

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Palvelutoimintaympäristön johtaminen

2016

Henna Koski

MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISISSA MEDIOISSA

– Case: Voiveljet Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Palvelutoimintaympäristön johtaminen

Syksy 2016 | 45 sivua

Ohjaaja: Arja Keltaniemi

Henna Koski

MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISISSA MEDIOISSA – CASE: VOIVELJET OY

Sosiaalisista medioista on tullut useimmille meistä osa arkipäivää. Myös yritysten läsnäolo eri sosiaalisen median alustoissa on nykyään lähes välttämätöntä menestymisen kannalta. Hyvällä sosiaalisen median viestinnällä ja uudella tavalla tehokkaammalla asiakaspalvelulla voivat yritykset tehdä viestinnästään kilpailuvalttia. Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä sosiaalinen media vaatii henkilöstöltä motivaatiota ja jatkuvaa tietojen päivittämistä, jotta yrityksen viestintä olisi tehokasta ja toimivaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia turkulaiselle ravintola-alan yritykselle suunnitelma sosiaalisen median markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä tarkastellaan eri sosiaalisen median kanavia ja niiden mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä. Työssä selvitetään myös miten yritykset parhaiten hyötyvät eri medioista ja miten saataisiin asiakaspalvelu laajennettua sosiaalisen median kanavoihin. Toimeksiantajalla on viisi eri ravintolaa, joten tarkoitus oli luoda pohja, joka on muokattavissa sopivaksi jokaisen ravintolan tarpeisiin. Tähän asti yrityksen ravintoloiden sosiaalisen median viestintä on ollut vailla suunnitelmaa ja tavoitteita. Ajan ja tiedon puutteen vuoksi sosiaalisten medioiden viestintä on jäänyt ravintoloilla hyvin vähäiseksi. Syitä, miksi yritys haluaa parantaa sosiaalisen median viestintää ovat näkyvyyden lisääminen, uudelleen asiakaspalvelun tarjoaminen ja imagon kehittäminen. Erottuvalta sosiaalisen median viestinnällä ravintolat tavoittavat paremmin jo olemassa olevat asiakkaat sekä saavat mahdollisesti uusia asiakkaita.

Suunnitelman edellytyksenä oli kartoittaa resurssit ja tavoitteet viestinnälle sosiaalisissa medioissa. Tietoperustan pohjalta rakentuivat toimintaperiaatteet sekä itse suunnitelma viestinnälle Facebook:ssa ja Instagram:ssa. Ravintola-alan mainonnassa on otettava huomioon alkoholilainsäädäntö, joka rajoittaa alkoholijuomien mainontaa. Lainsäädännön tärkeimmät kohdat otettiin tarkasteluun toimintaperiaatteita laadittaessa. Suunnitelmaa testattiin yhden viikon ajan ravintola Paninin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Testiviikon tulokset olivat positiiviset ja osoittivat, että suunnitelman avulla on mahdollista päästä myös pitkän aikavälin tavoitteisiin. Yksi viikko on lyhyt aika testaamiseen, siksi suunnitelma vaatii tulevaisuudessakin jatkuvaa analysointia ja kehittämistä.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Internet, Markkinointiviestintä, asiakaspalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | Management of Business Service Environment

Autumn 2016 | 45 pages

Instructor: Arja Keltaniemi

Henna Koski

MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA – CASE VOIVELJET OY LTD

Social media has become part of every day life for most of us. Also companies' presence in different social media platforms is almost necessary if they want to succeed. With successful social media communication and new efficient customer service companies can develop their communication actions into a competitive advantage. Social media is constantly changing and developing, which demands staff that is motivated and constantly updating their knowledge, thus ensuring efficient and active communication for the company.

The goal of this thesis is to create a plan for social media marketing communication for a restaurant business based in Turku. The thesis examines different social media platforms and what kind of opportunities they offer in marketing communications. The work also clarifies how companies in the best possible way utilize different social media and how to expand customer service in to social media platforms. The principal has five restaurants, so the aim was to create a base that can be modified to fit the needs of every restaurant. Until now all their social media communication has been without a plan or a goal. Due to lack of time and knowledge, they have had little communication in social media. The reasons for the principals desire to improve the social media marketing communication are to increase visibility, offer new kind of customer service and polish the restaurants image. Standing out with high quality social media communication the restaurants are able to reach the current customers and perhaps even gain new customers.

Before creating the plan it was important to find out the resources and goals of social media marketing communication. Based on all the information gathered, a social media policy and the actual plan for the communication on Facebook and Instagram were created. In restaurant business marketing, alcohol legislation that restricts the marketing actions of alcoholic beverages needs to be taken into account. The main points of the legislation were taken into account when developing the social media policy. The plan was tested for a one-week period on restaurant Panini's Facebook and Instagram -pages. The results of the test week were positive and proved that it is possible to reach all the long-term goals by following the plan. One week is still quite a short period to test the plan and that is why it is important to constantly analyze and develop it in the future.

KEYWORDS:

Social media, Internet, Marketing communications, Customer service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
2.1 Lähtötilanteen kuvaus	6
2.2 Kehitystarpeiden kuvaus	7
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1 Sosiaalisen median hyödyt	9
3.2 Miten menestyä sosiaalisissa medioissa	11
3.3 Asiakaspalvelu sosiaalisissa medioissa	13
3.4 Mikä saa ihmiset tykkäämään ja jakamaan	14
3.5 Sosiaalisen median esimerkkejä	16
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	21
4.1 Tavoitteiden asettaminen	21
4.2 Toimintaperiaatteet viestinnälle sosiaalisissa medioissa	24
5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	26
5.1 Suunnitelman esittely	27
5.2 Suunnitelman testaus ja tulokset	33
5.3 Suunnitelman käyttöönotto	41
6 POHDINTA	42
KUVAT	43
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Sosiaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen lähes jokaisen meidän arkipäiväämme. Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä teknologia tarjoaa ihmisille uusia keinoja kommunikoida ja pitää yhteyttä toisiinsa. Myös yritysten on sopeuduttava ja pysyttävä mukana jatkuvasti uudistuvassa sosiaalisten medioiden verkossa. Ilman läsnäoloa sosiaalisissa medioissa, voi yrityksen tulevaisuuden näkymät olla hyvinkin heikot. Sosiaaliset mediat tarjoavat uudenlaisen ja tehokkaan tavan yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa henkilökohtaisemmalla tavalla. Sosiaalinen media parhaimmillaan parantaa yrityksen asiakaspalvelua ja lisää brändin tunnettuutta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Voiveljet Oy:lle. Voiveljet Oy on ravintola-alan yritys joka toimii Turussa. Yrityksellä on toimipaikkoja Turun keskustan alueella viisi. Idea opinnäytetyölle tuli toimitusjohtaja Janne Juvoselta kun mietimme millä osa-alueilla yrityksellä olisi parannettavaa. Juvonen itse sanoo sosiaalisen median viestinnän olevan yksi heikoimmista osa-alueista ja siihen kaivattaisiin pikaisesti parannusta. Itselleni aihe on erittäin kiinnostava ja tieto siitä että opinnäytetyölle on käyttöä, motivoi sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman tekemisessä.

Opinnäytetyössäni kerään aluksi tietoperustaa sosiaalisista medioista yleisesti. Pohdin myös, mitä muita hyötyjä mainonnan lisäksi yritykselle on sosiaalisen median käytöstä. Tutkin mikä motivoi seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja ja miten yrityksemme voisi hyödyntää näitä seikkoja omassa viestinnässään. Esittelen viisi tunnetuinta sosiaalisen median palvelua ja pohdin missä näistä palveluista yrityksemme tulisi olla esillä. Ravintola-alan mainonnassa tulee erityisesti ottaa huomioon alkoholilainsäädäntö, jonka pääkohdat otan esille tässä opinnäytetyössä. Lopuksi, keräämäni tietoperustan pohjalta, rakentuu markkinointiviestinnän suunnitelma joka on sovellettavissa kaikkiin yrityksen toimipisteisiin. Suunnitelman testaus tapahtuu Ravintola Paninin sosiaalisen median sivustoja hyödyntäen. Tulosten mittaamisen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset suunnitelmaan.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turkulainen ravintola-alan yritys; Voiveljet Oy. Yrityksen ensimmäinen ravintola on perustettu vuonna 1997 Mika Lövgrenin ja Janne Suvannon toimesta. Vuonna 2008 liiketoimintaan tulivat mukaan Mikko Leminen ja Janne Juvonen, jolloin Voiveljet Oy perustettiin. Vuonna 2009 avattiin 2 ravintolaa; Smör ja hiukan myöhemmin E.Ekblom. Vuonna 2014 avattiin Anniskelukahvila Tiirikkala, jossa Voiveljet on osakkaana. Voiveljien viides ravintola avattiin syyskuussa 2016 kun Voiveljet ostivat Ravintola Daphnen TOK-liiketoiminnalta. Jokaisella ravintolalla on yksilöllinen konsepti ja yrityksen tarkoituksena onkin tarjota laajasti erilaisia palveluja asiakkaiden vaihtuviin tarpeisiin.

Voiveljet Oy työllistää uuden Ravintola Daphnen myötä n. 50 henkeä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2015 lähes 4miljoonaa euroa. Nämä seikat tekevät yrityksestä yhden suurimmista ravintola-alan yrityksistä Turussa.

2.1 Lähtötilanteen kuvaus

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tilanne Voiveljet Oy:n ravintoloissa on melko heikko ja sekava ennen opinnäytetyön aloitusta. Jokaiselta ravintolalta löytyy jo olemassa olevat Facebook- ja Instagram-sivut, mutta näiden sivustojen ylläpito ja hallinta on organisoimatonta ja vailla yhteistä punaista lankaa. Esimerkiksi Ravintola Paninin Facebook-sivujen heinäkuun - syyskuun aikana tehdyillä julkaisuilla oli tykkäyksiä keskimäärin 36 kpl. Kahdestatoista julkaisusta vain neljää on kommentoitu. Nämä luvut voisivat olla paljon suuremmat suunnitelmallisen sosiaalisen median viestinnän toteutuksen avulla.

Poikkeuksena on mainittava Tiirikkalan Facebook-sivut, joilla on seuraajia monta kertaa enemmän kuin muilla ravintoloilla. Heidän sivuillaan on laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, jota julkaistaan riittävän usein. Kaikissa toimipisteissä on muutama henkilö, jolle on annettu valtuudet tehdä päivityksiä ja julkaisuja yrityksen sivuilla eri medioissa. Näille työntekijöille ei ole kuitenkaan annettu ohjeistusta siitä mitä, milloin, kenelle tai miten tehdään. Yrityksellä ei ole olemassa

suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiviestintään, eikä myöskään ohjeistusta työntekijöille sosiaalisen median pelisäännöistä liiketoiminnan näkökulmasta.

Ravintoloitsija Mika Lövgrenin mielestä suurimmat haasteet ovat arjen kiireissä ja siinä, että sosiaalisten medioiden käytöstä ei ole tullut osa arkirutiineja. Lövgrenin mukaan ohjeistuksen ja vastuuhenkilöiden puute vaikuttavat myös suuresti yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Voiveljet Oy:n osakkaat tiedostavat sosiaalisten medioiden tärkeyden ja niiden tuomat mahdollisuudet yritystoiminnan kannalta ja näin ollen ovat valmiita panostamaan muutoksen syntymiseen. Osakkaiden henkilökohtaiset resurssit yksistään eivät kuitenkaan riitä suunnitelmien tekoon ja toteuttamiseen.

