapahtuvat asiat. Vuosikelloon voi lisätä kaikki tiedossa olevat tapahtumat. Vuosikelloa kannattaa päivittää ja tarkistaa säännöllisen väliajoin kuluvan vuoden aikana tarkentaa, sinne voidaan lisätä tai sieltä voidaan poistaa tapahtumia. (Innokylä s.a.)

Jotta voidaan varautua hyvissä ajoin ja oikein, sekä vakuuttua ettei mitään pääse unohtumaan, on vuosikello hyvä apu markkinointiin. Kun vuosikello on selkeä, kertoo se käyttäjälleen helposti yhdellä vilkaisulla kokonaisuuden siitä, mitä tapahtuu seuraavaksi tai koko vuoden aikana. Vuosikello on helppo jakaa organisaatiossa ja sen avulla kaikki pysyy tilanteen tasalla. Tapahtumia, materiaaleja ja sosiaalisen median sisältöä pystytään ennakkoimaan hyvin vuosikellon avulla. Jos tekeminen ei ole valmiiksi suunniteltua, jää se helposti muiden projektien jalkoihin, eikä tulokset palvele organisaatiota oikein. Oikeanlaista markkinointia tulisi ajoittaa suunnitellusti ja oikein, oikealle kohderyhmälle. Kun vuosikelloa seurataan oikein, muistuttaa se hyvin siitä, milloin organisaation on aika toteuttaa markkinointia ja millaisella sisällöllä mihinkin digikanaviin. Kun markkinoinnin vuosikellon tekee kerran, toimii se hyvänä pohjana tuleviin vuosiin. Osa vuosikellon sisällöstä pysyy todennäköisesti samana, joten sen sijaan että se pitäisi tehdä, joka vuosi uudestaan, pelkkää muokkaaminen usein riittää. (Visma plandisc s.a.)

Organisaation tarve, määrittää sen millaisen vuosikellon se tarvitsee. Vuosikello voi olla paperinen tai sähköinen, yleisesti piirakkamalli, joka on jaettuna kuukausiin. Kuukausiin merkitään lomat, yhteiset tai yleisimmät tapahtumat sekä omat tehtävät, joita voi muokata varsinkin sähköisessä vuosikellossa helposti ja nopeasti omien tarpeiden mukaan. Vuosikellon etu perinteiseen kalenteriin verrattuna on se, että yhdellä vilkaisulla näkee koko kalenteri kuukaudet, joka helpottaa koko vuoden hahmottamista. (Visma plandisc s.a.)

3 Facebook ja Instagram

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset esiintyvät pääsääntöisesti omalla nimellään. Facebookin käyttäminen ja profiilin luominen alkaa siitä, että käyttäjät julkaisevat kuvan ja perustiedot itsestään ja alkavat keräämään itselleen kaverilistaa. Kaveriksi Facebookissa pääsee lähettämällä kaveri pyynnön, joka vaatii vastapuolen hyväksynnän, jonka jälkeen molemmat ilmestyvät toistensa kaverilistalle. Facebook antaa rajattomat tallennustilat kuvien ja julkaisujen lataamiseen sovellukseen, joiden näkyvyyttä käyttäjä voi itse rajata. Kuvia voi jaotella albumeihin ja niihin voi julkaista tägejä, jotka kertovat kuvissa esiintyvät henkilöt. Etusivulla kulkee uutisvirta, joka toimii yhteenvetona kaikista uusimmista tapahtumista. Facebookissa voi myös pelata erilaisia pelejä, luoda ryhmiä ja tapahtumia sekä mainostaa. (Kansalaisen digitaidot.fi s.a.)

Facebook on tietyille kohderyhmille edelleen merkittävä kanava, vaikka käyttäjämäärät ovatkin olleet laskussa. Maailmanlaajuisesti omien kotisivujen mukaan Facebookilla on yli kaksi miljardia käyttäjää. (Liimatainen 2020, 84) Facebook on sosiaalisen median yksi suosituimmista kanavista Suomessa. Facebookia kannattaa käyttää nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen. (Komulainen 2023, 118) Facebookista yritykset ovat saaneet hyvän vuorovaikutuspaikan niin kuluttajien kuin erilaisten ammattiryhmien kanssa. Uusia asiakkaita on helppo tavoittaa ja uusia brändisuhteita luoda Facebookin avulla. (Komulainen 2023, 128)

Hyvä julkaisu sosiaaliseen mediaan syntyy, kun aihe on ajankohtainen, graafinen ilme selkeä, teksti erottuva sekä julkaisut yhtenäisiä. Verkko maailmassa pätee myös vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Kuvat ovat hyvä tapa havainnollistaa ja esittää asioita yksinkertaisesti. (Liimatainen 2020, 71.)

