

## Instagram-markkinointisuunnitelma ravintola Bistrolle

Katariina Kosunen



<b>Tekijä</b> Katariina Kosunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Instagram-markkinointisuunnitelma ravintola Bistrolle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 34
<p>Sosiaalisen median merkitystä nykyajan markkinoinnissa on vaikea kiistää. Yksi sen tärkeimmistä sovelluksista on jatkuvasta kasvusta nauttiva kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram, joka vetoaa käyttäjiin visuaalisuudellaan. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Restelille. Työn produktina yrityksen omistamalle ravintola Bistrolle on suunniteltu kaksiosainen Instagram-markkinointisuunnitelma, joka koostuu Bistron Instagram-tilin sisällön ja toiminnan suunnittelusta sekä helmikuussa 2017 toteutetusta Instagram-kampanjasta. Tässä työssä kerrotaan markkinointisuunnitelman suunnittelu- ja toteutusprosessista sekä saavutetuista tuloksista, joita on mitattu helmikuun 2017 ajalta.</p> <p>Ravintola Bistro on toukokuussa 2016 avattuun Cumulus Meilahti -palvelukokonaisuuteen kuuluva hotelliravintola. Kyseisellä palvelukokonaisuudella on suuri rooli osana tammikuussa 2017 alkanutta Cumulus ja Rantasipi -hotelliketjujen yhdistämistä ja uudelleenbrändäämistä Cumulus City &amp; Resort -hotelliketjiksi. Moderni ja tyylikäs Cumulus Meilahti on avainasemassa uudesta ketjusta haluttujen mielikuvien luomisessa, sillä se edustaa täysin uudistuksella tavoiteltua tyyliä ja näin toimii uudelleenbrändäyksen lippulaivana.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli kehittää Bistron Instagramia luomalla yritykselle selkeät toimintamallit sovelluksessa toimimista varten ja tätä kautta onnistua luomaan yritykselle aidosti seuraajia kiinnostava ja tunnistettava tili. Suunnitelman tavoitteita olivat Bistron Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen, tilin näkyvyyden lisääminen, mielikuviin vaikuttaminen sekä ravintolan tunnettavuuden lisääminen. Kaikkien näiden toivottiin johtavan lopulta uusien asiakassuhteiden syntyyn.</p> <p>Tämän työn teoriaosuudessa avataan Instagramin merkitystä markkinointikanavana ja sen käytön yritykselle tarjoamia mahdollisuuksia, sekä esitellään henkilökunnan haastatteluista saatua tärkeää aineistoa työn toteutusta varten. Suunnittelu- ja toteutusosioissa esitellään markkinointisuunnitelman osa-alueiden valinnassa käytettyä teoriaa, jossa merkittävimpinä lähteinä ovat olleet Timon Ropen Suuri markkinointikirja sekä Philip Kotlerin Markkinoinnin käsikirja. Tärkeimmän lähteen sisällön suunnitteluun tarjosi Hakola &amp; Hiilan Strateginen ote verkkoon. Sisällön suunnittelussa on myös käytetty runsaasti hyväksi omaa kokemusta Instagramista ja tämän lisäksi aineistoa on kerätty tutkimalla ravintoloiden toimintaa sovelluksessa. Suunnittelusta siirrytään työn toteutuksen kuvaukseen, jossa kerrotaan markkinointisuunnitelman ja sen osana suunnitellun Instagram-kampanjan toteutumisesta helmikuussa 2017. Toteutuksesta siirrytään tuloksien arviointiin ja työn päättää pohdinta.</p> <p>Suunnitelman tavoitteet saavutettiin osittain, mutta tilille jäi vielä paljon kehitettävää. Seuraajia onnistuttiin hankkimaan, mutta tavoiteltuun määrään ei päästy. Tilin sisältö ja toiminta on kuitenkin kehittynyt ja markkinointisuunnitelman ohjenuoria noudattamalla tili on jatkanut kehittymistään tasaisesti myös helmikuun 2017 jälkeen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Instagram, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	3
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	4
1.2	Työn rakenne .....	5
2	Taustaa työlle .....	6
2.1	Restel ja Cumulus-ketjun rebranding .....	6
2.2	Ravintola Bistro .....	6
2.3	Haastattelut .....	7
2.3.1	Tapaamiset Julia Hirvosen kanssa .....	7
2.3.2	Ravintolapäällikkö Nora Vartiaisen haastattelu .....	8
2.3.3	Brand Manager Hanna Pasasen haastattelu .....	9
3	Instagram .....	12
3.1	Instagramin suosio .....	12
3.2	Mainostaminen Instagramissa .....	13
3.3	Instagram-markkinoinnin erityispiirteitä .....	13
3.4	Instagramin uusi algoritmi .....	14
4	Instagram-markkinointisuunnitelman tekemisen vaiheet .....	16
4.1	Bistron lähtötilanne .....	17
4.2	Tavoitteet ja niiden mittaaminen .....	19
4.3	Ydinviestit .....	20
4.4	Kohderyhmät ja markkinointikanavien valinta .....	21
4.5	Kampanjan suunnittelu .....	22
4.5.1	Tavoitteet .....	22
4.5.2	Visuaalinen ilme ja idea .....	23
4.5.3	Palkinto ja kustannukset .....	24
4.5.4	Kampanjan markkinointi .....	25
4.6	Instagram-tilin sisällön ja toiminnan suunnittelu .....	25
4.7	Ravintolat Instagramissa: menestysreseptin ainesosat .....	26
4.7.1	Case Friends & Brgrs .....	26
4.7.2	Case Vapiano Helsinki .....	27
4.8	Ideoita ja avainsanoja julkaisuihin ja toimintaan .....	28
4.8.1	Sisältöjen merkitys .....	28
4.8.2	Laadulla liikkeelle .....	28
4.8.3	Kiinnostavuus ja monipuolisuus .....	28
4.8.4	Nopeaa reagointia ajankohtaisiin ilmiöihin .....	29
4.8.5	Modernia ruokaa rennossa ilmapiirissä .....	29

4.8.6	Samaistumis pintaa henkilökunnan esittelyllä.....	30
4.8.7	Kurkkaus kulissien taakse.....	31
4.8.8	Tunteisiin .....	31
4.8.9	Re-gramming ja videot .....	31
4.8.10	Näkyvyyttä käyttäjien aktivoimisella ja hashtageilla .....	32
4.8.11	Omalla tyylillä tunnistettavuuteen .....	33
5	Toteutus.....	34
5.1	Kampanjan Facebook-mainonta .....	34
5.2	Instagram.....	38
5.3	Tuloksia ja yhteenveto .....	39
5.3.1	Kampanja.....	39
5.3.2	Julkaisut ja seuraajamäärän kehitys.....	40
5.3.3	Tunnettavuuden kasvu .....	42
5.3.4	Facebook-mainonnan epäonnistuminen ja muuta parannettavaa.....	42
5.3.5	Johtopäätökset.....	43
6	Pohdinta.....	45
	Lähteet .....	48
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Bistron Instagram-markkinointisuunnitelma.....	51
	Liite 2. Bistron Instagram-julkaisut.....	18
	Liite 3. Instagram-kampanjan Facebook-mainokset. ....	29

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut roolinsa osana ihmisten arkipäivää. Suuren yleisönsä ansiosta some on houkuttellut viime vuosina myös yritykset laajentamaan toimintaansa ja markkinointiaan tänne. Somen käyttöönotto ja tilien luominen on helppoa, haaste syntyy, kun tiliä tulisi lähteä päivittämään. Monien perisynti on laiska julkaisutahti tai vanhojen markkinointikeinojen suora tuominen someen. Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii yrityksen luopumista perinteisestä yksisuuntaisesta mainonnasta (Hakola & Hiila 2012, 26) sekä erityisesti jokaisen sovelluksen erityispiirteiden huomioon ottamista. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle uudenlaisia haasteita, mutta myös suuria mahdollisuuksia. Jotta yrityksen toiminta somessa ei olisi pelkkää epämääräistä hakuammuntaa, on yrityksellä hyvä olla selkeä toimintamalli ja suunnitelma siitä, mitä tehdään, kenelle ja miksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön produktina Restelin omistamalle Cumulus-ketjuun kuuluvalla ravintola Bistrolle on kehitetty Instagram-markkinointisuunnitelma, jonka tuloksia on mitattu helmikuun 2017 ajalta. Suunnitelman tavoitteina on kehittää Bistron Instagram-tilin markkinointiviestintää ja luoda Bistrolle selkeät ohjeuorat ja työkalut Instagramissa toimimisen suhteen tulevaisuudessa, kerätä tilille lisää seuraajia, luoda ravintolasta tiettyä mielikuvaa sekä lisätä ravintolan tunnettavuutta.