2.2 Kehitystarpeiden kuvaus

Voiveljet Oy:n ravintoloiden sosiaalisen median viestinnän kehittämisessä tärkeimpiä seikkoja ovat sosiaalisen median strategian kehittäminen, yhteisten pelisääntöjen laatiminen sekä vastuuhenkilöiden nimeäminen työntekijöistä. Yhteisellä strategialla ja suunnitelmalla luodaan raamit viestinnälle. Suunnitelmat ja aikataulut yhdessä auttavat aluksi tuottamaan sisältöä eri kanaviin kun viestintä ei vielä ole automaattista. Tulevaisuudessa kun sosiaalisten medioiden käytöstä on tullut arkipäivää, ei työntekijöiden tarvitse enää tukeutua suunnitelmaan, vaan toiminta tulee luontevasti osana muita työtehtäviä. Strategian tarkoitus on, että kaikilla työntekijöillä on tiedossa tavoitteiden lisäksi se, kuinka niihin päästään. Pelisääntöjen laatimisella varmistetaan, että työntekijät ovat tietoisia siitä, mitä saa ja mitä ei saa tehdä sosiaalisissa medioissa. Pelisäännöissä keskitytään asiakkaiden ja työntekijöiden yksityisyyden suojaan, yrityksen arkaluontoisten asioiden salassapitovelvollisuuteen sekä esimerkiksi alkoholilainsäädännön asettamiin rajoituksiin. Vastuuhenkilöiden nimeäminen jokaisesta toimipisteestä edesauttaisi suunnitelman toteuttamista ja toiminnan jatkuvuutta oleellisesti.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Wikipedian määritelmän mukaan sosiaaliset mediat ovat verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjillä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottamisen lisäksi. (Wikipedia 2016.)

Sosiaalinen media on vain uusi työkalu ja teknologia, joka mahdollistaa asiakassuhteiden rakentamisen ja yhteydenpidon tehokkaammalla tavalla kuin ennen. Se tekee saman mitä puhelin, suoraposti, printtimainokset, radio, televisio ja tienvarsimainokset ovat tehneet tähän asti. Sosiaalinen media on vain monin kerroin tehokkaampaa. (Safko 2012, 5.)

Yritysten kannalta uusien teknologioiden käyttöönotto voi vaikuttaa työläältä ja monimutkaiselta prosessilta. Uudet asiat vaativat aina opettelua ja sopeutumista, mutta kun ne on saatu osaksi jokapäiväistä toimintaa, on niiden tuoma hyöty sen arvoista. Ravintola-alan pienyrittäjien näkökulmasta uudet teknologiat voivat olla liian kalliita tai yksinkertaisesti yrittäjällä ei riitä aika perehtyä niihin. Monet alan yrittäjät tekevät itse suorittavaa työtä jo vähintään kahdeksan tuntia päivässä ja tämän jälkeen he hoitavat vielä hallinnolliset työt. On ymmärrettävää, ettei tämän kaiken päälle jää enää energiaa perehtyä sosiaalisen median päivittämiseen ja sivujen jatkuvaan ylläpitämiseen. On kuitenkin herätty siihen tosiasiaan, että sosiaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen, ja että yritysten on oltava esillä niissä, jos haluavat selviytyä ja menestyä. Oikeanlainen sosiaalisten medioiden käyttö on huomattavasti tehokkaampaa kuin vanhanaikaiset lehtimainokset tai kalliit televisio- ja radiomainokset. Ravintola-alan pienillä tai keskisuurilla yrittäjillä on käytettävissä rajalliset markkinointibudjetit. Tämän pienemmän budjetin saa tehokkaimmin käyttöön sosiaalisten medioiden avulla. Alussa käyttö vaatii ehkä hiukan enemmän aikaa, mutta kokemuksen myötä päivitysten teko ja kommunikointi eri sosiaalisen median kanavien kautta helpottuu.

3.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median yhteisöt antavat yrityksille mahdollisuuden nähdä mistä asiakkaat puhuvat ja toisaalta myös oppia tuntemaan heidät paremmin. Yhteisöjen avulla voidaan kerätä arvokasta asiakastietoa, jonka avulla yritys voi paremmin palvella asiakkaitaan ja tyydyttää heidän tarpeensa. Sosiaalisen median käyttö parantaa myös yrityksen asiakaspalvelua, sillä siellä asiakas voi olla suoraan yhteydessä yritykseen ja saada nopeasti vastauksia kysymyksiinsä ja mahdollisiin ongelmiin. Kun vastaus annetaan julkisessa formaatissa, myös muut käyttäjät näkevät asiakaspalvelun laadun. Yksi sosiaalisen median suurimmista hyödyistä on nopeus. Yritys pystyy nappia painamalla välittämään informaatiota, mikä ei aiemmin ollut mahdollista. Jakamalla mielenkiintoisia julkaisuja sosiaalisissa medioissa yritys antaa seuraajilleen lisää syitä ja reittejä mennä vierailemaan myös kotisivuillaan. (Business2community 2016.)

Voiveljet Oy:n ravintoloiden kannalta kaikki nämä edellä mainitut hyödyt olisi mahdollista saavuttaa entistäkin tehokkaammin. Asiakastiedon kerääminen sosiaalisten medioiden kautta on yrityksellemme aivan uusi asia. Tarkempien asiakastietojen avulla ravintolat voisivat tehostaa toimintaansa ja keskittyä niihin palveluihin ja tuotteisiin, joille on eniten kysyntää.

Yrityksemme omaa laadukkaan asiakaspalvelun joka on asiantuntevaa, joustavaa ja persoonallista. Saamalla tämän palvelun myös sosiaalisiin medioihin pystyisivät ravintolat varmasti erottumaan edukseen muista kilpailijoista. Aiemmin ei olla panostettu asiakkaiden kommentteihin vastaamiseen Facebookissa, joten tähän tullaan tulevaisuudessa panostamaan entistä enemmän. Jotta vastauksiin saadaan henkilökohtaisempi ote voisi vastauksen perään kirjoittaa vielä nimen, kuka viestiin tai palautteeseen vastasi.

Nopeus on ravintola-alalla valttia, sillä tilanteet voivat muuttua silmänräpäyksessä. Tällöin kanavat joissa voi kommunikoida reaaliajassa ovat erittäin arvokkaita. Esimerkiksi kiireiseen pikkujoulu aikaan, kun pöydät ovat olleet varattuina jo viikkoja etukäteen ja sitten tuleekin ison ryhmän viime hetken peruutus; tällai-

sessä tilanteessa sana vapaista paikoista leviää nopeimmin ja tehokkaimmin esim. Facebookin välityksellä.

Safko kertoo kirjassaan kuinka häneltä kysytään usein; ”Pitäisikö yritykseni käyttää sosiaalisen median markkinointia?” tai; ”Paljonko minun tulisi käyttää rahaa sosiaalisen median markkinointiin?”. Safko neuvoo ottamaan kysymyksistä termin ”sosiaalinen media” pois, ja kysymään sen jälkeen kysymykset uudelleen. ”Pitäisikö yritykseni käyttää markkinointia?”, ”Paljonko rahaa tulisi käyttää markkinointiin?”. Näin kysyttynä kysymykset kuulostavat lähes tyhmiltä. (Safko 2012, 565.)

Sosiaalisen median käytöstä yrityksille on tullut lähes itsestäänselvyys. Niissä tulee olla esillä, jos haluaa pysyä ajan hermoilla. Monet yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä sosiaalisten medioiden koko potentiaalia. Yleisesti yrityksillä on olemassa olevat sivut Facebook:ssa, joita silloin tällöin päivitetään. Tämä ei kuitenkaan riitä saavuttamaan hyötyjä, joita olisi mahdollista saavuttaa suunnitelmallisella viestinnällä eri medioissa. Ravintolamme käyttää rahaa markkinointiin, joten miksi ei laajennettaisi nykyisistä maksetuista markkinointiviestinnän keinoista myös sosiaalisen median kanaviin. Ravintola-alalla vallitsee kova kilpailu asiakkaista ja heidän huomiostaan. Sosiaalisen median rohkealla ja toimivalla viestinnällä voi luoda etulyöntiaseman kilpailijoihin verrattuna. Voiveljet Oy:llä ei ole etukäteen määriteltyä markkinointibudjettia. Mainontaan käytetään rahaa tarpeen mukaan. Sosiaalisen median mainonnan kulut ovat kohtuulliset, joten niihin varmasti löytyy rahaa. Yksi isompi kuluerä on kuitenkin henkilöstön mahdollinen kouluttaminen. Kun ravintoloista on valittu vastuuhenkilöt sosiaalisen median kanavoiden päivittämiseen, olisi suositeltavaa järjestää heille yhteinen koulutus ja perehdytyspäivä. Päivän aikana alan ammattilainen tulisi kertomaan ja opettamaan sosiaalisen median mainonnan perusteet sekä vastuuhenkilöille kerrottaisiin yrityksen tavoitteet sosiaalisen median viestinnän suhteen. Heille olisi myös hyvä selventää yrityksen arvomaailmaa, ja yhdessä ideoida, kuinka sitä saataisiin välitettyä asiakkaille. Yhteinen koulutuspäivä toimisi motiivivälineenä sekä ennen kaikkea parantaisi työntekijöiden valmiutta toimia tehtävässään.

3.2 Miten menestyä sosiaalisissa medioissa

Jos yritys lähtee sosiaaliseen mediaan pelkästään halvan markkinoinnin takia, on tuloksiin pettyminen hyvin todennäköistä. Sosiaalinen media tulisikin nähdä palvelukanavana, jotta siitä saa kaiken hyödyn irti. Konsulttiyhtiö McKinseyn tekemän selvityksen mukaan parhaiten menestyvät yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalisia medioita niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tällöin otetaan huomioon asiakkaat, henkilöstö sekä yhteistyökumppanit. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Tällä hetkellä Voiveljet Oy:n sosiaalisen median viestinnässä on otettu huomioon lähinnä asiakkaat erilaisten julkisten päivitysten kautta. Yritykseltä löytyy oma suljettu ryhmä Facebook:ssa nimellä Staff Voiveljet. Tätä henkilöstölle suunnattua ryhmää päivitetään hyvin harvoin, kun sitä voisi käyttää vieläkin enemmän ja tehokkaammin välittämään informaatiota henkilöstölle. Ongelmallisen tästä kanavasta tekee se, että kaikki yrityksemme työntekijät eivät ole Facebook:ssa tai eivät käytä sitä riittävän aktiivisesti, jotta heidät tavoittaisi sitä kautta. Esimerkiksi Ravintola Paninissa on lisäksi Whatsapp -keskusteluryhmät erikseen sali- ja keittiöhenkilökunnalle. Näissä välitetään tietoa liittyen työhön ja välillä myös työn ulkopuolisia asioita. Yhteistyökumppaneita voisi ottaa enemmän huomioon sosiaalisten medioiden kanavissa vaikkapa jakamalla heidän tuottamiaan mielenkiintoisia julkaisuja. Näin viestitetään asiakkaalle kuvaa yrityksestä, joka on ylpeä yhteistyökumppaneistaan ja heidän menestyksestään.

Yksi suurimmista virheistä mitä yritykset tekevät sosiaalisissa medioissa, on tehdä julkaisuja vain heidän yrityksestään. Tämä voi käydä seuraajille hyvin tylsäksi ja nopeasti. Yrityksen kannattaa käyttää hyväksi isoja uutisia ja puheenaiheita, juhlapyhiä ja tapahtumia suunnitellessaan sisältöä eri medioihin. (Macarthy 2014, 37.)

Tähän virheeseen sorrutaan monessa yrityksessä ja myös meidän ravintoloissa julkaisut ovat olleet liian yksipuolisia. Toisaalta kun tähän asti päivityksiä on tehty melko harvoin, ovat päivitykset olleet automaattisesti jotain yrityksemme toimintaan juuri sillä hetkellä liittyviä tärkeitä asioita. Kun halutaan lisätä päivitysti-

heyttä ja -kertoja, jokaiselle keralle ei ole uutuustuotetta josta kertoa vaan silloin keskitytään aiheisiin, jotka eivät suoranaisesti koske yritystämme. Ravintoloiden tulisi ottaa huomioon tietenkin suurimmat juhlapyhät ja sesongit, mutta lisäksi hyviä aiheita voisivat olla esim. alkoholipolitiikan uutiset, joista Suomessa jatkuvasti uutisoidaan ja väitellään. Vaikkakin tämä voi olla tulenarka aihe saisi sillä herätettyä keskustelua. Nykyään on paljon lyhyitä ja hauskoja ruuanvalmistusvideoita joita ravintolat voisivat jakaa sivuillaan. Ne voivat liittyä ravintolan omiin tuotteisiin tai vaikkapa sen hetkisen sesongin raaka-aineisiin. Näiden avulla saataisiin vaihtelua sisällön tuottoon sekä herätettäisiin seuraajien mielenkiinto uudelleen.