Merkittäväksi sosiaalisen median kanavaksi on nuorten keskuudessa noussut kuvanjakopalvelu Instagram. Suomessa Instagramin avulla tavoittaa 2,3 miljoonaa ihmistä, eli 41,5 % suomalaisista. (Noora Suni 22.3.2023) Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, joka painottuu kuvien sekä videoiden jakamiseen. Instagramissa käyttäjät jakavat omaa sisältöään kuvin ja videoin ja kommentoivat sekä seuraavat muita käyttäjiä. Instagramiin luodaan oma käyttäjäprofiili, johon voi lisätä nimen, profiilikuvan ja esittelytekstin. Instagram profiilissa näkyy käyttäjän kaikki julkaisut ja tarinoiden kohokohdat. Kuvia ja videoita voi julkaista Instagramiin tiedostoista tai suoraan sovelluksen kautta. Kuviin ja videoihin voi lisätä filttäreitä ja rajauksia, lisätä kuvatekstiä, jakaa sijaintisi ja merkitä muita käyttäjiä. Julkaisuun voi lisätä hashtageja, joiden avulla muut löytävät julkaisut. Instagramissa on myös tarina mahdollisuus, jossa kuva tai video on näkyvissä seuraajille 24 tuntia, jonka

jälkeen ne häviävät. Tarinoissa on enemmän mahdollisuuksia kuin perinteisen kuvan tai videon julkaisussa. (Katariina Sinivaara s.a.)

Instagram on palveluiden ja tuotteiden näyteikkuna, jossa voi visuaalisesti esitellä palveluita ja tuotteita. Instagramia pidetään tärkeänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, joka sopii kulutustuotteisiin, matkailuun ja hyvinvointiin painottuviin liiketoimintoihin. (Komulainen 2023, 118)

Samassa julkaisujärjestelmässä toimivat Instagram ja Facebook mahdollistavat sen, että molempien julkaisut voi luoda ja hallinnoida samassa paikassa. (Liimatainen 2020, 86–87)

Facebookilla ja Instagramilla on myös käytettävissä ilmainen Meta Business Suite, jonka avulla saadaan mm. lisätietoa yrityksen tai sisällöntuottajan kävijämääristä. (Facebook 28.10.2023)

4 Projektin toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin vuosien 2022-2023 aikana yhteistyössä Keski-uudenmaan koulutuskuntayhtymän, Keudan kanssa. Suunnittelussa huomioitiin yhteistyökumppanin toiveet, tarpeet ja olemassa olevat sosiaalisen median alustat. Tietoperustaa sosiaalisen median markkinoinnista haettiin monipuolisesti erilaista lähteistä. Lopputuotoksena syntynyt sähköinen ohjekirja julkaistiin henkilökunnalle tuttuun digitaaliseen alustaan, Microsoft Teams kansioon. Ohjekirjasta löytyy valmiit kuvat sekä julkaisuehdotukset jokaiselle kalenteri viikolle. (Liite 2)

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keuda, eli Keski-Uudellamaalla toimiva ammatillisen koulutuksen järjestäjä. Keuda toteuttaa opiskelijoille ja työelämälle yksilöllisiä ja vaikuttavia koulutus- ja kehittämispalveluita. Toimipisteenä opinnäytetyössäni toimii Järvenpäässä sijaitseva Sibeliuksenväylän toimipiste, joka on keskittynyt palvelualoihin. Sibeliuksenväylällä opiskelee noin 700 opiskelijaa, kolmessa eri rakennuksessa.

4.2 Suunnittelutyö

Opinnäytetyötä aloittaessani, oli selkeää, että haluan tehdä sen juuri tälle toimeksiantajalle, missä itse työskentelen. Kerroin ajatuksestani esimiehelleni ja yhdessä pohdimme, mikä olisi tiimissämme hyvä kohde. Gastrobiili, eli ruokarekka oli juuri hankittu Keudaan ja sen parissa olin ehtinyt jo työskennellä. Gastrobiilin tietoisuuden lisäämisestä oli ollut jo puhetta ja tartuimme tähän aiheeseen. Jotta tietoisuutta pystyisimme lisäämään, oli henkilökunta saatava ensin tietoiseksi ja aktivoitumaan Gastrobiilin kanssa. Tästä syntyi idea toteuttaa henkilökunnalle sähköinen ohjekirja, kuinka he pystyvät omalla toiminnallaan lisäämään Gastrobiilin näkyvyyttä jo olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissa.

Toimeksiantajalla oli jo olemassa Gastrobiilille sekä Facebook että Instagram sivut, joita päivitettiin todella harvoin. Uskon, että sivujen päivittäminen oli puutteellista sen takia, ettei henkilöstö tiennyt sivujen olemassaoloa, heillä ei ollut niihin tunnuksia, osaamista tai mielenkiintoa. Rajasimme aiheen siis jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin ja tavoitteeksi asetettiin niissä näkyvyyden lisääminen.