Tämän opinnäytetyön tuotos on kaksiosainen suunnitelma. Toinen osa koostuu Instagramiin sijoittuvan kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta, ja toinen osa kaiken muun Bistron Instagram-markkinointiviestinnän, eli tilin sisällön ja muun toiminnan suunnittelusta. Instagram-kampanja toteutettiin helmikuussa 2017. Tässä opinnäytetyössä kuvataan kampanjan ja muun Instagram-tilin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja näiden toteutumista sekä analysoidaan näiden onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista helmikuun ajalta. Seuraajamäärän kehittymistä on seurattu vielä maaliskuun ja huhtikuun aikana. Huhtikuun 2017 lopussa on tehty vielä yleissilmäys tilin toiminnan ja sisällön kehityksestä helmikuun jälkeen.

Markkinointisuunnitelmassa on lähdetty kehittämään Bistron Instagramia, sillä jatkuvassa kasvussa oleva Instagram on suosionsa ansiosta maailmanlaajuisesti yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Instagramista voisi tulevaisuudessa tulla Bistrolle merkittävä markkinointikanava, mutta tätä varten tili tarvitsee näkyvyyttä ja ihmisiä kenelle mainostaa. Bistron Instagram-tili on otettu käyttöön toukokuussa 2016, eikä ole vielä kerännyt suurta suosiota. Tilillä on paljon potentiaalia, mutta selvien toimintaohjeiden puuttuminen

on vaikuttanut siihen, ettei tilin toiminta ole käyttöönottonsa jälkeen juurikaan kehittynyt. Bistrolla on käytössä vain kaksi sosiaalisen median kanavaa, Instagram ja Facebook. Varsinkin kun yrityksellä on näin vähän some-kanavia käytössä, kannattaa niihin panostaa, jotta laatu korvaa määrän.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Instagram-markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää Bistron Instagramin kaikkea toimintaa. Suunnitelman kahdella osa-alueella on tarkemmin eriteltyjä omia tavoitteita, jotka tukevat toisiaan ja palvelevat tärkeintä tavoitetta tilin kehittämisen suhteen. Tärkeää on kerätä tilille lisää seuraajia, jotta tilillä olisi tulevaisuudessa mielekästä mainostaa. Kampanjan erityisenä tavoitteena onkin tämä seuraajien kerääminen tilille. Kampanjan tavoitteena on myös luoda tilille mahdollisimman paljon aktiviteettia ja näkyvyyttä. Kaiken muun tilillä julkaistavan materiaalin ja tilin muun toiminnan tavoitteena on vakuuttaa kampanjan avulla hankitut seuraajat siitä, että tili on seuraamisen arvoinen myös helmikuun päätyttyä. Kampanja siis houkuttelee seuraajia ja muun sisällön vastuulla on näiden seuraajien pitäminen myös helmikuun jälkeen. Markkinointisuunnitelman ohjenuorien avulla tavoitteena on kehittää Bistron Instagramista kiinnostava ja seuraajia sitouttava kanava, jota yrityksen kannattaa myös tulevaisuudessa käyttää hyödyksi markkinointiviestintää toteuttaessaan.

Markkinointisuunnitelmassa Bistrolla on luotu selkeät ohjeet koskien sitä, mitä ja millaista materiaalia tilillä tulisi julkaista, kuinka usein ja miten tilin tulee sovelluksessa toimia ja mitä asioita ottaa huomioon. Tavoiteltu lopputulos on aidosti seuraajia kiinnostava ja sitouttava Instagram-tili, joka tarjoaa aitoa, ajankohtaista ja monipuolista sisältöä säilyttäen ravintolan oman rennon tyylin kaikessa toiminnassaan. Luotu markkinointisuunnitelma sijoittuu muuten täysin Instagramiin, mutta Instagram-kampanjan mainostamisessa hyödynnetään myös Facebookia.

Markkinointisuunnitelman tärkeimmät tavoitteet ovat siis Bistron Instagramin kehittäminen sekä seuraajien hankkiminen tilille ja näiden pitäminen. Tämän lisäksi markkinoinnin tavoitteena on luoda Bistrostä tiettyä mielikuvaa. Haluttu mielikuva on, että Bistro on moderni ja tyylikäs ravintola, joka tarjoaa laadukasta ruokaa ja palvelua. Bistro on helposti lähestyttävä, lämminhenkinen ja ennen kaikkea rento. Asiakaspalautteissa toistuu usein asiakkaan positiivinen yllätys siitä, kuinka hyvä ravintola on ollut, vaikka kyseessä onkin hotellin ravintola (Hirvonen 7.10.2016). Kaikkia näitä piirteitä pyritään tuomaan julkaisuisissa esille. Markkinointisuunnitelman viimeinen tavoite on myös ravintolan tunnettavuuden

lisääminen. Kaikkien näiden tekijöiden toivotaan johtavan uusien asiakassuhteiden syntyyn ja vanhojen asiakassuhteiden vahvistamiseen. Vaikka kyseessä onkin Cumulus-ketjuun kuuluva hotellin ravintola, lähdetään Bistron tässä markkinoimaan omana toimijanaan. Markkinoinnin avulla pyritään korostamaan, että Bistro on paljon enemmän kuin pelkkä hotellin ravintola, jonne kannattaa tulla, vaikkei olisikaan Cumuluksen asiakas.

## 1.2 Työn rakenne

Olen rakentanut tämän työn kertomalla ensin taustaa ja lähtökohtia työlle. Ensimmäinen luku koostuu toimeksiantajayritys Restelin sekä Cumuluksessa tapahtuvien muutosten esittelystä. Tässä ensimmäisessä luvussa myös kerrotaan Bistron ravintolana sekä yrityksen lähtökohtia markkinointisuunnitelman rakentamisen kannalta. Tärkeää aineistoa tälle työlle on kerätty erilaisten henkilökunnan haastatteluiden avulla, joista kerrotaan ensimmäisessä luvussa. Tästä siirrytään seuraavaan lukuun, jossa myös annetaan taustaa suunnitteluprosessille kertomalla Instagramista sovelluksena. Tässä puhtaasti teoreettisessa luvussa avataan Instagramin merkitystä ja kerrotaan, miksi tämä markkinointisuunnitelma on rakennettu juuri kyseiseen sovellukseen.

Taustan jälkeen siirrytään suunnitteluprosessin kuvaukseen, joka on toteutettu vetoketjumallin mukaan, jossa teoria kulkee käsi kädessä empiirisen osan kanssa. Suunnitteluosio alkaa avaamalla niitä markkinointisuunnitelman määritelmiä, joita olen käyttänyt markkinointisuunnitelman osa-alueiden suunnittelussa. Luvussa esitellään omina osioinaan markkinointisuunnitelmaan kuuluvan Instagram-kampanjan suunnittelun vaiheet sekä muun markkinointiviestinnän suunnittelu. Suunnitteluun aineistoa olen hankkinut tutkimalla ravintoloiden toimintaa Instagramissa, käyttämällä hyödykseni omaa kokemustani ja huomioitani Instagramista, sekä kirjallisuutta, erityisesti Ida Hakola & Ilona Hiilan kirjaa Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla.