Yritykselle on tärkeää antaa arvoa eikä mennä pelkästään myynti edellä. Kun yritys lähtee keräämään seuraajia sosiaaliseen mediaan, tavoite on olla sosiaalinen. Sosiaaliset mediat antavat uniikin mahdollisuuden olla yhteydessä fanien, seuraajien ja asiakkaiden kanssa henkilökohtaisella tasolla. Yrityksellä on mahdollisuus olla suoraan yhteydessä heihin ja silloin ei kannata antaa kuvaa heille tyrkyttävästä myyjästä; tämä on myös osa brändin rakennusta. Kun ihmiset ajattelevat brändiä, he ajattelevat ystävällistä, avuliasta ja asioista perillä olevaa henkilöä, pikemmin kuin pelkkää tuotetta, palvelua, tai vielä pahempaa; tavoittamatonta, epäluotettavaa kokonaisuutta, jota ei tunnu kiinnostavan. (Williams 2016, 16-17.)

Juuri tämä sosiaalisuus on tuntunut unohtuneen yrityksemme sosiaalisen median viestinnässä. On tehty päivitys ja jätetty se sinne ilman suurempaa jatkoseurantaa. Jos joku on kommentoinut kuvaa tai muuta tuotosta, siihen harvemmin on vastattu; yleensä kommentista on vain ”tykätty”. Välttämättä jokaiseen kommenttiin ei tarvitsekaan vastata, mutta jos siihen on pienikin mahdollisuus tulisi se käyttää. Vastaukset ja kommentit olisi hyvä olla meidän henkilökunnan näköisiä ja tyyliä eli persoonallisia eikä liian muodollisia. Palvelumme ravintoloissa on välitöntä ja sujuvaa ilman turhaa jäykistelyä, joten tämän saman tulisi välittyä myös sosiaalisten medioiden kautta.

3.3 Asiakaspalvelu sosiaalisissa medioissa

Markkinointi tuottaa informaatiota jota kerrotaan asiakkaalle, mutta jotta todella pystytään ymmärtämään asiakasta, on yritysten alettava myös kuuntelemaan heitä. Jotta yritykset voivat todella kuunnella, tulee heidän olla siellä missä asiakkaatkin ovat ja keskustelevat. Kun ollaan läsnä ja kuunnellaan asiakkaita, tulee heille myös vastata nopeasti. Valitukset joihin ei vastata voivat levitä räjähdysmäisesti ja vahingoittaa yrityksen brändiä. Mutta tämä toimii myös päinvastoin; 71% asiakkaista jotka saavat nopean vastauksen sosiaalisessa mediassa suosittelivat todennäköisesti yritystä. (Forbes 2016.)

Mielestäni tämä on erittäin tärkeä seikka kun yritys haluaa menestyä sosiaalisissa medioissa. Ravintoloiden tulee kuunnella asiakastaan ja tunnistaa tilanteet ja keskustelut joihin tulee osallistua. Arjen kiireistä huolimatta tulisi asiakkaan saada vastaus tiedusteluihin tai kysymykseen saman päivän aikana. Tämä vaatii sen, että sosiaalisten medioiden käytöstä tulisi nimenomaan arkipäivää ja vastaamisesta luontevaa. Negatiivisiin palautteisiin vastaamatta jättäminen voi tehdä asiasta isomman kuin se alun perin olikaan, jos asiakas on tyytymätön tuotteen lisäksi myös palautteen käsittelyyn ja vastaukseen.

Asiakkaiden profiilitietoja ja keskusteluja seuraamalla voi yritykset palvella asiakkaitaan ja pitää yllä tuttavallisen oloisia asiakassuhteita. Nämä profiilitiedot ovat sosiaalisten medioiden ansiosta saatavilla ilmaiseksi tai ainakin erittäin edullisesti. Asiakas myös odottaa, että yritys reagoi hänen verkkopuheisiinsa. Jos yritys ei näe vaivaa osallistua verkossa käytäviin keskusteluihin, voi se helposti johtaa perättömien huhujen leviämiseen. Tarkoitus ei ole kontrolloida keskusteluja, vaan valvoa ja osallistua niihin. (Kankkunen & Österlund 2012, 76.)

Asiakastietojen keräys on yrityksellemme aivan uusi asia, johon tulisikin perehtyä tulevaisuudessa. Uskon, että ravintolamme voisi hyötyä paljon näistä saatavilla olevista tiedoista. Tiedot helpottaisivat myös sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa; mikä asiakkaitamme kiinnostaa meidän ravintolamme lisäksi ja mitä heille arvokasta tai viihdyttävää sisältöä voisimme jul-

kaista. Ravintola Paninin suuri osa asiakkaista on lapsiperheitä, joten julkaisuissa voisi ottaa huomioon myös perheen pienimmät.

Yrityksen tulisi aina olla avulias vastaamalla nopeasti ja asiallisesti kaikkiin tuotteita tai palveluita koskeviin kyselyihin niin virallisissa yrityksen omissa kanavissa kuin muualla sosiaalisessa mediassa. On tärkeää osallistua ja reagoida kommentteihin ja keskusteluihin. Positiivisiin ja neutraaleihin kommentteihin on hyvä jakaa pieniä huomionosoituksia, kun taas negatiivisille tehdään selväksi että ne on huomioitu ja tarjotaan apua tilanteeseen. On myös hyödyllistä jakaa ilmaiseksi laadukasta sisältöä, josta asiakaskunta voi hyötyä. Näitä voi olla esimerkiksi e-kirjat, tutkimusraportit ja trendikatsaukset. (Kankkunen & Österlund 2012, 119.)

Lähes kaikki lähteet painottavat nopeaa reagointia ja asiakkaan huomioimista. Tätä ei saisi unohtaa missään vaiheessa. Vaikka yritys ei juuri sillä hetkellä olisikaan paikalla sosiaalisen median kanavoissa ei se tarkoita etteivätkö yrityksen asiakkaat olisi siellä. Ei riitä että käydään pari kertaa viikossa katsomassa sivut ja tarkistamassa onko yritykselle tullut viestejä asiakkailta. Ravintoloiden sosiaalisen median viestinnästä vastaavien henkilöiden tulisi saada ilmoitus kun uusia viestejä tai kommentteja tulee. Näin niihin pystytään reagoimaan vaaditulla nopeudella. Tämä vaatii sitoutumista yritykseen ja todellista halua olla osa toimivaa sosiaalisen median viestintää.

3.4 Mikä saa ihmiset tykkäämään ja jakamaan

Ihmisten omien kokemusten, mieltymysten ja intohimojen jakamiseen sosiaalisissa medioissa motivoi pääasiassa kaksi asiaa. Ensiksi meillä on halu ilmaista itseämme ja tavoitteemme on muokata muiden mielikuvaa itsestämme tekemiemme valintojen perusteella. Haluamme kertoa ja ilmaista kuinka persoonallisia ja mielenkiintoisia olemme. Toiseksi haluamme kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tuntea olevamme osa jotain suurempaa kokonaisuutta. (Kankkunen & Österlund 2012, 70.)

Toistaiseksi yrityksemme viestintä sosiaalisissa medioissa on keskittynyt siihen, mitä yrityksemme haluaa kertoa asiakkailleen. Emme ole ottaneet huomioon, mikä motivoi seuraajiamme tykkäämään ja jakamaan julkaisemaamme sisältöä. Julkaisuja suunniteltaessa tulisikin miettiä ja arvioida, onko sillä arvoa seuraajiemme näkökulmasta tai voimmeko sen avulla esimerkiksi ottaa asiakkaan osaksi meidän yhteisöämme. Voiveljet Oy:n ravintoloiden henkilökunta kokee olevansa osa yhteisöä, jossa välitetään ja autetaan toisia. Tämän saman yhteisöllisyyden tunteen voisi tarjota myös asiakkaillemme ja seuraajillemme sosiaalisissa medioissa. Yrityksen nimi Voiveljet on nimenä erittäin nerokas, jota voisi käyttää vieläkin enemmän markkinoinnissa. Nimen avulla voidaan välittää seuraajillemme hauskaa ja rentoa kuvaa yrityksestämme. Se mahdollistaa parhaassa tapauksessa jopa uuden, asiakkaisiin ulottuvan, yhteisön luomisen.

Asiakkaan tarvehierarkian alimmaisena on täyttää odotukset. Kun täytetään odotukset luodaan tyytyväisyyttä. Seuraavalla tasolla tarvehierarkiassa on täyttää toiveet. Toiveiden täyttämällä sitoutetaan asiakkaita. Ylimmällä tasolla on tunnistamattomien tarpeiden täyttäminen, jonka seurauksena voi olla isojen massojen hurmaaminen internetissä. Kun suunnittelee julkaistavaa materiaalia jolla haluaa hurmata suuria joukkoja, tulisi miettiä; miten ihmiset voivat vahvistaa omaa identiteettiään juttuni avulla? (Kankkunen & Österlund 2012, 71.)

Kuten jo aiemmin mainitsin yrityksemme ei ole ottanut huomioon, miten ihmiset hyötyvät julkaisuistamme sosiaalisissa medioissa. Ravintoloiden viestinnän avulla asiakas voisi esimerkiksi välittää ystävilleen kuvaa itsestään hauskana ja rentona tyyppinä jos julkaisumme ovat sellaisia. Myös ajan hermoilla pysyvät ravintolat, jotka koetaan trendikkäiksi voivat tarjota seuraajilleen mahdollisuuden luoda itsestään trendikästä ja menestyvää kuvaa.

On tärkeää että julkaisut koskettavat ihmisiä henkilökohtaisella ja tunteellisella tasolla. Tehokkaimpia tunteisiin vetoavia tapoja on huumori, hämmästys, viha, ja jopa narsismi. Ennen kuin alkaa miettimään sisältöä medioihin, tulisi selvittää mitkä ovat kohdeyleisösi kiinnostuksen kohteet, tarpeet, halut, haasteet sekä ajattelutavat, ja heijastaa näitä julkaisuissa. Sosiaalisen median sisällön tuot-

tamisessa onkin muutettava ajattelutapaa tuotteiden tai palveluiden myymisestä asiakkaan auttamiseen. (Macarthy 2014, 8.)

Helppointa yrityksemme ravintoloille on lähteä lähestymään seuraajiaan sosiaalisissa medioissa huumorin avulla. Haluamme välittää rentoa ilmapiiriä, joka valitsee henkilökunnan välillä myös asiakkaillemme. Huumori on myös näistä keinoista ehkä turvallisin tapa lähteä liikkeelle. Profiilitietojen avulla voimme ottaa selvälle asiakkaidemme muita kiinnostuksen kohteita ja asioita joita he arvostavat. Näitä voisi olla esimerkiksi Paninin asiakkaille perhe, matkustus ja kestävä kehitys.

Tehokas keino saada seuraajat osallistumaan ja kommunikoimaan on esittää kysymyksiä julkaisuissa. Kysymykset voivat koskea tuotteita, yritystä yleisesti tai jopa ihan muita maailmalla tapahtuvia asioita ja puheenaiheita. Kysymykset tulisi esittää lopussa, jotta ne eivät hukkuisi muun tekstin joukkoon. Kommentteilla ja keskustelun luomisella sitoutetaan asiakkaita yritykseen. (Macarthy 2014, 31.)

En muista yrityksemme sosiaalisen median viestinnän historiasta ainuttakaan päivitystä, jossa olisi ollut suora kysymys seuraajillemme. Tämä tulee varmasti olemaan osa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tietty osa julkaisuista tullaan tekemään niin, että pyritään saamaan mahdollisimman paljon keskustelua ja kommentteja julkaisulle. Voidaan kysyä esimerkiksi uuden listan suunnitteluvaiheessa asiakkaiden muistoja menneiltä vuosilta ja mitä he haluaisivat nähdä tulevalla ruokalistalla. Seuraajilta voisi myös tiedustella kahden eri tuotteen välillä kumpaa he ostaisivat mieluummin. Näillä keinoilla saisimme nykyiset asiakkaat sitoutettua ravintoloihin ja yritykseen entistäkin tehokkaammin.