Gastrobiilille oli tehtynä suuntaa antava vuosikello, josta kävi ilmi jo vuosittain perinteeksi tulleet tilaisuudet ja tapahtumat, kuten vappuna munkkimyynti, opiskelijoiden yritysmyynti, vankilaopetuksen näyttöympäristönä toimiminen ja joulutapahtumat. Yrityksien ja yksityishenkilöiden tilaamat tapahtuma lisättiin vuosikelloon, kun niitä saatiin tietoon. (Liite 2)

Laadin suunnitelman ja aikataulun opinnäytetyölleni keväällä 2022. Tarkoitukseni oli hankkia aineistoa, kirjoittaa tietoperustaa ja tutustua erilaisiin digitaalisiin alustoihin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa keväällä 2022. Elokuussa 2022 markkinointisuunnitelman oli tarkoitus olla valmis. Opinnäytetyöni oli tarkoitus olla valmis lokakuussa 2022.

4.3 Toteutus käytännössä

Aloitin opinnäytetyön tiedonhaulla ja nopeasti tulin siihen tulokseen, että ohjekirja kannattaa tehdä vuosikellon muodossa. Tämän seurauksena itse tuotoksen työstäminen ja tiedonhaku kulkivat rinnakkain opinnäytetyön alusta saakka. Koska työtoimeksiantaja oli raju maksullisen mainonnan pois, ei tässä opinnäytetyössä huomioitu budjettia. Pääpaino oli näin ollen orgaanisessa mainonnassa ja sen tehostamisessa. Opinnäytetyötä varten määrittelin Gastrobiilin kohderyhmän. Gastrobiili tavoittelee kahdenlaista kohderyhmää. Mahdolliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet Gastrobiilin tuotteista, jotka seuraavat Gastrobiilin myyntipaikkoja ja näin ollen tulevat maksaviksi asiakkaiksi. Toinen kohderyhmä ja ehkä tärkeämpi, on se kohderyhmä, joka kiinnostuu ravintola- ja catering-alasta ja haluaa hakeutua Keudaan sitä opiskelemaan. Alan vetovoimaisuus on tällä hetkellä laskenut paljon ja ammatilliset oppilaitokset kilpailevat opiskelijoista. Gastrobiilin kautta tulisi pystyä luomaan alasta houkuttelevaa ja mielenkiintoista opiskelu vaihtoehtoa. Kilpailijoiden määrittely oli opinnäytetyössä haastavaa, sillä Uudellamaalla ei ole tietääkseni toista oppilaitosta, jolla olisi ruokarekka. Uudellamaalla toimii kuitenkin erilaisia street food yrittäjiä, jotka voisi mieltää Gastrobiilin kilpailijaksi. Toisaalta myös ammatillisia oppilaitoksia voisi pitää kilpailijana.

Gastrobiilin aikaisempi vuosikello koski sen varaustietoja, mutta markkinoinnista ei ollut vuosikelloa. Tämän vuoksi loin ohjekirjan sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi vuosikellon muotoon, huomioiden Gastrobiilille jo muodostuneet käyttötarkoitukset.

Ohjekirjassa keskityttiin Facebookin ja Instagramin päivittämiseen, sillä nämä alustat ovat ilmaisia ja olivat jo toimeksiantajan käytössä. Ohjekirja pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena sisältäen valmiita pohjia, tekstejä ja kuvia, joita työntekijät pystyvät alustoilla julkaisemaan.

Koska Gastrobiilin käyttö on hyvin vaihtelevaa vuodenajan mukaan, oli tavoitteena tehdä sosiaaliseen mediaan päivityksiä kerran viikossa sekä tarpeen mukaan useammin. Suunnitelmassa julkaistaan päivitys aina kuvan tai videon kanssa. Julkaisussa kerrotaan Gastrobiilistä, sen aikatauluista, ruokalistoista tai markkinoidaan tapahtumia jossa Gastrobiili on mukana. Gastrobiiliä käyttävä henkilö voi vapaasti valita valmiista kuvista mieleisensä

ja lisätä päivityksen, niin että ne kuitenkin liittyvät asianyhteyteen. Facebookin ja Instagramin päivitykset voi jakaa samalla molempiin kanaviin, joka helpottaa niiden käyttöä. Ohjekirjaan lisättiin käyttäjätunnukset ja salasanat henkilökunnan käyttöön.

Ohjekirja toteutettiin PowerPoint muotoon ja jaettiin Microsoft Teams:n kautta, sillä nämä olivat tuttuja työkaluja henkilökunnalle. Microsoft Teams on yhteistyösovellus, joka keskitää yhteen ja samaan paikkaan koko työyhteisön kommunikoinnin. (Kylmälä Oy. s.a.)

Microsoft Teams:n ohella organisaatiossamme on käytössä Studenta plus, josta löydämme kaikkien kalenterit. Studenta plus alustalta löytyy myös resurssien varaaminen, josta Gastrobiilin varauksia pystyy jokainen seuraamaan ja varaamaan omaan käyttöönsä.