Suunnittelusta päästään toteutukseen, jossa esitellään markkinointisuunnitelman toteutumista helmikuussa 2017. Luvussa avataan ensin kampanjan mainostamisen toteutumista Facebookissa ja Instagramissa. Muun markkinointiviestinnän toteutumista avataan tämän jälkeen omassa osiossaan. Luvun päättää arviointiosio, jossa analysoidaan saavutettuja tuloksia ja sitä, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy helmikuun osalta. Viimeinen luku on omaa pohdintaani ja itsearviointia työn onnistumisesta. Liitteitä tässä työssä on kolme kappaletta, itse produkti, eli Bistron Instagram-markkinointisuunnitelma, sekä lisäksi Bistron Instagram-julkaisut helmikuulta ja Instagram-kampanjan Facebook-mainokset.

## **2 Taustaa työlle**

### **2.1 Restel ja Cumulus-ketjun rebranding**

Tämän työn toimeksiantaja Restel on 43 hotellillaan ja yli 240 ravintolallaan Suomen suurin hotelli ja ravintola-alan toimija. Restel omistaa monia kotimaisia ja ulkomaisia menestyneitä ravintola- ja hotelliketjuja ja on monipuolinen palveluntarjoaja (Restel 2017). Helsingin Meilahdessa sijaitseva ravintola Bistro kuuluu Restelin omistamaan Cumulus-hotelliketjuun.

Restel aloitti tammikuussa 2017 omistamiensa Cumulus- ja Rantasipi -hotelliketjujen yhdistämisen uudeksi Cumulus City & Resort -hotelliketjuksi (Restel 2017). Käsitkset vanhanaikaisesta ja ketjuhotellimaisesta Cumuluksesta pyritään päivittämään uudistuksen myötä näiden aidosti laadukkaiden, modernien ja tyylikkaiden uuteen ketjuun kuuluvien palvelukokonaisuuksien avulla (Pasanen 3.11.2016). Uudet Cumulus City & Resort -hotellit tarjoavat monipuolisempia palveluita, joilla pyritään palvelemaan eri asiakasryhmiä entistä paremmin (Restel 2017). Toukokuussa 2016 avattu Cumulus Meilahti – palvelukokonaisuus, johon ravintola Bistro kuuluu, on ollut ensimmäinen osa tätä uudistusta ja Restelin lippulaiva yrityksessä muokata ihmisten mielikuvia ketjusta.

### **2.2 Ravintola Bistro**

Ravintola Bistro on tärkeässä roolissa ihmisten mielikuvien muokkaamisessa Cumuluksesta. Ihmisillä on usein negatiivisia ennakkokäsityksiä erityisesti hotelliketjujen ravintoloista. Vaikka kyseessä on hotellin ravintola, on Bistro kaukana kaavamaisen keskinkertaisesta hotelliravintolasta. Bistro on moderni ja tyylikäs. Rentous, laadukas ruoka sekä erinomainen palvelu ovat avainasemassa Bistron toiminnassa. Ravintola tavoittelee olohuonemaista tunnelmaa ja toivoo asiakkaiden kokevan ravintolan helposti lähestyttäväksi. Bistro on aito ja lämminhenkinen, mutta samaan aikaan laadukas sekä ruoan että palvelun suhteen.

Bistron kolme pääkohderyhmää ovat hotellivieraat, paikalliset asukkaat sekä alueella työskentelevät ja opiskelevat ihmiset. Ravintola tarjoaa aamupalaa, lounasta ja illallista. Aamiaista on tarjolla joka päivä ensisijaisesti hotellivieraille. Arkisin ravintola tarjoaa lounasruokailun päivittäin vaihtuvan buffetin muodossa klo 11.00–14:30. Lounaan loputtua alkaa á la carte -tarjoilu. Viikonloppuisin ravintola tarjoaa aamupalaa ja illallistarjoilua. Bistrost löytyy 120 asiakaspaikkaa.



Bistro tarjoaa illallistarjoilussaan modernia ja laadukasta street foodia sekä perinteisiä bistroannoksia omalla tyyllillään. Aasian keittiön vaikutus näkyy selvästi ravintolan tarjonnassa. Aasialaispainotteiset annokset tarjoavat monipuolista syötävää kokeilunhaluiselle, mutta listalta löytyy myös perinteisempiä ja turvallisia bistroannoksia, kuten premiumburgereita ja ruokaisia salaatteja. Bistron konseptiin olennaisena osana kuuluvat pöytäseurueen kesken jaettavat annokset. Bistro ottaa myös lapset huomioon omalla lastenlistalla, jonka ovat suunnitelleet lapset itse. Ravintola on muutenkin hyvin perheystävällinen ja lapsille löytyy oma leikkinurkka.

Bistro on ollut hyvin aktiivinen toimija Facebookissa. Tili päivittää aktiivisesti ja sosiaalisen median puolella ravintolan mainostus onkin ollut pääsääntöisesti Facebookin varassa. Facebook-päivitykset ovat koostuneet enimmäkseen viikoittain vaihtuvan lounasmenun mainostamisesta ja erilaisista kampanjoista tiedottamisesta. Instagram on toistaiseksi jätetty mainostamisesta hyödyntämättä, johtuen varmasti osaltaan siitä, että tilin seuraajamäärä on niin pieni, ettei siellä mainostamista ole koettu mielekkääksi.

## **2.3 Haastattelut**

### **2.3.1 Tapaamiset Julia Hirvosen kanssa**

Tapasin syksyn 2016 aikana Bistron Instagramin päivittämisestä vastaavaa Julia Hirvosta useita kertoja. Ensimmäisessä tapaamisessamme 7.10.2016 haastattelin Hirvosta ja keskustelimme Bistron Instagram-tilin tilanteesta ja kehittämisen kohteista, joita olivat ainakin päivitystahti ja hashtagien käyttö. Olimme molemmat yhtä mieltä siitä, että tilillä on paljon potentiaalia ja halusimme lähteä kehittämään tilin toimintaa ja keräämään tilille suurta seuraajakuntaa. Hirvonen kertoi saaneensa melko vapaat kädet Instagramissa toimimisen suhteen. Joitakin ohjeita ja sääntöjä hän oli saanut Restelin tasolta samalla kun hänelle on annettu valtuudet päivittää tiliä. Hirvonen oli sitä mieltä, että Instagram-markkinointisuunnitelma tulisi Bistrolle ehdottomasti tarpeeseen ja se helpottaisi hänen työtään tilin päivittämisessä.

Hirvosen päivittämiseen saamat ohjeet:

- Alkoholia sisältävien kuvien julkaisu on ehdottomasti kiellettyä.
- Jos kyseessä on kuva, jossa asiakas näkyy lähietäisyydeltä, tulee pyytää asiakkaan lupa julkaisuun.
- Instagram on vain työkäyttöön, eli henkilökunnan vapaa-ajan kuvat omille tileille.
- Jokaiseen kuvaan laitettava #bistrocumulus ja muut sopivat hashtagit.
- Bistron uutissyöte tulisi pitää tyylikkäänä ja välttää kaikista övereimpiä filttareita.

- Behind the scenes -kuvat ovat aina kiinnostavia, joten sellaisia olisi toivottavaa saada Instagramiin.

Ohjeet ovat hyvät siinä mielessä, että selvästi kerrotaan, mitä ehdottomasti ei saa tehdä. On hienoa, että toimintaan on annettu vapaat kädet ja se on varmasti vaikuttanut myös siihen, että tilistä on aidosti saatu ravintolan tyyliä vastaava ja omannäköinen. Ohjeistus on kuitenkin melko suppea. Tämän pohjalta halusinkin lähteä rakentamaan Bistrolle selkeää ja kaiken kattavaa ohjeistusta Instagramissa toimimiseen.