3.5 Sosiaalisen median esimerkkejä

Sosiaalisen median markkinajohtajalla Facebook:lla oli syyskuussa 2016 1,71 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Seuraavaksi suosituin tunnetuimmista sosiaalisen median kanavoista oli Instagram 500 miljoonalla käyttäjällä. Pe-

rässä tulevat Twitter 313 milj. käyttäjällä, Snapchat 200 milj. käyttäjällä ja LinkedIn 106 milj. käyttäjällä. (Statista 2016.)

Nämä luvut kertovat kuinka paljon ihmisiä ympäri maailman käyttää sosiaalisia medioita. Tässä on lueteltu vain suurimmat sosiaalisen median kanavat. Näiden lisäksi löytyy vielä paljon muitakin erilaisia kanavia ja lisää tulee jatkuvasti. Jokaiselle yritykselle löytyy varmasti paras mahdollinen kanava näistä olemassa olevista. Voiveljet Oy:n ravintolat ovat Facebook:ssa sekä Instagram:ssa. Facebook on lukujenkin mukaan paikka, missä yrityksen tulisi olla. Myös Instagram on saavuttanut vakaan aseman ja sen käyttäjämäärät ovatkin olleet jatkuvassa nousussa. Jokaisella kanavalla on oma käyttäjäkohderyhmänsä. Ravintoloiden tulisikin miettiä, missä sosiaalisissa medioissa heidän omat asiakkaansa ovat ja missä voisi olla potentiaalisia uusia asiakkaita. Kartoituksen jälkeen yritys valitsee mihin kanavaan on järkevää panostaa. Seuraavaksi esittelen lyhyesti muutaman sosiaalisen median palvelun ja pohdin olisiko yrityksemme ravintoloiden kannalta järkevää olla niissä mukana.

Facebook – Facebook on perustettu vuonna 2004 kun Mark Zuckerberg opiskelu tovereineen perusti yhteisöpalvelun Harvardin opiskelijoille. Alun perin Facebook oli tarkoitettu vain yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta myöhemmin se laajeni muihin kouluihin ja sen jälkeen yleiseen käyttöön. Facebook:ssa esiinnyttään pääasiassa omalla nimellä ja yhteydenpito ystäviin, tuttuihin ja sukulaisiin onnistuu monin eri keinoin. (Wikipedia 2016.)

Facebook on hiukan suosituimpi vanhemman väestön keskuudessa. Kun nuoremmat käyttäjät ovat hylänneet Facebookin on vanhempien käyttäjien määrät kasvaneet tasaisesti. Facebook:n käyttäjissä on tilastojen mukaan enemmän naisia kuin miehiä. (Williams 2016, 24.)

Kuten jo aiemmin olen maininnut jokaisella yrityksen ravintoloista löytyy olemassa olevat sivut Facebook:ssa. Tilastot kertovat Facebook:n ylivoimaisesti isoimmista käyttäjämääristä, joten sitä kautta yritysten on mahdollisuus tavoittaa suuria yleisöjä. Jokaisen ravintolan kohderyhmä voi olla hiukan erilainen, mutta esimerkiksi Ravintola Paninin asiakaskunta koostuu hiukan enemmän naisista

kuin miehistä ja asiakkaiden keski-ikä on n.35 vuotta. Tämän perusteella voi sanoa että Paninin asiakkaat ovat hyvin tavoitettavissa Facebook:n kautta. Facebook tarjoaa myös laajat mahdollisuudet päivitysten ja sisällön tuotannon kannalta. En näe mitään syytä miksi Voiveljet Oy:n ravintoloiden ei tulisi olla Facebook:ssa.

Instagram – Instagram perustuu kokonaisuudessaan sanonnalle; ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.” Siellä jaetaan siis pelkästään kuvia tai lyhyitä videoita, mutta kaikessa yksinkertaisuudessaan se on erittäin tehokasta. Vaikkakin Instagram:n käyttäjämäärät voivat olla pienemmät kuin Facebook:lla, on Instagram:n seuraajien sitoutuneisuus korkeampaa. Hiukan yli puolet Instagram:n käyttäjistä on 18-24-vuotiaita. Myös Instagram on suosituimpi naisten kuin miesten keskuudessa. (Williams 2016, 51.)

Instagramin suosion jatkuva kasvu kertoo toimivasta sosiaalisen median yhteisöstä, jonka avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko nuoria aikuisia. Ravintoloiden on mahdollisuus julkaista kuvia annoksista, juomista ja tilanteista kulisien takana. Upeat annos- ja tunnelmakuvat on helppo jakaa Instagram:n kautta. Vaikkakin Suomessa yritysten seuraajamäärät Instagram:ssa ovat melko pieniä, ovat nämä seuraajat tutkimuksen mukaan sitoutuneempia yritykseen kuin esimerkiksi Facebook:ssa. Jokaisella Voiveljet Oy:n ravintolalla on sivut Instagram:ssa, mutta niiden päivittäminen on jäänyt huomattavasti vähemmälle kuin esimerkiksi Facebook:n. Mielestäni ravintoloiden on perusteltua olla Instagram:ssa, mutta sen käyttöön tarvitaan lisää ohjeistusta ja suunnittelua.

Twitter – Twitter on reaaliaikainen informatiivinen verkosto, jonka kautta voi nähdä viimeisimmät tarinat, ideat ja uutiset asioista jotka kiinnostavat kutakin käyttäjää. Vaikkakin jokainen julkaisu on rajattu 140 merkkiin, voivat ne sisältää paljon informaatiota. Yritykset ja yksityishenkilöt käyttävät Twitter:ä tarkkaillakseen keskusteluja heidän brändistään, kommunikoidakseen asiakkaiden kanssa, hallitakseen asiakaspalveluaan, mainostaakseen erityis-tarjouksiaan sekä paljon muuta. (Macarthy 2014, 55.)

Vaikka Twitteri:ä käytetään vähemmän kuin muita sosiaalisen median kanavia se saa silti paljon huomiota. Twitterillä on hiukan enemmän mies- kuin naiskäyttäjiä ja sen käyttäjät ovat enimmäkseen nuoria aikuisia. (Williams 2016, 37.)

Mielestäni Twitter ei ole saavuttanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin USA:ssa. On myös puhuttu Twitter:n hiipumisesta ja jopa katoamisesta. Ravintoloiden läsnäolo Twitteri:ssä ei mielestäni ole välttämätöntä. Se voisi tuoda hyvin toteutettuna kuitenkin lisää huomiota yrityksellemme ja toimia myös mahdollisena keinona erottautua kilpailijoista. Tämän hetkinen tilanne ei ole mielestäni ihanteellisin aika ottaa Twitteri:ä yrityksemme sosiaalisen median markkinoitviestinnän strategiaan mukaan. Syynä tähän on Twitter:n epävarma tulevaisuus sekä yrityksemme tämän hetkisten resurssien puute sen toteutukselle.

Snapchat - Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti lyhyessä ajassa. Snapchat poikkeaa paljon kilpailijoistaan sillä sen sisällöt ovat nähtävissä vain pienen hetken. Itsestään katoava sisältö saa katsojaltaan täyden huomion. Julkiset ”Snäpit” ovat katsottavissa 24 tunnin ajan rajattoman määrän toistoja, jonka jälkeen ne katoavat. Tämä tekee käyttäjistä aktiivisia seuraajia. Snapchat:n valttina on aitous, sillä tapahtumat kuvataan sellaisina kuin ne ovat ja kuvien muokkaukseen on hyvin vähän mahdollisuuksia. (Someworks 2016.)

Snapchat:n käyttäjät ovat edelleen enimmäkseen nuorisoa. Helmikuussa 2016 ikäryhmät 18-24-vuotiaat sekä 25-34-vuotiaat olivat isoimmat käyttäjäryhmät USA:ssa. (Statista 2016.)

Snapchatin jatkuva kasvu ja suuri suosio tekevät siitä mielenkiintoisen myös yrityksen kannalta. Mielestäni käyttäjien ikäryhmänkin perusteella Snapchat voisi olla potentiaalinen uusi sosiaalisen median kanava Ravintola Paninille. Muista Voiveljet Oy:n ravintoloista voisi esimerkiksi Anniskelukahvila Tiirikkala hyötyä Snapchat-markkinoinnista. Mielestäni on kuitenkin järkevää saada ensin nykyiset sosiaalisen median kanavat toimiviksi ennen kuin otetaan uusi alusta käyttöön. Kun Facebook:n ja Instagram:n käyttö on saatu osaksi arkipäivää, on

syytä miettiä uudelleen, olisiko aika ottaa myös Snapchat:n käyttö osaksi yrityksen markkinointia.

LinkedIn – LinkedIn on pääasiassa ammattilaisten käyttöön tarkoitettu alusta. Se on tehokas paikka verkostoitumiselle. Suurin osa ihmisistä joilla on profiili LinkedIn:ssä käyttävät sitä yhtenä ansioluettelon muotona. LinkedIn:n käyttäjät ovat yleensä ammattilaisia, korkeakoulusta valmistuneita ja ovat paremmin tie-
naavia. Valtaosa käyttäjistä on ikäluokista 30-49 ja 50-64. (Williams 2016, 91.)

LinkedIn:n yrityssivut antavat mahdollisuuden kertoa lisää yrityksestä, tuotteista ja palveluista, avoimista työpaikoista sekä erityisosaamisesta. Kuka vain LinkedIn:n käyttäjä voi seurata yrityksen sivuja saadakseen päivityksiä sivuilleen. Näin yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa brändinsä tunnettuutta. (Macarthy 2014, 103.)

Oman kokemukseni mukaan ravintola-alan yritykset ovat harvemmin LinkedIn:ssä. Syy tälle voi olla että yleisesti käyttäjät ovat korkeakoulutettuja kun taas suurin osa ravintola-alan henkilökunnasta on käynyt ammattikoulun. Myöskään ravintola-alan työntekijöiden tulotaso ei ole kovin korkea, joten käyttäjäkohde-ryhmä ei kohtaa. Eri ravintoloiden asiakaskohderyhmästä voi kuitenkin löytyä ihmisiä, joilla on profiili LinkedIn:ssä ja jotka käyttävät sitä aktiivisesti. Esimerkiksi ravintola Smörillä ja Daphnella voisi olla asiakaskuntaa aktiivisesti LinkedIn:ssä. Voiveljet Oy:n kannalta en kuitenkaan vielä koe LinkedIn:ä tarpeelliseksi tai hyödylliseksi kanavaksi. Tilanne on hyvä kartoittaa tietyn väliajoin ja pohtia onko uudelle kanavalle tarvetta tai voisiko sieltä löytyä yritysasiakkaita, joita ei välttämättä muista kanavista tavoita.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

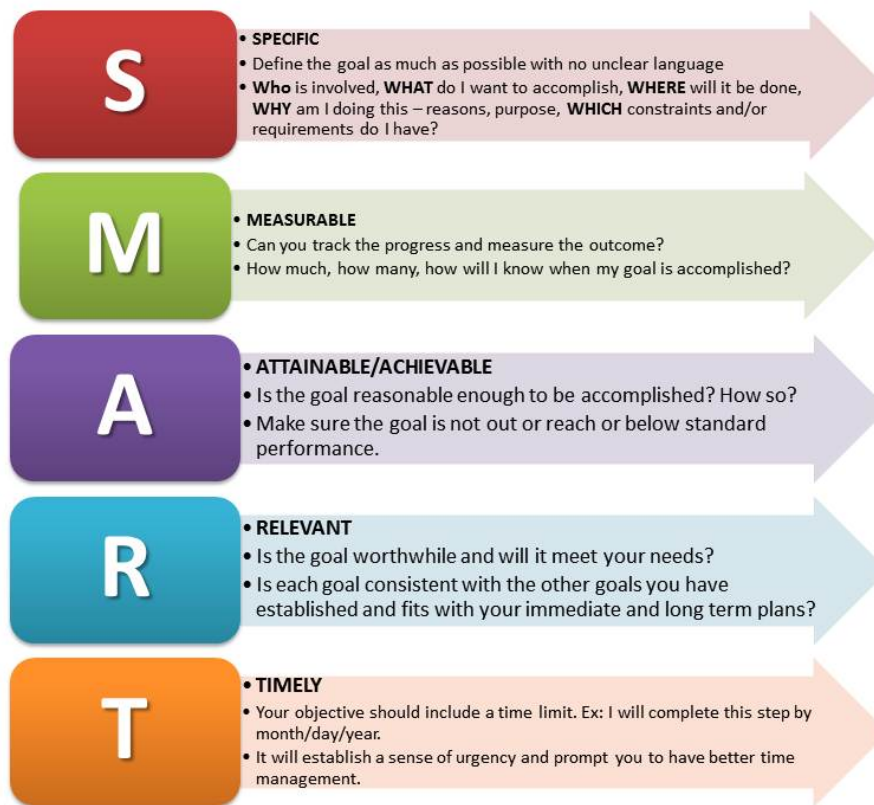
Yrityksen liiketoimintasuunnitelma; visio, missio ja toiminta-ajatus muutetaan strategioiksi, joilla tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. Internet on mukana jokaisen yrityksen toiminnassa jollakin tavalla. Sosiaaliset mediat tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. Ilman suunnittelua ja tavoitteita Internet-markkinoinnilla ei saavuteta mitään. (Kananen 2013, 17.)