Kun työyhteisömme jäsen haluaa Gastrobiilin käyttöönsä johonkin tapahtumaan, hän varaa ensin Studenta plussasta rekan itselleen. Sen jälkeen hän etsii Gastrobiilin sosiaalisen median näkyvyyden lisäämisen ohjekirjan Teamsista, jonka avulla hänellä on pääsy sosiaalisen median kanaviin ja valmista sisältöä tuotettavaksi.

4.4 Seuranta

Sosiaalisen median seurannan mittaaminen on koko ajan tehostetumpaa, minkä vuoksi sitä kannattaa mitata sopivilla mittareilla. Yritykset voivat mitata esimerkiksi tunnettavuuden lisääntymistä, asiakkaiden sitouttamista, tapahtumien osallistujamääriä, myyntituloja tai liidejä. Mittareita on lukematon määrä ja tärkeää onkin valita sopiva mittari oman yrityksen tarpeisiin. (Meltwater 3.1.2022)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Meta Business Suiten mittareita Gastrobiili sivuston kattavuudesta, sivujen vierailumäärästä sekä uusista tykkäyksistä ja seuraajista ajalla 1.4.2022-1.10.2023. Huhtikuussa 2022 Gastrobiilillä on Facebookissa 610 seuraajaa ja Instagramissa 188 seuraajaa. Lokakuussa 2023 on Gastrobiilillä Facebookissa 688 seuraajaa ja Instagramissa 204.

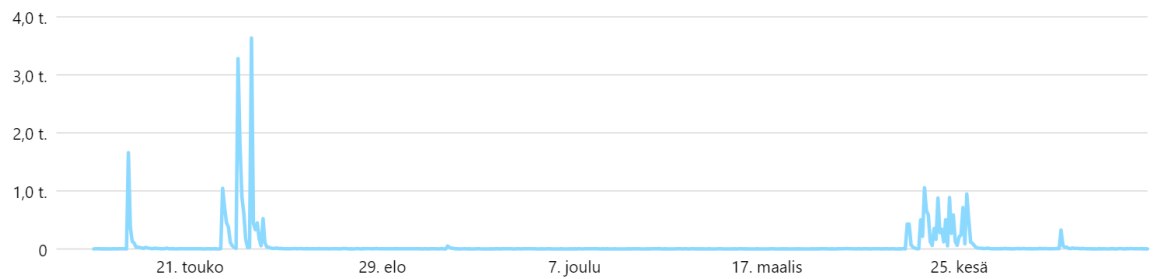
Facebookin kävijätiedoista huomamme, että sivujen aktiivisuutta on ollut eniten kesäaikaan, kun julkaisuja on jaettu osuuskunnan toiminnasta useasti viikossa (Kuvat 1,2,3). Muita mittareita opinnäytetyöhön ei otettu, sillä maksulliset mittarit rajattiin jo alussa pois.