### **2.3.2 Ravintolapäällikkö Nora Vartiaisen haastattelu**

Tapasin Bistron ravintolapäällikkö Nora Vartiaisen 24.10.2016. Kerroin Vartiaiselle ajatuksistani lähteä kehittämään Bistron Instagram-tilin toimintaa. Vartiainen koki tämän kehittämisen tarpeelliseksi ja sain haastattelusta paljon hyödyllistä tietoa tilin sisällön suunnittelua varten. Keskustelimme ravintolan tyylistä, asiakaskunnasta, valikoimasta, toiminnasta ja tavoitteista. Sain hyvän yleiskuvan Bistron liiketoiminnasta ja ravintolan ilmapiiristä, jonka pohjalta oli helppoa hahmotella niitä mielikuvia, mitä yrityksestä halutaan tilin julkaisujen avulla välittää.

Vartiainen kuvaili Bistrona rennoksi, lämminhenkiseksi ja helposti lähestyttäväksi. Bistron illallistarjonnalla on hyvin selkeä oma aasialaisvivahteinen ja moderni tyyli, mikä on vedonnut hyvin asiakkaisiin ja kerännyt paljon kehuja. Ravintola pyrkii mahdollisimman korkeaan asiakastytyväisyyteen, mikä näkyy erinomaisessa palvelussa. Merkittävimmiksi asiakasryhmiksi Vartiainen listasi hotellivieraat ja lähiseudun työntekijät.

Kerroin ideastani toteuttaa jonkinlainen seuraajia houkutteleva kampanja osana markkinointisuunnitelmaa. Keskustelimme tämän Instagram-kampanjan luonteesta ja siitä, mikä olisi ravintolalle hyödyllisintä. Kerroin ajatuksistani, että kampanja toteutettaisiin jonkinlaisen yksinkertaisen kilpailun muodossa, jossa palkintona olisi ravintolan tuotteita, kuten esimerkiksi ilmainen ruokailu. Keskustellessamme palkinnosta tärkeäksi tekijäksi nousi eri tarjoiluiden välinen vertailu. Vartiainen kertoi, että lounaat olivat houkutteleet erityisen hyvin lähiseudun työntekijöitä ruokailemaan. Suosituimpina aikoina klo 11.00–12.00 välillä ravintolassa on usein jopa ruuhkaa ja kaikki asiakaspaikat saattavat olla täynnä. Tämän takia Vartiainen koki, että kampanjan ei olisi mielekästä liittää lounastarjoilun mainostamiseen tai tarjota kampanjan palkinnoksi lounasruokailuja. Sen sijaan Vartiainen toivoi lisää asiakkaita á la carte –tarjoiluun esimerkiksi lähiseudun asukkaista. Hän kertoi, että illallistarjoilun asiakasmäärä vaihtelee rajusti sen mukaan, kuinka paljon hotellissa majoittuu

asiakkaita. Sovimmekin alustavasti, että kampanja voisi kohdistua illallistarjoilun mainostamiseen ja mahdollinen jaettava palkinto olisi jokin annos ravintolan á la carte -listalta.

Keskustelimme myös kampanjan ajankohdasta ja Vartiaisen toiveena oli, ettei kampanja menisi päällekkäin keväällä tulevien muiden kampanjoiden, kuten huhtikuulle sijoittuvien SYÖ!-viikkojen tai Parsaviikkojen kanssa. Muutoin ajankohdasta ei ollut sen tarkempaa toivetta. Keskustelimme kampanjan kestosta ja päädyimme yhdessä lopputulokseen, että toimivin ratkaisu olisi tietylle ajalle, kuten kuukaudelle, rajattu kampanja, jonka tuloksia olisi helppo mitata. Tätä pidempi kampanja voisi mennä päällekkäin kevään muiden kampanjoiden kanssa ja lopputulos voisi olla sekava. Toimivinta olisi alkuvuoteen sijoittuva kampanja, ja puhuimme alustavasti helmikuusta.

### **2.3.3 Brand Manager Hanna Pasasen haastattelu**

Tapasin Cumulus-ketjun Brand Manager Hanna Pasasen 3.11.2016. Kerroin huomioistani Bistron Instagram-tilin toiminnan suhteen ja kiinnostuksestani lähteä kehittämään tilin toimintaa luomalla tälle markkinointisuunnitelman. Pasanen koki tämän tarpeelliseksi ja sain melko vapaat kädet sisällön ja toiminnan suunnittelun suhteen. Pasanen toivoi suunnitelman palvelevan yritystä lisäämällä ravintolan tunnettavuutta ja vahvistamalla ravintolasta jo syntyneitä mielikuvia modernina, laadukkaana ja rentona ravintolana.

Kerroin ajatuksestani kaksiosaisesta suunnitelmasta, jossa toinen osa koostuisi Instagram-kampanjasta ja toinen osa tilin muun sisällön ja toiminnan kehittämisestä. Perustelin kampanjan tarpeellisuutta juuri seuraajien hankkimisen kannalta. Pasasella ei ollut mitään kampanjan toteuttamista vastaan ja lupasi, että se voidaan toteuttaa jonkinlaisena kilpailuna, jossa jaetaan palkinnoksi illallisia.

Pasanen vahvisti Vartiaisen kertoman koskien lounaita. Ravintola oli saavuttanut asettamansa tavoitteet lounasvierailijoiden määrässä, joten päädyimme lopputulokseen, että lounaiden mainostamisen voi sulkea kokonaan pois kampanjaa ajatellen. Pasanen oli samoilla linjoilla siitä, että illallistarjoilu kaipaisi enemmän asiakkaita ja toivoi pääpainon kampanjan suunnittelussa olevan juuri tässä.

Pasanen kertoi myös Cumuluksen tulevasta uudelleenbrändäyksestä, johon Meilahden uuden palvelukokonaisuuden rakentaminen on kuulunut. Vuoden 2017 aikana kaikki Rantasipi- ja Cumulus-ketjut tulevat yhdistymään uudeksi Cumulus City & Resort-hotelliketjeksi. Cumulus Meilahti on tärkeässä osassa tätä uudistusta, sillä moderni ja tyy-

likäs palvelukokonaisuus on heti avaamisensa jälkeen toiminut tämän uudelleenbrändäyksen lippulaivana. Uudistuksella pyritään kitkemään mahdollisia negatiivisia mielikuvia Cumuluksesta keskinkertaisena, ketjuhotellimaisena ja vanhanaikaisena hotelliketjuna. Cumulus Meilahden hotelli ja ravintola ovat laadukkaita, mutta kuitenkin edullisia ja helposti lähestyttäviä. Meilahden Bistro on ensimmäinen Suomessa, mutta tulee uudistuksen myötä laajenemaan ravintolaketjeksi tulevina vuosina.

Pasanen kertoi, että maaliskuun 2017 aikana Cumuluksessa tulee olemaan erityisen kii-reistä näiden uudistuksien lanseeraamisen kanssa, joten kampanjan ajankohdaksi varmistui helmikuu 2017 ja pituudeksi kuukausi. Koimme, että tämä ajankohta olisi yritykselle kaikista hyödyllisin, sillä silloin kampanja toivottavasti lisäisi Bistron tunnettavuutta sopi-vasti samassa tahdissa Cumuluksen uudistustoimenpiteiden kanssa. Sovimme samalla, että vaikka markkinointisuunnitelma luodaan Bistrolle myös jatkossa hyödynnettäväksi, on tuloksien toteutumista helpointa mitata rajatulta ajalta. Näin varmistui, että lähden suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa, johon osana kuuluu rajatulle ajalle suunniteltu kam-panja ja toinen osa koostuu kaiken muun Instagramin toiminnan ja sisällön suunnittelusta. Kampanja toteutettaisiin helmikuussa 2017 ja myös muun markkinointiviestinnän tuloksia ja onnistumista mitataan tältä ajalta.