Toimeksiantajan aikaisemmissa suunnitelmissa ei ole otettu huomioon sosiaalisia medioita ja niiden mahdollisuuksia yritystoiminnassa. Suunnitelman ja strategian puute ilmenevät suoraan sosiaalisten medioiden tämän hetkessä tehotomuudessa. Toimeksiantaja on kuitenkin ymmärtänyt mahdollisen potentiaalin joka on sosiaalisen median viestinnässä. On myös tiedostettu yrityksen riittämätön panos tällä hetkellä ja sitä kautta halu parantaa toimintaa sosiaalisissa medioissa. Luomalla suunnitelma ja tavoitteet on yrityksen ravintoloiden mahdollista saada sosiaalisten medioiden viestinnästä kaikki hyöty irti.

4.1 Tavoitteiden asettaminen

Ensinnäkin on hyvä tietää tarkalleen, mitä yritys tavoittelee Sosiaalisen median markkinoinnillaan ja kuinka sen voi saavuttaa. Tavoitteeseen pääsemiseksi on hyvä määrittää sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, ja hyvä keino on käyttää S.M.A.R.T.-tekniikkaa. (Williams 2016, 106.)

Kun yrityksellä ei ole olemassa olevaa suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnille on hyvä lähteä liikkeelle aivan alusta eli kartoittaa tavoitteet. Tavoitteena ei ole kerätä mahdollisimman paljon uusia seuraajia ja faneja sosiaalisiin medioihin vaan saada nykyiset seuraajat sitoutettua yritykseemme ja sen eri ravintoloihin. Tärkeää on myös että säännöllisillä ja laadukkailla julkaisuilla pysymme ihmisten mielissä ja näin mahdollisesti lisäämme heidän käyntikertojaan ravintoloissamme.



Kuva 1. S.M.A.R.T. –tekniikka.

Yllä oleva kuva on malli S.M.A.R.T. – tekniikasta ja seuraavaksi avaan ja selitän jokaisen kirjaimen tarkoituksen.

Specific – Huolehdi että tavoitteesi ovat tarkennettuja ja että tiedät vastaukset kuka, mitä, missä, miksi, milloin ja miten kohtaavat tavoitteesi.

Measurable – Aseta tavoitteesi niin että näet milloin olet päässyt tavoitteeseen. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi tietty määrä seuraajia tai tietty määrä julkaisun jakoja. Näihin tavoitteisiin on päästävä määritetyn ajan sisällä.

Attainable – Määritä tavoitteesi realistisesti. Älä aseta liian korkeita tavoitteita joita on vaikea saavuttaa.

Relevant – Varmista että Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat olennaisia/asianmukaisia mietittäessä kaikkia markkinoinnin ja yrityksen tavoitteita.

Timely – Tavoitteilla tulisi olla aikaraja ja vieläpä niin että se on mahdollista jakaa pienempiin virstanpylväisiin. Esimerkiksi jos tavoitellaan vuodessa 100 000 uutta seuraajaa niin sen voi jakaa neljänneksiin. Jokaisella neljänneksellä tulisi silloin saavuttaa 25 000 uutta seuraajaa. Näin on myös helpompi seurata kehitystä ja tehdä tarvittavia muutoksia jos näyttää, että ei päästä määritettyyn tavoitteeseen. (Williams 2016, 106-107.)

Tavoitteena on saada enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja julkaisuillemme sosiaalisen median kanavoissa. Kohderyhmä julkaisuillemme on jo olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat karkeasti luokiteltuna nuoret aikuiset, lapsiperheet ja pariskunnat. Ikähaitari asiakkaillamme on melko suuri sillä asiakkaita on vauvasta vaariin. Pääasialliset julkaisukanavat ovat aluksi Facebook ja Instagram. Tavoitteena on lisätä tykkäyksiä Facebook:ssa niin, että julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä olisi 60. Toinen tavoite on kasvattaa kommenttien määrää niin että jokainen julkaisu saisi vähintään 1-2 kommenttia. Tavoite ei ole saada jokaiselle julkaisulle jakoja, mutta julkaisut joissa kerromme uutuuksista tai mainostamme jotain tapahtumaa, on tavoitteena saada näille julkaisuille vähintään 5 jakoa. Instagram:ssa tavoite on tuplata seuraajien määrä seuraavan puolen vuoden aikana. Eli tavoite on saada vähintään 200 seuraajaa lisää. Mielestäni tavoitteet ovat kohtuulliset ja niihin on helppo päästä suunnitelmaa noudattamalla. Tavoitteet palvelevat yrityksen tarkoitusta lisätä näkyvyyttä ja pysyä asiakkaiden mielissä kovan kilpailutilanteen vallitessa ravintolalalla.

Ajallisesti pyrimme siihen, että tavoitteisiin päästäisiin suunnitelman käyttöön ottamisen jälkeen puolen vuoden sisällä. Tämä voidaan jakaa vielä kolmeen osaan jolloin kahden kuukauden välein voidaan tutkia miten edistytään tavoitteiden kanssa. Kahden ensimmäisen kuukauden jälkeen olisikin ideaalinen tilanne jos julkaisujen tykkääjämäärät olisivat keskimäärin 45 ja kommentteja olisi vähintään yksi per julkaisu. Toisessa välikatsauksessa olisi hyvä olla jo lähempänä lopullista tavoitetta eli tykkäyksiä tulisi keskimäärin 55 kappaletta yhtä julkaisua kohden.

4.2 Toimintaperiaatteet viestinnälle sosiaalisissa medioissa

Sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä on otettava huomioon Suomen lainsäädäntö sekä luonnollisesti markkinointia yleisesti koskevat säädökset. Ravintola-alalla onkin erityisen tärkeää ottaa huomioon alkoholilainsäädäntö ja sen asettamat rajoitukset alkoholituotteiden mainonnalle.

Kuluttajasuojalain mukaan mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia menettelyjä. Yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja ei saa käyttää mainonnassa. Näitä arvoja ovat: väkivallan käyttö mainonnassa ei ole hyväksyttävää, syntyperään tai sukupuoleen perustuvaa syrjintää ei sallita ja lasten etu on aina otettava huomioon. Yrityksen tapa kunnioittaa yhteisiä arvoja on osa yrityksen yhteiskuntavastuuta ja keino viestiä myös yrityksen omista arvoista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Voiveljet Oy:n ravintoloiden mainonta on ollut aina tähän asti asiallista eikä yllöntejä tai mauttomuuksia ole tapahtunut. Henkilökuntamme tiedostaa yrityksemme ja yhteiskuntamme arvot, joiden mukaan työssä ja sosiaalisen median viestinnässä toimitaan. Yritys tulee jatkossakin kantamaan yhteiskuntavastuunsa tällä osa-alueella mallikkaasti.

Valvira:n internet-sivuilta löytyy ohjeistukset alkoholituotteiden mainonnalle. Väkevien alkoholijuomien mainostaminen ja myynnin edistäminen on lain mukaan kielletty. Mainontakielto ei rajoitu vain tuotemerkkiin vaan myös lajinnimellä tapahtuvaan mainontaan, esim. konjakki tai viski. Poikkeuksena muun muassa on sallittua mainostaa anniskelupaikoissa yli 22 tilavuusprosenttisia alkoholijuomia. Tämä vaatii että anniskelupaikalla tulee olla A-oikeudet. Väkevien alkoholijuomien mainokset eivät saa näkyä ravintolan ulkopuolella. Luvanhaltijan ylläpitämän sosiaalisen median sivustolla tapahtuva mainonta ei ole anniskelupaikassa tapahtuvaa mainontaa. (Valvira 2016.)

Mietojen alkoholijuomien mainonta on pääsääntöisesti sallittua. Mietoihin alkoholijuomiin lasketaan kaikki enintään 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat. Mietojen alkoholijuomien mainonnalle ja myynninedistämiselle on kui-

tenkin laissa asetettu rajoituksia koskien sisältöä ja myyninedistämiskanavia. Tietoverkon palveluissa toteutettavassa mainonnassa ei mainonnan kaupallinen toteuttaja saa käyttää kuluttajien tuottamaa materiaalia eikä saattaa kuluttajille jaettavaksi tuottamaansa sisältöä. Alkoholimainonta ei saa olla hyväntavan vastaista, kuluttajan näkökulmasta sopimatonta, totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa. Mainonta ei saa kohdistua alaikäisiin eikä heitä saa myöskään kuvata alkoholimainonnassa. (Valvira 2016.)

Valviran alkoholimainonnan ohjeistuksessa selvennetään vielä, että sallittua on mainostaa mietoja alkoholijuomia sosiaalisen median palveluissa, edellyttäen että jakamistoimintoa koskevat rajoitukset on otettu huomioon. Myös kuluttajien kommentointi mainokseen on joko estetty tai mainostaja poistaa kuluttajien kommentit ja kirjoitukset, jotka tulkitaan alkoholimainonaksi. (Valvira 2016.)

Suomen alkoholilainsäädäntö on erittäin tarkka ja jokaisen anniskelutehtävissä toimivan työntekijän tulee se osata. Alkoholilainsäädäntö ja erityisesti alkoholin mainontaa koskevat rajoitukset ovat olleet viime aikoina paljon esillä ja niihin on tehty lisää rajoituksia. On myös ollut puhetta että lähitulevaisuudessa niitä mahdollisesti taas höllennettäisiin. Tämä on haastava tilanne työntekijöiden kannalta ja vaatii jatkuvaa tietojen päivittämistä ja asioihin perehtymistä. Tarkat säädökset alkoholien mainonnalle ovat välillä tulkinnanvaraisia ja epäselviä. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että yrityksemme sosiaalisen median viestinnästä vastaavat henkilöt perehtyvät alkoholimainonnan säädöksiin ja pitävät itsensä ajan tasalla kun muutoksia lakiin tehdään. Päivityksiä tehtäessä on mietittävä tarkkaan että toimii lainsäädännön mukaan.

Lainsäädäntöjen lisäksi tulee sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ottaa huomioon asiakkaan yksityisyyden suoja. Vaikka ravintoloilla ei ole mitään arkaluontoisia tietoja asiakkaistaan, tulee muistaa että jokaisella on oikeus yksityisyyteen. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että kenenkään kuvia ei saa käyttää mainonnassa ilman lupaa. Jos kuvassa on asiakas ja hän on tunnistettavissa, tulisi häneltä pyytää lupa kuvan julkaisuun. Tämä koskee myös henkilökuntaa. Jokaisella työntekijällä on oikeus kieltäytyä esiintymästä yrityksen sosiaalisen median materiaaleissa.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Suunnitelma on tehty niin, että sitä olisi mahdollista soveltaa jokaisen Voiveljet Oy:n ravintoloiden tarpeisiin sopivaksi. Jokaisella toimipisteellä on erilaiset tarpeet ja kohderyhmät, joten suunnitelma on suuntaa-antava ja apuväline sosiaalisen median viestinnän toteutukselle. Suunnitelma on tehty yhden viikon ajanjaksolle, koska tavoite on tehdä päivityksiä Facebook:iin ja Instagramiin useamman kerran viikossa. Pohjana olen käyttänyt Andrew Macarthy:n luomaa sosiaalisen median sisältökalenteria, jonka saa ladattua ilmaiseksi hänen internet-sivuiltaan. Kalenteri on Excel-taulukkona ja sitä on helppo muokata eri yritysten tarpeisiin. (andrewmacarthy 2016.)

SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT CALENDAR [YEAR]							
WEEK 2	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
FACEBOOK							
TWITTER							
PINTEREST							
LINKEDIN							
INSTAGRAM							
YOUTUBE							
VINE							
SLIDESHARE							
FOURSQUARE							
BLOG POST							
EMAIL NEWSLETTER							

Kuva 2. Sosiaalisen median sisältökalenteri.

Tämän kalenterin lisäksi jokaisella toimipisteellä olisi hyvä olla olemassa vuosikalenteri johon merkitään kaikki juhlapyhät ja muut tapahtumat. Tähän vuosikalenteriin tehtäisiin myös merkinnät mistä pyhistä ja tapahtumista tehdään päivityksiä sosiaalisiin medioihin. Kalenteri voi olla paperinen seinäkalenteri tai digitaalissa muodossa, exceliä apuna käyttäen.

5.1 Suunnitelman esittely

Suunnitelma on siis pohja yhden viikon aikana tehtäville päivityksille. Suunnitelmassa on aluksi vain Facebook ja Instagram. Kun näiden sosiaalisten medioiden viestintä on saatu sujuvaksi, voidaan harkita jonkin uuden kanavan käyttöönottoa. Tällöin ne lisätään taulukkoon ja päivitetään suunnitelma. Suunnitelman yhtenä vaatimuksena on myös, että toimipaikassa on selkeästi nimettynä vähintään yksi sosiaalisen median vastaava henkilö, joka on tietoinen tavoitteista ja suunnitelmasta.

Kuvilla on iso merkitys julkaisujen näkyvyyden ja seuraajien sitouttamisen kannalta. Teksti joka sisältää houkuttelevan kuvan luetaan todennäköisemmin loppuun kuin teksti, jolla ei ole kuvaa lainkaan. Tämä vaatii kuitenkin, että kuvat ovat laadukkaista ja liittyvät tekstin sisältöön. Tekstit, joissa on kuva saavat 94% enemmän näyttöjä kuin tekstit, joissa ei ole kuvaa. (Kissmetrics 2016.)

Sosiaalisen median kanavasta riippumatta on kuvien laatu yksi seikka, johon tulee kiinnittää huomiota. Kun halutaan luoda positiivista kuvaa yrityksestä ja sen sosiaalisen median viestinnästä, tulisi kuvien laadun olla myös samalla tasolla. Voiveljet Oy:llä on hyvät suhteet ammattivalokuvaajaan. Kuvakas Oy tekee paljon kuvauksia ravintoloissamme ruokalistoja ja mainoskuvia varten ja häneltä löytyykin kattava kuvapankki, jota voisi käyttää hyödyksi. Hänen kuviin voisi käyttää hyväksi niissä julkaisuissa, joissa olisi selkeästi yritystämme mainostava sisältö. Lisäksi tämä kuvaaja on työskennellyt Ravintola Paninissa kokkina, joten häneltä löytyy arvokasta kokemusta ja näkökulmaa ravintolan toiminnasta, jota ei välttämättä muilta kuvaajilta löydy. Hänen ammattitaitonsa molemmilta aloilta on suuri etu, jota tulisi ehdottomasti hyödyntää myös sosiaalisen median viestinnässä. Vanhoilla kännykkäkameroilla, huonossa valaistuksessa kuvatut kuvat eivät välitä haluttua kuvaa yrityksestä seuraajillemme.

Kun ihminen käy Facebook:n uutisvirrassaan hänellä on keskimäärin 1500 mahdollista julkaisua, jotka voivat näkyä hänelle. Parantaakseen mahdollisuutta näkyä uutisvirrassa tulisi yrityksen julkaista säännöllisesti vähintään kaksi kertaa viikossa. Tulee ottaa huomioon, että jos julkaisuja on liikaa, voivat suurim-

matkin fanit ärsyntyä ja luokitella sisällön roskapostiksi. (Macarthy 2014, 26-27.)

SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT CALENDAR							
WEEK 1							
CHANNEL	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
FACEBOOK	Aihe:lounas		Aihe:julkaisun jako			Aihe: viikonloppu	
INSTAGRAM	Aihe: maanantaifiilis		Aihe: Kulissien takana		Aihe: perjantai		Aihe: Kulissien takana

Kuva 3. Sosiaalisen median suunnitelma.

Facebook:n osalta suunnitelmassa on merkitty päivitysten julkaisupäiviksi maanantai, torstai ja lauantai. Olennaista ei ole että päivät ovat aina samat viikonpäivät vaan vaihtelua kaavaan tulisi olla. Kolme päivitystä viikossa on sopiva määrä näin aluksi ja uskon että se pystytään toteuttamaan. Jos ilmaantuu jokin puheenaihe tai uutinen, jonka välttämättä haluaa jakaa seuraajien kanssa voi päivityksiä tulla useampia viikkoon. Tässä tulee kuitenkin käyttää harkintaa, ja pohtia onko julkaisulla oikeasti arvoa seuraajien kannalta. Harkintaa tulisi käyttää, jotta seuraajille ei tulisi tunnetta että julkaisemme liian tiheään ja merkityksetöntä sisältöä. Tämä saattaa johtaa seuraajien kaikkoamiseen.

Julkaisujen tekemisessä ajastettujen julkaisujen käyttö tehostaa toimintaa niin, että yhtenä päivänä voidaan tehdä seuraavan viikon julkaisut valmiiksi. Tästä poikkeuksena kuitenkin uutisten jakaminen, sillä näitä ei luonnollisesti voi etukäteen tietää. Yleisenä sääntönä voisi pitää, että yksi päivitys olisi jotain yrityksemme tuotetta tai palvelua koskeva julkaisu, eli selkeä mainos. Loput kaksi julkaisua ovat sisällöltään jotain muuta. Näihin muihin julkaisuihin käytetään hyväksi juhlapyyhiä, sen hetken puheenaiheita, alan uutisia tai reseptien jakoa. Muissa julkaisuissa voi olla myös tilannekuvia ravintoloista. Kuvissa voisi esiintyä työntekijöitämme ja niiden avulla voimme esitellä henkilökuntaamme asiakkaille rennolla tyylillä.

Kuvilla saadaan enemmän huomiota, joten jokaisessa julkaisussa tulee olla kuva tekstin lisäksi. Kun jaetaan jokin uutinen tai jonkun muun tahon tekemä julkaisu, kerrotaan miksi olemme sen jakaneet. Eli myöskään pelkkä kuva ei yksistään riitä. Mietitään myös seuraajien näkökulmasta, mitä hyötyä heille on julkaisusta ja kerrotaan tämä. Tekstin ei tarvitse olla pitkä, mutta jotain on viestitettävä myös kirjoituksen muodossa.

On suositeltavaa suunnitella budjetti Facebook- markkinoinnille, koska näkyvyydestä on tällä hetkellä valtava kilpailu. Jo pienelläkin budjetilla voi saada uusia seuraajia ja kyetä sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita. Tavallisin maksettu mainos Facebook:ssa on julkaisun tehostaminen. Julkaisut joista kannattaa maksaa, sisältävät tärkeää informaatiota tai sisältävät tietoa uusista tuotteista. (Macarthy 2014, 47-48.)

Suunnitelmassa ei määritetä tarkkaa budjettia Facebook- markkinoinnille koska yrityksellä ei ole yleistä markkinointibudjettia. Myös Facebook- mainoksen kustannukset vaihtelevat riippuen siitä, kuinka suuri joukko ihmisiä mainoksella halutaan tavoittaa. Maksettuja mainoksia ei ole tarpeellista tehdä joka viikko ja sopiva määrä voisi olla kerran kuukaudessa tai jopa harvemmin. Maksettujen mainosten aiheita olisi esimerkiksi ravintolan uudistettu ruokalista, pikkujoulu- sesongin mainostaminen tai jokin tuleva tapahtuma. Maksettujen mainosten tekemisessä tulee käyttää enemmän aikaa suunnitteluun, jotta saadaan tuotettua laadukasta materiaalia jonka näkyvyydestä kannattaa maksaa. Tässäkin haluan painottaa laadukkaan kuvan merkitystä ja maksetuissa mainoksissa tulisi ehdottomasti käyttää ammattikuvaajaa.

Instagram:n portfolion ja kuvien julkaisemisessa ja suunnittelussa pääasia on laatu, ei määrä. Vain parhaimmat kuvat kannattaa julkaista; ne, joista on ylpeä. On myös pidettävä huoli, etteivät kuvat ole joka kerta samanlaisia, jotta jo olemassa olevien seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. (Macarthy 2014, 151.)

Myös Instagram:ssa on tärkeää ettei kuvia julkaise yhden päivän aikana liian paljon. Tämä todennäköisesti vain ärsyttää seuraajia. Isoimmat brändit Instagramissa julkaisevat vain kerran päivässä tai harvemmin. Tärkeää seuraajien

saavuttamisen kannalta on, että päivittäminen on jatkuvaa, Instagram:a ei saa unohtaa viikoiksi tai kuukausiksi. (Macarthy 2014, 152.)

Instagram:n osalta suunnitelmassa on merkattu julkaisupäiviksi maanantai, keskiviikko, perjantai ja sunnuntai. Samalla periaatteella kuin Facebook-suunnitelmassa nämä päivät eivät ole pakolliset julkaisupäivät. Tärkeintä on, että julkaisuja tulisi tasaisesti. Vähimmäismäärä Instagram-julkaisuille on 3 kuvaa viikossa. Instagram:ssa tulee myös muistaa että julkaisut eivät koske pelkästään yrityksen suoraa mainontaa vaan mietittäisiin muita seuraajia kiinnostavia aiheita, jotka kuitenkin liittyvät yritykseen. Esimerkkinä maisemakuvat Turun jokirannasta läheltä ravintolaa. Myös erilaiset mietelauseet jotka liittyvät ravintolan tuotteisiin tai palveluihin toimivat erinomaisena materiaalina. Instagramissa erityisesti kuvien laadulla on valtava merkitys, sillä koko palvelu perustuu kuvien jakamiselle. Tilanteista ja asetelmista kannattaa ottaa mahdollisimman monta kuvaa eri kuvakulmista ja kokeilla ennen kuvan julkaisua, mikä toimii ja näyttää parhaalta Instagram:ssa. Vaihtelun ja mielenkiintoisen portfolion kannalta on tärkeää, että otetaan mahdollisimman paljon erilaisia kuvia. Sallittua ja jopa suositeltavaa on kuvata tilanteet kun on tapahtunut jokin hauska kömmähdyks, esim. kastikekattila on kaatunut lattialle. Tämän tyyllisillä kuvilla välittyy seuraajille kuva hauskaista ja inhimillisestä yrityksestä.

Oikeanlainen hastag tuo brändisi esille suuremmalle ja kohdennetulle yleisölle. Hastagien avulla voi saada lisää tykkäyksiä, seuraajia ja sitoutuneisuutta. Jo yhdellä hastagilla saa sitoutettua keskimäärin 12,6% enemmän kuin julkaisulla, jossa ei ole yhtään hastagiä. Hastagien käytöstä Instagram:ssa pääsääntönä on pidettävä että ne liittyvät joko brändiin, alaan tai kohderyhmään. Instagram:ssa yhteen kuvaan voi liittää maksimissaan 30 hastagia, mutta niitä tulisi silti käyttää kohtuudella. Liiallinen hastagien käyttö voi antaa seuraajille kuvan, että tykkäyksiä ja seuraajia tavoitellaan epätoivoisesti. Yrityksellä olisi hyvä olla brändin hastag, joka on yksilöllinen yritykseen tai kampanjaan liittyen. Tämä voi yksinkertaisimmillaan olla yrityksen nimi. Sen tulisi kuitenkin olla lyhyt ja helppo kirjoittaa. (Hootsuite 2016.)