Kattavuus

 Vie ▼

Facebook-kattavuus ⓘ

14 287 ↑ 3.3 t. %



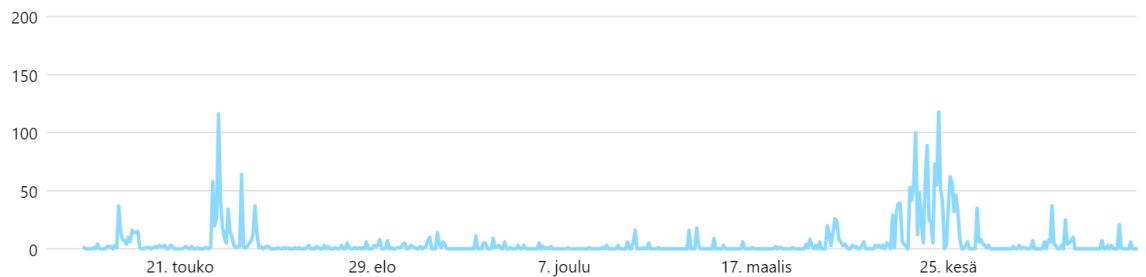
Kuva 1. Facebook kattavuus

Sivulla ja profiilissa vierailut

 Vie ▼

Facebook-vierailut ⓘ

2 737 ↑ 2.2 t. %



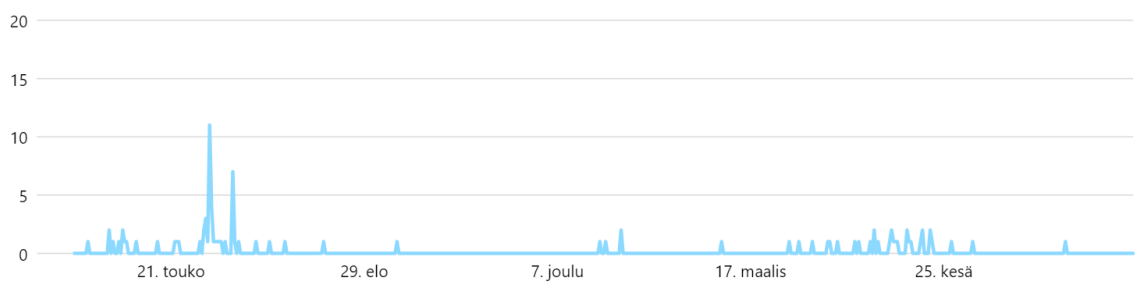
Kuva 2. Facebook vierailut

Uudet tykkäykset ja seuraamiset

 Vie ▼

Facebook-sivun uudet tykkäykset ⓘ

92 ↑ 217.2 %



Kuva 3. Facebook uudet tykkäykset ja seuraamiset

Mittareiden tuloksia tarkkaillaan ja sen perusteella tehdään johtopäätöksiä sekä suunnitellaan uusia toimenpiteitä. Organisaatiossa on korostettu tiedolla johtamista kuluvana vuonna. Tämä muodostaa paineita lukujen seurantaan ja tulkintaan myös ravintola- ja catering-alan osalta ja Gastrobiilin toiminnassa.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyönäni valmistunut ohjekirja Gastrobiilin markkinoinnissa tulee toivottavasti lisäämään tietoisuutta Gastrobiilistä sekä ravintola- ja catering alasta. Tavoitteeseen päästään, jos henkilökunta sitoutuu noudattamaan ohjekirjassa olevia ohjeita ja julkaisemaan sosiaaliseen mediaan materiaalia vähintään kerran viikossa.

Täysin tyytyväinen en lopputulokseen ohjekirjasta ole, mutta toivon että tämä on hyvä alku Gastrobiilille ja sen sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiselle. Ohjekirjan pohja on nyt valmiina kuvine ja julkaisuineen joten, toivon että jatkossa on matalampi kynnys henkilökunnan jäsenten tehdä julkaisuja sosiaaliseen mediaa. Kun ohjekirja on Teams- kansi-ossa kaikkien keudalaisten tiedossa ja saatavilla, on sinne helppo päivittää vuosikelloon tapahtumia, lisätä kuvia ja luoda uusia julkaisuehdotuksia kaikkien käyttöön.

4.1 Jatkokehitysideat

Opinnäytetyötä tehdessäni törmäin useasti siihen, miten jatkossa tulisi toimia ja miten Gastrobiiliä ja sen näkyvyyttä tulisi kehittää. Pää tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta Gastrobiilistä sekä Keudasta, lähinnä ravintola- ja cateringalasta. Sosiaalisen median kanavat olivat Keudassa Gastrobiilille jo olemassa, mutta ongelmana oli se, ettei keuholläkään ollut aikaa, osaamista tai kiinnostusta niitä päivittää säännöllisesti. Ei edes silloin, vaikka Gastrobiili oli jonkun projektissa käytössä.

Nyt kun ohjekirja on henkilökunnalle käytössä, on tärkeää varsinkin esimiesten painottaa omalle tiimilleen uutta käytäntöä siitä, että Gastrobiiliä käyttäessä sosiaalisen median päivittäminen on tärkeää. Selkeän ja helpon ohjekirjan avulla koen, että kuka tahansa henkilökunnan jäsen pystyy julkaisun sosiaalisen median kanaviin julkaisemaan.

Jatkon kannalta olisi myös tärkeää saada kerättyä lisämateriaalia kuvina ja videoina Gastrobiiliä käyttäessä. Keudassa on olemassa myös erilaisia media, valokuvaus ja grafiikka aloja, joita tulisi hyödyntää kuva ja video materiaalia tehdessä. Opiskelijatyönä tehdään Keudan sisällä paljon eri aloilla, voisiko tämän toteuttaa myös opiskelijatyönä? Tai olisiko jollakin luokalla resursseja tehdä yhteistyötä jonkin tiimin kanssa, joka Gastrobiiliä käyttää? Kesällä osuuskunnan kanssa, tai voisiko media-alan opiskelijat jalkautua vappu tapahtumaan?

Itse olen alusta asti työskennellyt Gastrobiilin kanssa ja huomannut kuinka Gastrobiilin ky-
syntä ja käyttö on lisääntynyt muutamassa vuodessa. Kolmena kesänä olen kiertänyt osuuskunnan ja Gastrobiilin kanssa keskiuudellamaalla erilaisissa tapahtumissa ja tänä

kesänä saimme ensimmäiset yhteistyö kumppanit. Helsingin mylly Oy tarjosi jauhoja ja Jessen majo majoneesit osuuskunnan ja Gastrobiilin käyttöön. Aktiivinen kiertäminen, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja ”puskaradio” on kasvattanut tietoisuutta Gastrobiilin olemassaolosta. Siksi kokisinkin jatkossa tärkeäksi, että yksi henkilökunnan jäsen ja osa hänen työaikaansa olisi nimettynä Gastrobiilin asioihin, jolloin se olisi organisoidumpaa, selkeämpää ja sosiaalisen median julkaisuistakin olisi joku tulevaisuudessa vastuussa säännöllisesti.