Keskustelimme markkinointisuunnitelman tavoitteista. Kerroin omista huomioistani In-stagram-tilin toiminnan ja sen parantamisen suhteen. Selkeimmiksi tavoitteiksi tulivat Bist-ron Instagram-tilin toiminnan kehittäminen ja sen seuraajamäärän kasvattaminen. Seu-raajamäärän kasvattaminen lisäisi ravintolan tunnettavuutta, ja toivottavasti johtaisi uusien asiakassuhteiden syntyymiseen. Sisällön suunnittelulla myös pyrittäisiin muokkaamaan ihmisten mielikuvia ravintolasta ja samalla Cumuluksesta yrityksenä, sillä onhan kyseessä Cumulus-hotellin ravintola. Sovimme kuitenkin, että pääpaino on ravintolan markkinoimi-nessä omana toimijanaan, sillä lisää asiakkaita toivotaan erityisesti hotellivieraiden ulko-puolelta. Avainsanoiksi markkinoinnissa nousivat rentous, modernius, laatu, tunnelmalli-suus, helposti lähestyttävyyys, asiakaslähtöisyys sekä yllättävyys.

Keskustelimme mahdollisista muista mainontakanavista. Olin tutkinut ennakkoon Cumu-luksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tiedustelin, onko kampanjan mainostamisessa mahdollista käyttää hyödyksi muita yrityksen tilejä. Erityisesti silmäni oli pistänyt Cumu-luksen Facebook-tili, jolla oli yli 50 000 tykkäystä. Pasanen sanoi tämän onnistuvan ja sovimme alustavasti, että kampanjaa mainostettaisiin Facebookissa kahden eri tilin, Cu-muluksen Facebook-tilin (nykyinen Cumulus City & Resort-tili) ja Bistron oman Facebook-tilin välityksellä.

Keskustelimme Bistron illallistarjoilun asiakasryhmistä. Pasanen kertoi määriteltyjä kohde-ryhmiä olevan hotellivieraiden lisäksi lähialueen asukkaat, opiskelijat ja alueella työskentelevät. Erityisesti ravintola tavoittelee asiakkaikseen isompia ryhmiä, kuten kaveriporukoita tai perheitä, sillä ravintolaan tyyliin kuuluu annosten jakaminen seurueen kesken.

Tapaamisen jälkeen olin saanut paljon tärkeää tietoa siitä, millaisena yrityksenä Bistroa halutaan lähteä markkinoimaan ja kenelle. Olimme saaneet päätettyä markkinointisuunnitelmaan kuuluvan kampanjan ajankohdan ja pituuden, käytettävät markkinointikanavat ja tärkeimmät tavoitteet. Olimme sopineet, että suunnitelma tulisi koostumaan sekä kampanjasta, että muun Instagramin sisällön ja toiminnan suunnittelusta.

### 3 Instagram

Instagram on syksyllä 2010 perustettu ilmainen mobiilisovellus kuvien ja nykyisin myös videoiden julkaisemista varten. Harjo Pönkä määrittelee Instagramin samalla myös täysiveriseksi yhteisöpalveluksi, jossa olennaisena osana ovat käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentointi ja tykkääminen. (Pönkä 2014, 121.)

#### 3.1 Instagramin suosio

Instagram on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Aktiivisten käyttäjien määrällä mitattuna sovellus on maailmanlaajuisesti seitsemänneksi käytetyin (Statista 2017). Sovellus on jatkanut perustamisensa jälkeen vuosi vuodelta tasaisesti kasvuaan käyttäjämäärän suhteen. Vuonna 2015 Instagramin käyttäjämäärä oli 400 miljoonaa (Instagram 22.9.2015), vuonna 2016 saavutettiin 500 miljoonaa (Instagram 21.6.2016) ja tällä hetkellä sovelluksella on huikat yli 600 miljoonaa maailmanlaajuisia käyttäjää (Instagram 13.12.2016). Sovelluksen suosio on luonnollisesti houkutelut yksityiskäyttäjien lisäksi myös yritykset ja mainostajat Instagramiin.

Elinkaarensa aikana Instagram on uudistanut toimintaansa aktiivisesti ottamalla mukaan uusia toimintoja. Sovellus on osannut reagoida taitavasti uusiin trendeihin ja pyrkinyt muokkaamaan itseään ja toimintojaan käyttäjien toiveiden mukaan. Alussa palvelussa pystyi julkaisemaan pelkkiä neliönmuotoisia kuvia. Matkan varrella palvelu on mahdollistanut myös videoiden julkaisemisen. Kuvien muokkaamista helpotetaan ja kehitetään jatkuvasti uusien filttareiden sekä muiden muokkausvälineiden avulla. Vuonna 2015 sovellus myös hylkäsi alkuperäisen neliöpakon, ja kuvien koko on vapautunut ladattaessa ne puhelimen muistista. Suoraan Instagramin kautta napattu kuva rajautuu vielä automaattisesti neliöksi. (Nyt 2015.) Yksi uusimmista päivityksistä on myös mahdollisuus julkaista monta kuvaa kerralla yhteen postaukseen.

Uusinta uutta sovelluksessa on Instagram Stories ja livevideo. Sovelluksen livevideo tarjoaa mahdollisuuden julkaista suoraa videota sovellukseen. Tärkein viimeaikainen päivitys on kuitenkin Instagram Stories, suomeksi tuttavallisemmin Instagram-tarina, joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden julkaista sovelluksessa vain 24 tuntia näkyvää video- tai kuvamateriaalia joko julkisesti tai yksityisesti. (Gausepohl 2017.) Tämän idea on sama kuin Snapchatissa. Tarinoiden käyttöönotto sovelluksessa on ollut huima menestys, sillä huhtikuuhun 2017 mennessä Instagram-tarinoiden maailmanlaajuinen käyttäjämäärä oli ohittanut Snapchatin (Craighead 2017).

Instagram on todella aktiivinen itsensä kehittämisen suhteen ja ottaa hyvin huomioon valitsevat trendit, josta Instagram Stories on erinomainen esimerkki. Toimintansa jatkuva kehittäminen varmasti auttaa osaltaan pitämään käyttäjät kiinnostuneena ja sitoutuneena juuri tähän sovellukseen. Jatkuva uudistaminen myös tarjoaa mainostajalle sekä uusia haasteita että mahdollisuuksia.

### **3.2 Mainostaminen Instagramissa**

Sosiaalinen media on mullistanut mainostamisen ja mainontakanavat. Asiakkaiden siirtyminen sosiaaliseen mediaan on pakottanut myös yritykset toimimaan täällä ja nyky maailmassa yrityksen elinehto on aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Instagram on suosionsa ja jatkuvan kasvunsa ansiosta yksi tärkeimmistä kanavista. Käyttäjien määrän jatkuva kasvu johti vuonna 2015 siihen, että Instagramissa lanseerattiin maksullinen mainonta (Valtari 9.9.2015). Instagram on itse ilmoittanut, että sovellus hyödyntää käyttäjän toimintaa Instagramissa sekä emoyhtiö Facebookissa, kohdentaen mainokset käyttäjälle esimerkiksi Facebook-tykkäysten perusteella. Mainonta on omalla tavallaan kuitenkin hyvin käyttäjäystävällistä, sillä jokaisen ei-toivotun mainosjulkaisun pystyy piiloittamaan. Tämä on ollut Instagramilta viisas veto, sillä sovelluksen täysi kaupallistaminen ei saanut yksityiskäyttäjiltä erityisen lämmintä vastaanottoa.