Mietittäessä hastageja yrityksen kannalta voisi kaikkien toimipisteiden Instagram-kuvissa käyttää samaa brändi-hastagia. Se voisi yksinkertaisuudessaan olla: "#voiveljet". Tällä kaikkien käyttämällä yhteisellä brändi-hastagilla lisäisimme asiakkaidemme tietoisuutta yrityksemme kaikista toimipisteistä. Hastagien määrässä on oltava tarkkana sillä liian monen merkityksettömän hastagin käyttö ei paranna tulosta vaan päinvastoin. Sopiva määrä voisi olla 4-6 hastagia per kuva. On myös hyvä tarkistaa ennen hastagin käyttöä että sen kautta löytyvä sisältö vastaa odotuksia. Kuvan tai yrityksen kannalta merkityksettömät hastagit tulee ehdottomasti karsia pois. Instagram:ssa on suositeltavaa käyttää useampaa hastagia, mutta jos niitä haluaa käyttää myös Facebook:ssa tulisi yhtä julkaisua kohden olla maksimissaan kaksi tarkkaan harkittua hastagia.

Yritysten tulisi käyttää emoji-symboleita hyväkseen markkinoinnissaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Emojien käyttö Facebook:ssa voi lisätä tykkäyksien määrää jopa 57% ja kommenttien ja jakojen määrää 33%. Tärkeää emojien käytössä on tietää niiden todelliset merkitykset. Esimerkiksi munakoiso ja persikka emoji tarkoittavat ihan muuta kuin kasvista ja hedelmää. Sivustolta Emojipedia löytyy merkitykset ja uutuudet emojien käyttöön. Yritykset alkoivat käyttää emojia ilmaistakseen yrityksen inhimillistä puolta. Älä kuitenkaan käytä pelkkiä emojia viestin välittämiseen sillä moni ei jaksaa keskittyä ratkaisemaan emoji-koodia loppuun asti. Sosiaalinen media toimii vain jos välität viestin selkeästi. (Hootsuite 2016.)

Emojia tulisi käyttää yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä vaatii kuitenkin pientä perehtymistä emojien todellisiin merkityksiin. Välttämättä jokaisessa viestissä niitä ei tarvitse, jos siihen ei ole soveliasta lisätä emojia. Koska Voiveljet Oy haluaa olla helposti lähestyttävä yritys ja luoda kuvaa rennosta ja vilpittömästä palvelusta, mielestäni emojien käyttö tällöin on lähes välttämätöntä. Niiden avulla saamme lisättyä mielikuvaa rennosta ympäristöstä ja saamme myös asiakkaat ja seuraajat kommunikoimaan kanssamme helpommin. Tässäkin vastuuhenkilöiden kannalta oleellista on pysyä trendien mukana ja päivittää tietämystään säännöllisin väliajoin.

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmassa yksi ehdottoman tärkeä osa on kriisiviestintä. Kenelle tahansa voi tapahtua virhe viestiessään eri medioissa ja näin käydessä on tiedettävä miten toimia.

Tästä esimerkkinä Ravintola Kaskiksen uhanalaisen villitaimenen mädin mainostaminen Facebook:ssa. Juhani Koskinen kertoo tapauksesta blogitekstissään ja kertoo kuinka tällaisessa tilanteessa tulisi toimia. Hänen mukaansa Kaskis hoiti kriisiviestinnän hienosti, koska he reagoivat siihen riittävän nopeasti sekä julkaisivat tiedotteen, jossa myönsivät avoimesti virheensä. Yhden virheen Kaskis kuitenkin teki, poistaessaan alkuperäisen julkaisun Facebook:sta. Tiedotteessaan ravintola kertoo lahjoittavansa annoksesta, jossa mättä oli käytetty, saadut tuotot Suomen luonnonsuojeluliiton kautta vesien suojeleluun. Koskinen painottaakin että tärkeää kriisiviestinnässä on ettei mitään julkaisuja poisteta ja tehdään tiedote, jossa myönnetään avoimesti virhe. (Viestintäliiga 2016.)

Sosiaalisen median kohuja tulee päivittäin ja niitä voi sattua mille tahansa yritykselle. Tämä on hyvä tiedostaa käyttäessään eri medioita ja kriisiviestinnän osa suunnitelmassa on erittäin tärkeä. Pääperiaate on että mitään julkaisua ei poisteta, sillä kun se on kerran internetiin laitettu ei sitä sieltä pois enää saa. Poistamalla julkaisun voi myös lisätä entisestään vihaisten seuraajien kirjoittelua. Nopea reagointi on myös toinen tärkeä asia. Mitä enemmän aikaa kuluu sitä enemmän tulee uusia kirjoituksia ja juttu leviää entisestään. Kun huomataan että virhe on tapahtunut otetaan nopeasti yhteyttä yrityksen johtoon ja mietitään yhdessä minkälainen vastaus seuraajille laaditaan. Tämän jälkeen laaditaan myös ammattimainen julkinen tiedote jossa vielä myönnetään virhe ja pyydetään avoimesti anteeksi. Nykypäivän yleisö sosiaalisissa medioissa voi olla hyvinkin ankaraa ja välttämättä pelkkä anteeksipyyntö ei riitä. Tapauksesta riippuen tulee miettiä, mikä olisi oikea keino hyvittää virhe ja kertoa tästä myös tiedotteessa. Vielä lyhyesti ja ytimekkäästi kriisiviestinnän neuvot: älä poista mitään, nopea reagointi, julkinen tiedote, virheen myöntäminen ja tilanteen hyvitys.

5.2 Suunnitelman testaus ja tulokset

Suunnitelman testiviikko ajoittui viikolle numero 44, 31.10.-6.10. 2016. Tämä viikko valikoitui siksi että samalle viikolle ajoittui kaksi erikoispäivää, jotka haluttiin hyödyntää suunnitelmassa. Testiviikon suunnitelmassa on Facebook:n osalta merkitty julkaisu päiviksi maanantai, tiistai ja perjantai. Maanantain julkaisun aiheena on toivottaa hyvää alkanutta viikkoa seuraajille. Tiistain julkaisun aiheena oli maailman vegaanipäivä ja uutuustuotteen mainostus. Tästä tein myös maksetun mainoksen, joka oli näkyvissä kaksi päivää. Perjantain julkaisun aiheena oli lauantain pyhäinpäivä ja sen aukioloajoista informoiminen.

SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT CALENDAR							
WEEK 1							
CHANNEL	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
FACEBOOK	Aihe: Kahvi/maanantai	Maksettu mainos Aihe:Maailman vegaanipäivä ja uusi tuote	Maksettu mainos Aihe:Maailman vegaanipäivä ja uusi tuote		Aihe:Pyhäinpäivän aukiolo		
INSTAGRAM	Aihe: Kahvi/maanantai	Aihe:Maailman vegaanipäivä ja uusi tuote		Aihe: Kullisien takana/tunnelmakuva	Aihe: Pyhäinpäivän aukiolo		Aihe: Kullisien takana/pizza-sunnuntai

Kuva 4. Testiviikko.

Maanantaille tehtiin julkaisu, jossa kuva oli pääroolissa. Tällä julkaisulla ei haluttu suoraan mainostaa mitään tuotetta vaan toivottaa seuraajille hyvää alkanutta viikkoa.




Kuva 5. Maanantain facebook-päivitys.

Kuvan sommitelma tehtiin ja kuvattiin jo aiemmin edellisellä viikolla, jotta julkaisu saatiin tehtyä heti maanantai-aamuna. Julkaisulla tavoitettiin 942 ihmistä ja tykkäyksiä se sai 40 kappaletta. Sama kuva julkaistiin myös Instagram:n puolella hiukan eri tekstillä. Instagram:n julkaisussa oli myös lisätty neljä hastagia ja eri emojiit. Instagramin julkaisu keräsi tykkäyksiä 49 kappaletta.

Tiistai 1.11. oli maailman vegaanipäivä ja saimme ravintolaan testattavaksi Porlamin maidotonta juustoraastetta, joka sopii siis myös vegaaneille. Halusimme ottaa huomioon tämän hetken trendin lisääntyneen kasvisruoan kysynnässä ja tarjota tuotteen, joka sopii myös vegaaneille. Julkaisusta tehtiin maksettu mainos joka näkyi kaksi päivää. Kuvana käytettiin Kuvakas Oy:n kuvapankin kuvaa kahdesta tomaatista. Mainos rajattiin näkymään Turun alueella ja kohderyhmäksi lisättiin ihmiset joiden kiinnostuksen kohteena ovat ympäristöystävällinen, kasvisruoka, ruoka ja juoma sekä ravintolat. Ikäryhmäksi valittiin 18-64 vuotiaat.

Panini
 Julkaisija: Arto Arvilahti [?] · 1. marraskuuta kello 10:03 · ✨

Maailman vegaanipäivän kunniaksi meiltä nyt myös vegaaninen pizza!
 Täytteenä miniluumutomaattia, herkkusieniä, romesco-kastiketta, rucolaa ja
 Porlamin chili-vegeraastetta. 😊🌱 Saatavilla rajoitetun ajan.



3 150 henkilöä tavoitettu Näytä tulokset

Tykkää Komentoi Jaa

Panini, Mika Hänninen, Vesa Lehto ja 78 muuta

1 jako

Kuva 6. Facebook-mainos.

Mainos sai 81 tykkäystä ja yhden jaon. Facebookin mukaan mainos tavoitti 3150 henkilöä ja maksetun näkyvyyden osa oli 2454 ihmistä. Mainoksen kautta saatiin 4 uutta sivuston tykkäystä. 86% tykkääjistä oli naisia mutta selvää ikäkaumaa ei ollut havaittavissa. Mainoksen budjetti koostui Facebook:lle makse-

tusta 9,05€:sta sekä Valokuvaajan korvaus 55€ +alv, hänen hinnastonsa mukaan kun ostettiin valmis kuva hänen kuvapankistaan. Lisäksi mainostin vegaanipizzaamme omalla nimelläni erillisessä ”sipsikaljavegaanit”-ryhmässä. Ryhmän sääntöjen mukaan julkaisin kuvan pizzasta ja kerroin mistä se on saatavilla. Siellä kuva keräsi 177 tykkäystä ja reaktioa sekä seitsemän kommenttia.



Kuva 7. Facebook-mainos(suljettu ryhmä).

Instagram:n puolella julkaistiin myös Facebook:ssa käytetty kuva tomaateista samalla tekstillä. Instagram:ssa julkaisu sai tykkäyksiä 29 kappaletta ilman maksettua mainostusta.

Torstaina julkaistiin pelkästään Instagram:ssa tunnelmakuva itse tehdystä tunnelmavalaistuksesta. Tällä julkaisulla ei ollut tarkoitus mainostaa mitään tuotetta. Tavoitteena oli luoda kaunis tunnelmakuva hausalla tekstillä. Kuva sai tykkäyksiä 36 kappaletta.



Kuva 8. Torstain Instagram-kuva.

Perjantain julkaisun tavoitteena oli informoida asiakkaita pyhäinpäivän aukioloajoista. Kuvassa oli prosecco-pullo ja lasi sen vieressä, taustalla ravintolan sali. Tämä julkaisu sai selkeästi vähiten tykkäyksiä, vain 11 kappaletta.

Jälleen kerran sama kuva julkaistiin myös Instagram:ssa jossa tykkäyksiä tuli 34 kappaletta.



Kuva 9. Perjantain Instagram-kuva.

Sunnuntaina tehtiin viimeinen julkaisu Instagram:ssa jonka aiheena oli pizza-sunnuntai. Tällä kertaa julkaistiin lyhyt video Boomerang-sovelluksen avulla. Tekstissä mainitaan pizza-listalta suosittu Casa Erkki -pizza. Tavoitteena oli myös lisätä tietoisuutta, että olemme sunnuntaisin auki, kun niin moni ravintola pitää ovensa kiinni sunnuntaisin. Videolla oli 79 näyttökertaa ja 24 tykkäystä.

Kaikissa julkaisuissa pyrittiin käyttämään laadukkaita kuvia. Mainoksen kuvaan panostettiin erityisesti ostamalla kuva valokuvaajalta. Muut kuvat kuvasin itse joko kännykälläni tai järjestelmäkameralla.