Koen myös tärkeänä, että Gastrobiilin sosiaalisen median markkinoinnin lisäämiseksi tehtyä ohjekirjaa päivitettäisiin säännöllisesti uusilla kuvilla, videoilla ja vuosikellolla olisi nimetty henkilö päivittämässä sitä. Gastrobiilin sosiaalisen median vietit tulisi myös tälle henkilölle. Koska Gastrobiiliä markkinoidaan myös erilaisiin tapahtumiin, niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille, olisi sähköposti osoite tärkeää luoda, jotta mahdolliset asiakkaat saavat myös yhteyden ilman sosiaalista mediaa.

Jatkon kannalta olisi tärkeää kirjata ja seurata sekä Instagramin että Facebookin kävijämääriä, koska sellaisia on saatavilla. Kävijätiedoista saisimme selville, millaiset julkaisut seuraajia kiinnostaa ja minkälaiseen sisältöön tulisi jatkossa panostaa.

4.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyötä aloittaessani keväällä 2022 aloin suunnittelemaan ja työstämään valitsemaani aihetta. Gastrobiili oli minulle tuttu, mutta markkinoinnin koin pian minulle vaikeaksi aihealueeksi. Markkinoinnin kurssija oli jo takana ja materiaalia löytyi, mutta aiheen rajaaminen juuri sopivaksi tuntui haasteelliselta. Kuinka rajata oma aihe ja mistä löytää se punainen lanka, joka kulkisi läpi opinnäytetyön tukien kuitenkin lopputuotosta.

Projektin hallinta oli alusta asti itselleni vaikeaa, kun en noudattanut itselleni laatimaa aikataulua opinnäytetyön teossa. Ajankäyttö ja aikatauluttaminen tuotti siis itselleni hankaluuksia. Koin koko opinnäytetyö prosessin olevan sekavaa, tunsin, että en saanut mistään kiinni. Koin, että aiheet pysyivät joko liian yksinkertaisena tai lähtivät liikaa laajenemaan.

Prosessin loppupuolella syksyllä 2023 huomasin myös, kuinka tärkeää olisi ollut opintojen alusta asti lukea paljon erilaisia opinnäytetöitä ja sitä kautta hahmottaa opinnäytetöissä vaadittua kokonaisuutta. Koska tämä oli ensimmäinen kerta, kun teen opinnäytetyötä, olisi tärkeää ollut perehtyä paremmin prosessiin, sen kulkuun ja lopullisiin tuotoksiin. Olisi pitänyt suunnitella, aikatauluttaa ja etsiä opintojen varrella jo tietolähteitä aiheesta, koska minulla oli opinnäytetyön aihe jo hyvissä ajoin opintoja tiedossa.

Työn edetessä ja syksyllä 2023 huomasin myös, että vähäinen teoriatieto markkinoinnista koitui ongelmakseni. Vaikka olenkin työskennellyt Gastrobiiliin parissa paljon, ja pidän siitä, tuotti markkinointi ja sen teoriaosuus minulle ongelmia. Pohdin työn edetessä useasti olisiko kannattanut aihe vaihtaa, silti jatkoin aiheen parissa kamppailua, vaikka hankalalta se tuntui. Halusin panostaa opinnäytetyöhön ja ideoita Gastrobiiliin sosiaalisen median markkinointiin oli, huomasin opinnäytetyön olevan minulle koko prosessin ajan painolasti, enkä kokenut nauttivani tai olevani kiinnostunut aiheesta tai opinnäytetyön tekemisestä.

Nyt opinnäytetyön valmistuessa vuoden 2023 lopulla, olen tärkeimpänä oppina tulevaisuutta varten saanut sen, että alusta asti täytyy perehtyä opinnäytetöihin, aiheeseen, kerätä siitä tietoa, aikatauluttaa, suunnitella ja tärkeimpänä, valita sellainen aihe, joka kiinnostaa itseään todella paljon ja johon jaksaa perehtyä jo hyvissä ajoin ennen varsinaisen opinnäytetyön aloitusta.