Instagramissa pystyy tämän lisäksi mainostamaan ilmaiseksi, julkaisemalla normaaliin tapaan ilman maksettua mainostilaa. Tällöin vastuu mainostamisen onnistumisesta on julkaisijalla itsellään. Tällöin esimerkiksi kohderyhmän tavoittaminen on haastavampaa, kun julkaisua ei sponsoroida heille toisin kuin maksetussa mainonnassa. Instagramista tärkeän markkinointikanavan tekevät sovelluksen visuaalisuus, käyttäjämäärän jatkuva kasvu, suuri yleisö sekä se, että julkaiseminen on helppoa ja nopeaa. Jos ei lähdetä käyttämään maksettua mainontaa, markkinointi on myös ilmaista. Visuaalisen viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti ja sovellus tarjoaa mahtavan alustan erilaisen visuaalisen materiaalin julkaisemiseen. Kuva herättää ihmisessä tunnereaktion paremmin kuin teksti ja kuvalla on nopeampaa viestiä kuin kirjoitetulla tekstillä. Monet vain silmäilevät eri sosiaalisten medioiden uutissyötettä ja tämän keskeltä kiinnostavat kuvat pysäyttävät ja kiinnittävät huomion. (Olander 22.4.2014.)

### **3.3 Instagram-markkinoinnin erityispiirteitä**

Juuri visuaalisuutensa ansiosta Instagram on hyvin erilainen kanava yritysmarkkinointia toteutettaessa verrattuna moneen muuhun sovellukseen, kuten Facebookiin. Perinteiset pitkät kirjoitetut mainosviestit eivät kuvapainotteisessa sovelluksessa toimi. Varsinainen

mainostaminenkin on Instagramissa melko uusi ilmiö, eivätkä kaikki käyttäjät suhtaudu siihen positiivisesti vaan kokevat sen ärsyttävänä.

Instagramin idea ja sovelluksen hienous on hetkessä eläminen. Käyttäjien julkaisut sovelluksessa ovat usein kuvia ja videoita siitä, mitä tapahtuu juuri nyt. Onnistuakseen Instagram-markkinoinnin tulee kunnioittaa tätä hetkessä elämistä ja markkinointi täytyy sopeuttaa Instagramin hengen mukaiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että tarkan sisällön suunnitteleminen sotii sovelluksen periaatteita vastaan. Julkaisujen tulisi säilyttää tietty spontaanisuus ja liika suunnittelu voi olla vain haitallista, sillä tämä paistaa usein julkaisusta läpi. Tämä tarjoaa suurimman haasteen markkinoinnille Instagramissa; mainonta ei saisi paistaa läpi ja julkaisut pitäisi onnistua pitämään spontaaneina. Nopea reagointi onkin tärkeää tätä sovellusta käyttäessä.

Instagram tarjoaa myös mahtavan tilaisuuden yrityksille näyttää rennompia puolensa. Sovelluksessa on sallittua ja toivottua näyttää erilaisia otoksia kulissien takaa, käyttää huumoria ja jopa vähän hullutella. Kulissien takaa otetuilla kuvilla saadaan näyttää aitoa materiaalia yrityksen toiminnasta. Tämä yrityksen inhimillistäminen vetoaa kuluttajiin, sillä se tarjoaa samaistumis pintaa näyttämällä ihmiset yrityksen takana. Vaikka sovelluksessa on sallittua olla rento, täytyy kaikki toiminta pitää luonnollisesti kuitenkin hyvän maun rajoissa ja muistaa yrityksen maine.

### **3.4 Instagramin uusi algoritmi**

Maaliskuussa 2016 Instagram ilmoitti uuden algoritmin käyttöönotosta. Uudistus otettiin käyttöön myöhemmin samana vuonna asteittain, kehittäen sen toimintaa kohti nykyistä käytössä olevaa mallia. Uudistus oli mullistava, sillä tämä uusi algoritmi korvasi entisen kronologisen uutissyötön. Instagram itse perusteli tätä uutta algoritmia sillä, että heidän mukaansa ”käyttäjät eivät näe keskimäärin 70 % heidän uutissyötöstään” (Instagram 15.3.2016). Uudistuksen tarkoituksena oli Instagramin mukaan tarjota käyttäjälle sitä sisältöä, josta hän välittää eniten. Sitä, kuinka Instagram nämä käyttäjän uutissyötteeseen päätyvät julkaisut valitsee, ei ole tarkalleen kerrottu. Vaikuttaviksi tekijöiksi Instagram lisää ainakin todennäköisyyden käyttäjän kiinnostukseen julkaisua kohtaan, suhteen julkaisijaan ja julkaisun ajankohtaisuuden (Instagram 15.3.2016).

Instagramissa mainostamisen helppous on aiemmin perustunut osaksi juuri siihen, että kaikki julkaisut näkyvät seuraajien uutissyötteessä kronologisesti. Tämä uusi algoritmi ja julkaisujen lajittelu aiheuttavat yritysten toiminnalle Instagramissa uudenlaisia haasteita.



Uudistus on aiheuttanut sen, että yrityksen julkaisujen on vaikeampaa saavuttaa suuri yleisö. (Laboon 2016.) Uudistuksen myötä yrityksille on yhä tärkeämpää tuottaa aidosti käyttäjiä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Tämä on paras keino varmistaa näkyvyys seuraajien uutissyötteessä.

## 4 Instagram-markkinointisuunnitelman tekemisen vaiheet

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen dokumentti, jossa kuvataan yrityksen markkinointitoimenpiteitä tulevalle vuodelle (Entrepreneur 2017). Suunnitelma koostuu yleensä useista osista, ja osien määrä riippuu siitä, kuinka yksityiskohtaisen suunnitelmasta haluaa. Philip Kotler kuvaa perinteisen markkinointisuunnitelman osa-alueiksi nykyisen markkinatilanteen, arviot mahdollisuuksista ja kiistakysymyksistä, tavoitteet, markkinointistrategian, toimintaohjelmat, budjetin ja seurannan (Kotler, 1990, 74).

Tässä tapauksessa Bistron Instagram-markkinointisuunnitelmalle ei ole sovittu tarkkaa kestoa, vain suunnitelman osana olevan kampanjan toteutukselle on määritelty rajattu aika, eli helmikuu 2017. Myös tuloksien mittaamiselle on määritelty tarkat ajat, eli helmikuu 2017, jolloin koko markkinointisuunnitelman onnistumista arvioidaan sekä sen jälkeiset seuraajamäärän kehittymisen tarkastukset maaliskuun ja huhtikuun loppuilla. Lähtökohdat tämän markkinointisuunnitelman luomiselle kuitenkin ovat, että Bistro tulee hyödyntämään tätä suunnitelmaa pidemmän ajan, kuten esimerkiksi juurikin vuoden. Yritys saa itse valita, mikä on sille hyödyllisintä ja kuinka kuuliaisesti tahtoo tätä suunnitelmaa helmikuun jälkeen noudattaa.

Lähdin rakentamaan Bistron markkinointisuunnitelman osa-alueita teorian, oman pohdinnan ja haastatteluista keräämiä tietojen pohjalta. Tärkeää olisi rakentaa juuri tässä tapauksessa toimiva markkinointisuunnitelma. Vaikka tässä lähdetäänkin toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja toimintatavat Instagramissa ovat täysin uusia moniin perinteisen markkinoinnin kanaviin verrattuna, niin silti perinteinen markkinointisuunnitelman malli toimi tässäkin hyvänä lähtökohtana.