Testiviikon aikana tehdyt julkaisut saivat huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja näkyvyyttä kuin aiemmat sivumme julkaisut. Saimme myös lisää tykkääjiä sivustollemme niin facebook:ssa kuin Instagram:ssa. Perjantaina Facebook:iin tehty julkaisu sai vähiten tykkäyksiä. Syynä voi olla huono julkaisuajankohta juuri perjantai-iltapäivänä. Voi olla että päivitys hukkuu muiden samankaltaisten päivitysten joukkoon eikä erottunut niiden joukosta tarpeeksi. Voi olla myös että julkaisuja tuli liikaa yhdelle viikolle kun ottaa huomioon, että tiistain mainos näkyi kaksi päivää. Joitain muutoksia näin jälkikäteen mietittynä olisin vielä tehnyt. Perjantain päivityksessä olisin halunnut että kuvassa olisi näkynyt henkilökuntaa ja näin olisi kuvaan saatu ihan erilainen tunnelma. Myöskin mainoksen kuva olisi ollut optimaalisinta olla kuva itse pizzasta, mutta aikataulullisista syistä emme voineet toteuttaa sitä. Emmekä olleet valmiita tinkimään kuvan laadusta, minkä olisimme joutuneet tekemään jos olisimme ottaneet itse kuvan pizzasta. Vegaani pizzoja ei valitettavasti myyty montaa testiviikon aikana. Vaikkakin itse pizzojen myynti jäi vähäiseksi ei se ollut mielestäni mainoksen pääasia. Tavoitteena oli myös luoda positiivista kuvaa yrityksestämme ottamalla huomioon valloillaan oleva kasvisruoan suosio. Vegaanipizzan mainostaminen kertoo myös henkilökuntamme ammattitaidosta ottaa huomioon erityisruokavaliot ja onhan vegaaninen ruoka myös ekologinen valinta. Testiviikon kaikki tulokset eivät ole mitattavissa. Esimerkiksi mielikuvien ja imagon rakentamisen toteutumista ei ole tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollista tutkia.

Testiviikon aikana en myöskään jakanut muiden tekemiä julkaisuja tai uutisia, koska materiaalia oli tarpeeksi mainoksen ja pyhäinpäivän aukiolojen ansiosta.

Mielestäni viikon maksimi julkaisujen määrä oli jo saavutettu ja julkaisun jaolle ei ollut mahdollisuutta. Instagram:n puolella julkaisut saivat tasaisesti tykkäyksiä ja sen puolesta testiviikko oli erittäin onnistunut. Seuraajien määrä on lisääntynyt tasaisesti ja testiviikon jälkeen seuraajia oli 219 kappaletta. Instagram:n puolella olisin myös halunnut julkaista kuvan jossa olisi näkynyt henkilökuntaa.

Suunnitelman testauksen jälkeen voi sanoa, että se on toimiva. Tietenkään yksi viikko ei vielä suuria tuloksia saa aikaan vaan käytön tulisi olla jatkuvaa. Perjantain julkaisun vähäisten tykkäysten määrästä on vaikea tehdä vedenpitäviä johtopäätöksiä. Ei voi sanoa että julkaisun huonoon suosioon olisi jokin yksi tietty syy. Se voi olla monen tekijän summa, joka ei selviä tästä yhdestä kerrasta vaan vaatii jatkossakin lisää kokeiluja. Kuten jo aiemminkin totesin että suunnitelma on vain pohja, joka auttaa suunnittelemaan julkaisuja ja sen avulla varmistetaan ettei julkaisuja tule liian harvoin. Testausviikollakin muokkasin suunnitelmaa kahden erikoispäivän vuoksi kuten varmasti jatkossakin tullaan tekemään. Myös tavoitteiden näkökulmasta tarkasteltuna testiviikko oli onnistunut. Tavoitteena oli että saisimme nostettua tykkäysten määrää keskimäärin 60 kappaletta per julkaisu. Viikon julkaisujen keskiarvo oli 44 tykkäystä per julkaisu. Mainoksemme sai yhden jaon joka on myös askel kohti tavoitetta jossa mainostavat julkaisut saisivat 5 jakoa. Valitettavasti testiviikon aikana tehdyt julkaisut eivät herättäneet Facebook:n puolella keskustelua. Instagram:ssa julkaistuihin kuviin tuli yhteensä kaksi kommenttia. Nämä tulokset puhuvat sen puolesta, että ollaan menossa oikeaan suuntaan.

Testiviikon perusteella voisi sanoa myös, että kaksikin päivitystä Facebookiin viikon aikana voi olla riittävä määrä. Instagramin puolella pitäisin vähimmäismääränä kolmea päivitystä viikon aikana. Päivitysten tekemiseen ja suunnitteluun meni itselläni yllättävän paljon aikaa. Pelkästään kuvaamiseen ja kuvien muokkaamiseen meni itselläni noin kaksi tuntia. Itse otin kerralla paljon kuvia eri tilanteista ja asetelmista, joita sitten käytin myöhemmin päivitysten tekemiseen. Välillä työpäivät ovat niin kiireisiä ettei ole aikaa valokuvata työnteon ohessa vaan kuvaamiselle tulee varata erikseen aikaa ennen tai jälkeen työvuoron. Itse

koin myös Facebookin julkaisujen tekoon hyödyllisenä mahdollisuuden tallentaa luonnoksia ja muokata niitä vielä ennen julkaisua.

5.3 Suunnitelman käyttöönotto

Sosiaalisen median viestinnän suunnitelmalle on yrityksellä selvä tarve. Opin-
näytetyönä tehty suunnitelma on yrityksen kannalta hyvä mahdollisuus ottaa
askel eteenpäin sosiaalisen median viestinnässä. Suunnitelmassani on otettu
huomioon ravintoloiden resurssit ja mahdollisuudet viestinnän toteuttamiseen.
Suunnitelmani mukaan aluksi keskitytään tuottamaan laadukasta sisältöä Face-
book:iin ja Instagram:iin. Kun näiden kahden kanavan viestintä on sujuvaa ja
hoituu luonnollisesti, voidaan harkita uusien kanavien haltuunottoa. Suunnitel-
man käyttöönotto vaatii ehdottomasti yhteisen palaveripäivän yksiköiden pomo-
jen kanssa. Heille esitellään suunnitelma ja kerrotaan miksi on tärkeää että yri-
tyksen ravintolat ottavat haltuun sosiaalisen median viestinnän. Pomojen tulee
harkita tarkkaan henkilöt, jotka valitaan toteuttamaan sosiaalisen median vies-
tinnän suunnitelmaa. Motivoitunut henkilökunta auttaa suunnitelman toteuttami-
sessa ja takaa laadukkaan lopputuloksen. Tarkkaa aikataulua suunnitelman
käyttöönotolle ei ole.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda suunnitelma sosiaalisen median viestinnälle Voiveljet Oy:n ravintoloille. Mielestäni onnistuin luomaan pohjan, joka on muokattavissa jokaiselle ravintolalle sopivaksi. Ohjeistuksen ja tekemäni tiedonhankinnan pohjalta valmiudet lähteä suunnittelemaan päivityksiä sosiaalisen median kanaviin ovat paremmat. Suunnitelmassa otettiin huomioon Facebook ja Instagram. Mielestäni onärkevintä saada nämä kaksi kanavaa toimiviksi ennen kuin otetaan uusia sosiaalisen median alustoja käyttöön. Ohjeistukseni perusteella tiedetään mitä päivityksissä tulisi olla ja mitä olisi hyvä välttää viestiesä sosiaalisissa medioissa.

Suunnitelman testausviikko oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Yhden viikon perusteella on vaikea sanoa varmasti mikä toimi ja mikä ei. Suunnitelma vaatii sen, että sitä analysoidaan ja parannellaan jatkuvasti kun päivityksiä tehdään ja saadaan palautetta asiakkailta ja henkilökunnalta. Mielestäni onnistuin luomaan laadukkaita julkaisuja ja saamaan niille näkyvyyttä odotusteni mukaisesti. Tämä lisäsi varmuutta siitä että luomani suunnitelma voisi toimia myös muissakin ravintoloissa.

Sosiaalinen media aiheena oli erittäin mielenkiintoinen ja koin oppivani prosessin aikana todella paljon uutta. Tärkeimpänä oppina pidän sitä, että sosiaaliset mediat muuttuvat ja päivittyvät jatkuvasti, joten koskaan ei voi sanoa hallitsevansa kaikkea. Jatkuva tiedon ja taidon kehittäminen ja trendien mukana pysyminen vaativat kiinnostusta ja aikaa. Haastavaa työssä oli aiheen rajaaminen. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja mahdollisuuksia yrityksille hyödyntää niitä on vähintään yhtä paljon.

Uskon että tästä opinnäytetyöstä tulee olemaan minulle paljon hyötyä tulevaisuudessa. Sosiaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen ja lähes jokaisessa työpaikassa hyödynnetään sosiaalisia medioita eri tarkoituksiin. Tämän opinnäytetyön avulla opin perustiedot sosiaalisen median maailmoista ja tulevaisuudessa minun on mahdollista päivittää ja lisätä osaamistani tällä osa-alueella.

KUVAT

Kuva 1. S.M.A.R.T. –tekniikka.	22
Kuva 2. Sosiaalisen median sisältökalenteri.	26
Kuva 3. Sosiaalisen median suunnitelma.	28
Kuva 4. Testiviikko.	33
Kuva 5. Maanantain facebook-päivitys.	34
Kuva 6. Facebook-mainos.	35
Kuva 7. Facebook-mainos(suljettu ryhmä).	36
Kuva 8. Torstain Instagram-kuva.	37
Kuva 9. Perjantain Instagram-kuva.	38

LÄHTEET

andrewmacarthy 2016. Social media content calendar template excel. Viitattu 18.10.2016.

<http://andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/social-media-content-calendar-template-excel-editorial-calendar-download>

Business2community 2016. Social media -> Benefits of social media marketing. Viitattu 29.9.2016. <http://www.business2community.com/social-media/benefits-social-media-marketing-01140985#wiFJvRmSWzW4CHQR.97>

Forbes 2016. Why businesses should listen to customers on social media. Viitattu 12.10.2016. <http://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#57a5f32039ff>

Hootsuite 2016. The complete emoji guide for social media marketers. Viitattu 21.10.2016. <https://blog.hootsuite.com/emoji-marketing-guide/>

Hootsuite 2016. The complete Instagram hashtag guide for business. Viitattu 21.10.2016. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä. Tampere: Suomen Yliopistopaino – Juvenes print.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 13.10.2016. http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/vakevien_alkoholijuomien_mainonta

Kissmetrics 2016. Visual content you need to use in your marketing campaigns. Viitattu 20.10.2016. <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

Macarthy, A. 2014. 500 social media marketing tips : essential advice & strategy for business : Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn and more!

Safko, L. 2012. The social media bible : Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & sons.

Someworks 2016. Snapchat-markkinointi. Viitattu 11.10.2016.
<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Statista 2016. Distribution of Snapchat users in the United States as of February 2016, by age. Viitattu 11.10.2016.
<https://www.statista.com/statistics/326452/snapchat-age-group-usa/>

Statista 2016. Global social networks ranked by number of users 2016. Viitattu 29.9.2016. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Valvira 2016. Alkoholimainonta. Viitattu 13.10.2016.
http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/vakevien_alkoholijuomien_mainonta

Valvira 2016. Mietojen alkoholijuomien mainonta. Viitattu 13.10.2016.
http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/vakevien_alkoholijuomien_mainonta

Valvira 2016. Väkevien alkoholijuomien mainonta. Viitattu 13.10.2016.
http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/vakevien_alkoholijuomien_mainonta

Viestintaliiga 2016. Kriisiviestinnästä kolme Michelin-tähteä. Viitattu 21.10.2016.
<http://viestintaliiga.fi/kriisiviestinnasta-kolme-michelin-tahtea/>

Wikipedia 2016. Facebook. Viitattu 7.10.2016.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 27.9.2016.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Williams, J. 2016. Social media : Marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & YouTube. USA.