Lähteet

- Digimoguli. s.a. Luettavissa: [Valtakunnallisesti palveleva B2B-markkinointitoimisto. Myynninmaailma](#). Luettu: 20.4.2022.
- Facebook. s.a. Luettavissa: [\(1\) Facebook](#). Luettu: 28.10.2023.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Sude. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy. Vantaa.
- Hesso, J. 2016. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 3. painos. Helsingin seudun kauppamari. Turenki.
- Hietaniemi, A. 27.2.2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Sosiaalisen median strategia- opas someen. Luettavissa: [Markkinointisuunnitelma, mikä se on? Miten se tehdään? » Popa](#)/. Luettu: 20.10.2023.
- Innokylä. s.a. Vuosikello. Luettavissa: [Vuosikello | Innokylä \(innokyla.fi\)](#). Luettu: 19.10.2023.
- Kaisa Huttunen. 9.7.2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Luettavissa: [Sosiaalinen media markkinoinnissa - Miksi ja miten aloittaa? \(zoner.fi\)](#). Luettu: 30.6.2022.
- Kansalaisen digitaidot.fi. s.a. Ota IG, Facebook ja some elämäsi. Luettavissa: [Mikä on Facebook - perustoiminnot \(peda.net\)](#). Luettu: 26.10.2023.
- Kari A. Hintikka. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: [Sosiaalinen media — Jyväskylän yliopisto - University of Jyväskylä \(ju.fi\)](#). Luettu: 19.10.2023.
- Katariina Sinivaara. s.a. Instagram-opas aloittelijoille. Luettavissa [Instagram-opas aloittelijoille – Kupli](#). Luettu: 20.10.2023.
- Keuda. s.a. Avoimet työpaikat. Luettavissa: [Avoimet työpaikat – Tule töihin Keudaan!](#). Luettu: 20.5.2022.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsingin seudun kauppamari. Printon, Viro.
- Korkala, A. 5.7.2021. Markkinointiviestintä: Sosiaalisen myynnin kolme ulottuvuutta. Markkinointiviestintätoimiston Kuulu Oy:n blogi. Luettavissa: [Sosiaalisen myynnin kolme ulottuvuutta - Kuulu](#). Luettu: 19.5.2022.
- Kylmä Oy. s.a. Microsoft Teams. Luettavissa: [Office 365 Microsoft Teams — E.Kylmä Oy \(kylmala.fi\)](#). Luettu: 20.5.2022.
- Lehtimäki, H & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Oy Finn lectura Ab. Helsinki.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi-Näin johdat markkinointia. Mstreet/Korouoma Consulting Oy. Espoo.
- Meltwater. 3.1.2022. Tärkeimmät mittarit mediaseurannassa sekä sosiaalisen median seurannassa. Luettavissa: [Media- ja someseurannan mittarit | Meltwater](#). Luettu: 26.10.2023.
- Noora Suni. 22.3.2023.Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisten somen käyttö. Luettavissa: [Sosiaalisen median tilastot | Meltwater](#). Luettu: 29.10.2023.

Outi Ikonen. s.a. Markkinoinnin vuosikello- mikä ja miksi? Luettavissa: [Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? | Folcan](#). Luettu: 27.10.2023.

Rasmus Ranta. s.a. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Luettavissa: [Markkinointiviestintä: Mitä se on? - Folcan](#). Luettu: 25.5.2022.

Sanna Virtanen. 28.3.2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Luettavissa: [Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta - Flumenia Oy](#). Luettu: 26.10.2023.

Valtteri Tahkola.27.7.2022.Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Luettavissa: [Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa - GOsome Oy](#). Luettu: 20.8.2023.

Visma plandisc. s.a. Miten tehdä vuosikello? Luettavissa: [Plandisc-vuosikello | Kokeile ilmaiseksi](#). Luettu: 21.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Gastrobiili



Liite 2. Ohjekirja



Gastrobiilin
sosiaalisen median
näkyvyyden
lisääminen
Facebook & Instagram

Opas gastrobiilin sosiaalisen median markkinointiin

- Sosiaalisen median julkaisuehdotuksia henkilökunnalle
- Tavoitteena saada Keudalle ja Gastrobiilille näkyvyyttä
- Käytössä valmiita sosiaalisen median julkaisuja joka viikolle, joita kuka tahansa Gastrobiilin käyttäjä saa jakaa.
- Omat Gastrobiilin tilaukset voi lisätä kuukauden kohdalle päivämäärällä. Omia kuvia, videoita ja julkaisuehdotuksia saa jakaa ja lisätä tähän pohjaan.
- Facebook:
 - Käyttäjätunnus: Keudan Gastrobiili
 - Salasana: ****
- Instagram:
 - Käyttäjätunnus: keudan_gastrobiili
 - Salasana :****
- Kuvituskuvat ladattu kuvapankista: [Ilmaiset kuvapankin valokuvat ja kuvat - iStock \(istockphoto.com\)](https://www.istockphoto.com)



Tammikuu

VK1 Lomalla. Ei julkaisua!