Timo Rope (2000, 464) määrittelee markkinointisuunnitelman luomisprosessin jatkuvana kuviona, joka lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä kohti strategiavalintaa ja tavoiteasetantaa, näistä toimintasuunnitelmaan ja tämän toteutukseen ja seurantaan, josta ympyrä sulkeutuu jälleen lähtökohta-analyysiin. Tämä melko yksinkertainen kaavio sisältää tärkeimmät suunnitelman osa-alueet. Erityisesti tämä kuvio puhutteli minua siksi, että kuvio ei lopu, vaan siinä palataan lähtökohta-analyysiin. Bistrollekin on tarkoituksena luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi jatkuvasti kehittää toimintaansa. Yritys voi palata aina lähtökohta-analyysiin, jonka avulla poimia suunnitelmasta vielä itselleen kehitettävää. Ideaalisti toteutuessaan markkinointisuunnitelman raameja, ehdotuksia ja ideoita käytetään hyödyksi jatkuvasti Instagramin toiminnan kehittämisessä tulevaisuudessa, ja kehitys jatkuisi tällaisena jatkuvana kuviona.

Tässä tapauksessa Instagram-markkinointia toteutettaessa pääpaino on ehdottomasti siinä, mitä tehdään, eli toimenpideoiossa. Jotta nämä toimenpiteet osataan suunnitella oikein, täytyy suunnitelmassa olla selkeä ja kattava lähtökohta-analyysi, jotta kehittämisen kohteet ja tavoitteet ovat selkeät. Toinen tärkeä jo haastatteluissa esille noussut osio on kohderyhmien määrittäminen, jotta toimenpiteet ja markkinointi osataan kohdistaa oikein. Koska markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on luoda Bistrosta tiettyä mielikuvaa, oli myös tarkoituksenmukaista ottaa yhdeksi suunnitelman osa-alueeksi ydinviestien määrittäminen, jotta kaikki markkinointiviestintä olisi johdonmukaista.

Bistron markkinointisuunnitelman osa-alueiksi muotoutuivat lopulta lähtötilanteen analysointi, tavoitteiden ja niiden mittarien asettaminen, ydinviestien ja kohderyhmien määrittäminen, markkinointikanavien valinta, toimenpiteet, aikataulu, seuranta ja lopputuloksen analysointi. Toimenpiteet-osio pitää sisällään kaiken tilin sisällön ja toiminnan suunnittelun sekä Instagram-kampanjan suunnittelun. Koko markkinointisuunnitelman ainoa kulu on kampanjassa jaettujen palkintojen rahallinen arvo, joten kustannukset on kirjattu omaksi osa-alueekseen Instagram-kampanjan suunnittelun alle. Kampanjan suunnittelussa kerrotaan vielä tarkemmin kampanjalle määritellyistä tavoitteista ja näiden mittaamisesta sekä kampanjan idean ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta.

#### **4.1 Bistron lähtötilanne**

Aloitin suunnittelun analysoimalla Bistron Instagram-tilin lähtötilannetta. Instagramin lisäksi Bistrolla oli käytössä vain toinen sosiaalisen median kanava, Facebook. Facebookissa päivittämiseen oli otettu aktiivinen ote ja tili oli kerännyt 1.11.2016 mennessä jo hyvin tykkäyksiä, yhteensä 598 kappaletta. Instagramissa tilanne ei ollut yhtä vahva, 1.11.2017 mennessä tili oli kerännyt vain 95 seuraajaa. Julkaisuja löytyi yhteensä 58 ja tili seurasi 43 käyttäjää. Keskiuerto tykkäysmäärä julkaisuissa oli noin 10–20 tykkäyksen välillä, riippuen paljon julkaisutyypistä. Ruokakuvat olivat keränneet ehdottomasti eniten tykkäyksiä. Hashtageja oli käytetty melko huonosti: keskimäärin julkaisussa oli kahdeksan hashtagia, joka on liian vähän, kun yrityksen tili on näin alkuvaiheessa ja julkaisuille pyritään keräämään suuri yleisö. Iso ongelma oli myös muutaman tärkeimmän ravintola-alan hashtagin puuttuminen. Suositut alan hashtagit #food ja #restaurant löytyivät vain muutamasta kuvasta.

Tilin julkaisuja tutkiessani huomasin niissä todella paljon potentiaalia, mutta tili ei ollut onnistunut keräämään suurta seuraajamäärää. Bistrolla oli kuitenkin hyvät lähtökohdat, sillä ruokapostaukset ovat yksi Instagramin suosituimmista sisällöistä ja marraskuussa 2016

hashtagilla #food sovelluksesta löytyi yli 200 miljoonaa julkaisua. Tilillä oli muutenkin sisältönsä puolesta oikein hyvät lähtökohdat, sillä julkaisut itsessään olivat tyylikkäitä, kuvien laatu oikein hyvä ja sisältö vaihtelevaa. Eniten tililtä löytyi ruokakuvia, jotka olivat houkuttelevia ja ruokahalua herättäviä. Kuvatekstit olivat osuvia ja kuvastivat hyvin Bistron rentoa meininkiä. Yllättäviä ja hauskoja tilanteita oli ikuistettu ja henkilökuntaa esitelty jonkin verran. Myös erilaiset juhlapyhät, tapahtumat ja kampanjat oli osattu ottaa huomioon. Tilistä oli saatu omannäköinen ja se heijasti hyvin ravintolan rentoutta, lämminhenkisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä.

Tilillä oli ollut melko vahva aloitus. Bistron Instagram-tili on luotu samaan aikaan ravintolan avajaisten kanssa, ja se oli otettu heti hyvin käyttöön. Luomisensa jälkeen tilillä oli heti ensimmäisten päivien aikana julkaistu useita kuvia, mikä on ollut positiivista ja lupaava alku. Kuvat olivat olleet suurimmaksi osaksi oikein kiitettäviä hyvän laatunsa ja monipuolisen sisältönsä ansiosta. Kuvissa oli esitelty laajasti ravintolan ruokatarjontaa, henkilökuntaa ja yksityiskohtia ravintolan sisustuksesta. Ensimmäisten kuvien kuvatekstit olivat kuitenkin vielä melko jäykkiä, eikä esimerkiksi hymiöitä tai emojiä oltu käytetty lainkaan. Pikkuhiljaa ravintola oli kuitenkin löytänyt julkaisuissa oman tyyliinsä ja alun jälkeen myös kuvatekstit ovat muuttuneet rennompaan suuntaan.

Alussa julkaisutahti on ollut erittäin hyvä, johtuen varmasti siitä, että tyhjältä lähtiessä julkaistavaa on ollut yllin kyllin. Vähitellen päivitystahti on hiipunut ja joidenkin julkaisujen välillä on kulunut useitakin viikkoja. Tämä voi olla yritykselle erittäin vahingollista, sillä seuraajat voivat menettää kiinnostuksensa hyvinkin nopeasti päivitystahdin laiskistuesssa. Ilman ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä käyttäjä kokee, ettei tili ole seuraamisen arvoisen.

Bistron Instagramin päivittäminen on ollut Bistron vakiohenkilökuntaan kuuluvan Julia Hirvosen vastuulla melkein alusta alkaen. Tämä on hieno lähtökohta Instagramin päivittämiselle, sillä kun tiliä päivittää henkilö, joka tietää kuinka yritys ruohonjuuritasolla toimii, voidaan varmistaa, että tili on aidosti yrityksen näköinen. Tällä tavalla julkaistavaksi myös saadaan ravintolan päivittäistä toimintaa ja erityisesti aitoa materiaalia kulissien takaa. Tilin lähtökohdat ovat lupaavat ja sillä on potentiaalia kerätä suuri seuraajamäärä. Tämän saavuttaakseen Bistron on lähdettävä aktiivisesti päivittämään, hankkimaan näkyvyyttä ja viemään julkaisuja uudelle tasolle.