VK 2 Vuoden vaihteen julkaisu ja uuden vuoden toivotukset asiakkaille

VK 3 Opiskelijat ovat saapuneet opintoihin ja Gastrobiili lepää vielä

VK 4 Tulevan vuoden suunnitelmien avausta



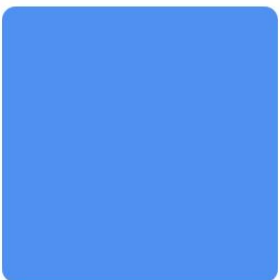
Helmikuu

VK 5

VK 6 Yhteishausta muistuttaminen ammattikorttien avulla, joka on 20.2-19.3

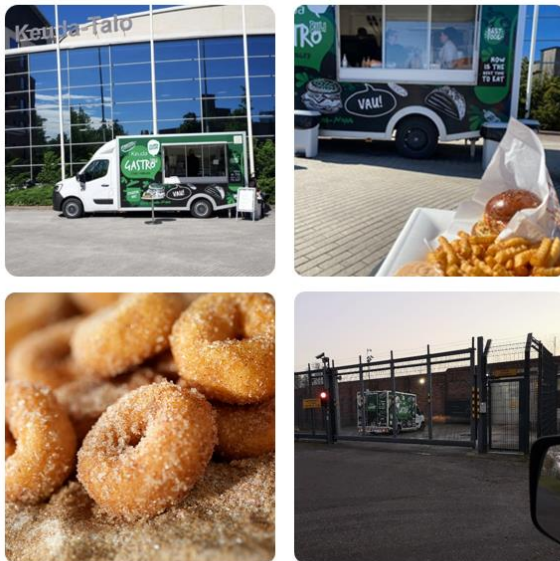
VK 7 Ystävänpäivä julkaisu 14.2

VK 8 Talviloma viikko! Ei julkaisua!



Maaliskuu

- VK 9 Julkaisu ja tietoa asiakkaille tulevasta kesästä ja osuuskunnan toiminnasta
- VK 10 Muistutetaan vielä yhteishausta joka loppuu viikolla 12. (19.3)
- VK 11 Muistutetaan mistä gastrobiilin voi tilata omiin tapahtumiin
- VK 12 Yhteishaun viimeinen päivä!
- VK 13 Gastrobiili Järvenpään lukiolle



Huhtikuu

- VK 14 28.4 Kerava Keskikadun vapputapahtuma
- VK 15 Gastrobiili vankilan näytöissä mukana
- VK 16 Julkaisu tulevasta vapun munkkimyynnistä
- VK 17 Vapun munkkimyynti Gastrobiilistä ensi viikolla

Toukokuu

- VK 18 Vapun munkkimyynti Gastrobiilistä
- VK 19 Muistutetaan osuuskunnasta ja julkaistaan aikatauluja
- VK 20 Kesäkuun osuuskunnan aikatauluista julkaisu.
- VK 21 Osuuskunta ajaa Gastrobiiliä juhannukseen asti 3.6-28.6
- VK 22 Paljon mainontaa Gastrobiilin liikkumisesta, aikatauluja, yhteistyökumppanit



Kesäkuu

- VK 23 Paljon mainontaa Gastrobiilin liikkumisesta, aikatauluja, yhteistyökumppanit
- VK 24 Viimeisten viikkojen aikataulujen julkaiseminen!
- VK 25 Juhannuksen toivotukset
- VK 26 28.6 julkaistaan hyvien lomien toivotukset ja kiitokset asiakkaille



Heinäkuu

- Kaikki lomalla!



Elokuu

- VK 31 Heti ensimmäisellä koulu viikolla julkaistaan uuden lukuvuoden toivotukset
- VK 32 Palataan kesän yhteistyökumppaneihin, esittely (Onko uusia?)
- VK 33 Julkaistaan tulevan syksyn tapahtumia gastrobiilistä
- VK 34 Gastrobiilin varustelusta julkaisu



Syyskuu

- VK 35 Keskitetään peruskoulu vierailuihin. Julkaisu!
- VK 36 Julkaisu kuinka Gastrobiilin voi tilata yksityis- ja yritystapahtumiin.
- VK 37 Julkaisu "syksyn sateet mutta maistuvat herkut"
- VK 38
- VK 39



Lokakuu

- VK 40 Julkaisu kuinka Gastrobiili ajaa säällä kuin säällä
- VK 41 Toivotetaan hyvää syyslomaa.
- VK 42 Lomaviikko. Ei julkaisua!
- VK 43 31.10.2020 saapui Gastrobiili ensimmäisen kerran tontille nähtäväksi. Muistelupäivitys!



Marraskuu

VK 44 Arjen harmaus, mutta Gastrobiili kulkee

VK 45

VK 46 Paatelan joulusta mainos julkaisu

VK 47 Gastrobiili jäämässä talviteloille, muistutetaan mistä voi tilata autoa omiin tapahtumiin.



Joulukuu

VK 48 Halloween julkaisu pe 29.11

VK 49 Julkaistaan Paatelan joulusta tietoa!

VK 50 Paatelan joulu 9.12?

VK 51 Hyvät joulun/loman toivotukset.

VK 52 Lomalla, ei julkaisua!