## 4.2 Tavoitteet ja niiden mittaaminen

Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä tavoitteena oli tilin seuraajamäärän kasvattaminen. En saanut Restelin tasolta mitään tarkkaa tavoitetta seuraajamäärän kasvattamisen suhteen, mutta määrittelimme Julia Hirvosen kanssa realistiseksi tavoitteeksi seuraajamäärän nostamisen 250–300 seuraajaan helmikuun aikana. Tämän tavoitteen onnistumista olisi helppo tarkastella seuraamalla tilin seuraajamäärän kasvua. Suunnittelin, että seuraajamäärän kasvu lähtötilanteeseen tai edellisen viikon määrään kirjataan ylös joka viikon päätteeksi. Tämän lisäksi seuraajien määrän kasvua seurattaisiin myös yksittäisinä päivinä, aina silloin kun Facebookissa julkaistaisiin kampanjamainos, jotta voidaan seurata, kuinka paljon seuraajia kampanjan Facebook-markkinoinnin avulla saadaan kerättyä.

Markkinoinnilla pyrittiin myös lisäämään ravintolan tunnettavuutta sekä herättämään kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Tätä tunnettavuuden lisäämistä suunnittelin mitattavan ainakin Facebook-mainosten tavoittamalla käyttäjämäärillä. Kehittämällä Bistron Instagram-toimintaa, tavoitteena oli luoda Bistrosta tiettyä mielikuvaa. Haluttu viesti oli, että Bistro on lämminhenkinen ja rento, laadukasta ja modernia ruokaa tarjoava ravintola, jonne voi tulla syömään, vaikkei olisikaan hotelli-asiakas. Mielikuvien muotoutumista on melko vaikea arvioida ilman mielipidekyselyitä, mutta ainakin helmikuun jälkeen pystyy arvioimaan tilille saatua sisältöä ja sitä, kuinka hyvin niissä on pystytty välittämään haluttuja viestejä ravintolasta. Tilin kehittämisellä, mielikuvien luomisella ja tunnettavuuden lisäämisellä pyrittiin houkuttelemaan ravintolalle uusia asiakkaita erityisesti illallistarjoiluun sekä vahvistaa jo syntyneitä asiakassuhteita.

Tavoitteena oli kehittää Bistrosta aktiivinen toimija Instagramissa sekä luoda tilille selkeät toimintaohjeet. Tavoitteena oli lisätä tilin näkyvyyttä sovelluksessa kasvattamalla seuraajamäärää ja luomalla aktiviteettia Bistron tilille. Tilille pyrittiin tuottamaan seuraajia aidosti kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä, jonka avulla onnistuttaisiin pitämään uudet seuraajat myös kampanjan loppumisen jälkeen. Suunnitelmassa luotiin Bistron kaikkeen toimintaan Instagramissa selkeät raamit, joita yritys voi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Tätä Instagramin kehittymistä suunnittelin mitattavan vertailemalla jälkikäteen tilin toimintaa suunniteltuun ja tavoiteltuun toimintaan ja tutkimalla, missä on onnistuttu ja missä tulisi vielä kehittyä, minkälaista sisältöä tilille on saatu ja mitä jäi vielä puuttumaan.

Yhtenä mittarina suunnittelin tutkivani tilin toimintaa ja analysoivani tykkäysten ja kommenttien kasvumäärää julkaisuissa lähtötilanteeseen verrattuna. Kuukausi on lyhyt aika, ja olin ottanut suunnittelussa huomioon, että on todennäköistä, ettei kaikkia esimerkkijul-

kaisuja saada toteutettua helmikuun aikana. Tärkeintä olisikin, että Bistro jatkaisi helmikuun jälkeen päivittämistä aktiivisesti ja käyttäisi näitä esimerkkijulkaisuja hyödykseen sisällön suunnittelussa. Helmikuun loputtua arvioisin, kuinka monipuolista sisältöä Bistro on Instagram-tililleen saanut ja kuinka erilaiset julkaisut ovat vedonneet käyttäjiin; ovatko esimerkiksi tietyn tyyppiset julkaisut keränneet selvästi eniten tykkäyksiä. Tästä saataisiin hyödyllistä lisätietoa koskien Bistron Instagram-tilin päivittämistä jatkossa.

Bistron markkinointisuunnitelma koostuu sekä Instagram-kampanjan, että muun Instagramin sisällön ja toiminnan suunnittelusta. Kampanjan tavoitteena oli kerätä tilille mahdollisimman suuri seuraajamäärä ja muun sisällön tavoitteena varmistaa, että seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Kampanja siis toimi houkuttimena, joka ohjasi ihmisiä tilille. Muun sisällön tavoitteena oli tarjota aidosti seuraajia kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla seuraajat myös saataisiin helmikuun jälkeen pysymään tilillä. Sisällön tavoitteena oli esitellä ravintolaa monipuolisesti. Yksi mittari markkinoinnin onnistumiseen oli myös siis se, pystytäänkö hankitut seuraajat pitämään vielä helmikuun jälkeenkin. Tätä mitatakseni tutkin seuraajamäärää vielä maaliskuun ja huhtikuun lopussa, yhden ja kahden kuukauden päätyttyä seuraajia houkuttelevan kampanjan päättymisestä.

### **4.3 Ydinviestit**

Määrittelin seuraavat kolme ydinviestiä haastatteluista saatujen avainsanojen perusteella. Ydinviestit määrittelevät sen, mitä kaikessa Bistron Instagram-julkaisuissa halutaan tuoda esille ja viestiä asiakkaalle.

Ydinviesti 1: Bistro on enemmän kuin pelkkä hotellin ravintola.

Markkinointisuunnitelmassa lähdetään tavoittelemaan asiakkaita erityisesti hotellivieraiden ulkopuolelta. Tätä ydinviestiä halutaan iskostaa, jotta potentiaalisille asiakkaille syntyy käsitys, että Bistro on todella enemmän kuin pelkkä hotellivieraiden aamupalapaikka. Ravintola on vierailemisen arvoinen, vaikkei olisikaan hotellin asiakas.

Ydinviesti 2: Bistro yllättää.

Tämän ydinviestin idea syntyi juteltuani Bistron henkilökunnan kanssa. Kävi ilmi, että toistuva teema asiakkaiden palautteessa on ollut positiivinen yllätys ravintolan laadusta. Moderni ruoka ja sisustus sekä erinomainen palvelu ovat keränneet paljon kehuja.

Ydinviesti 3: Rentoon ja lämminhenkiseen Bistron on helppo tulla.

Bistron rentoa ilmapiiriä ja helposti lähestyttävyyttä on tärkeää korostaa, sillä joillekin se, että kyseessä on hotellin ravintola, voi olla este. Asiakas voi luulla, että ravintola on pelkästään hotellin asukkaille, eikä koe itseään tervetulleeksi.

#### **4.4 Kohderyhmät ja markkinointikanavien valinta**

Haastatteluiden perusteella olin saanut kattavan kuvan Bistron erilaisista asiakasryhmistä. Jaottelin markkinointisuunnitelman kaksi kohderyhmää karkeasti nykyisiin sekä uusiin asiakkaisiin. Näistä molemmista olen johtanut vielä tarkempia alakategorioita.

Nykyiset asiakkaat jaotellaan seuraaviin alakategorioihin:

- 1) Bistron nykyiset lounasasiakkaat, jotka eivät olet vielä käyneet testaamassa illallistarjontaa
- 2) Bistron nykyiset illallisasiakkaat, jotka käyvät satunnaisesti syömässä
- 3) Cumulus-ketjun asiakkaat, jotka eivät ole vielä käyneet testaamassa Meilahden uutta palvelukokonaisuutta

Uudet asiakkaat jaotellaan seuraaviin alakategorioihin:

- 1) Ideaali asiakas: noin 20–45-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen, joka käy usein ulkona syömässä ja kokeilemassa uusia ravintoloita sekä seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa erilaisia ruokatilejä ja etsii itse aktiivisesti tietoa ja ravintola-arvosteluja. Julkaisee myös itse aktiivisesti ruokapäivityksiä ja arvosteluja ravintoloista.
- 2) Lähiseudun asukkaat sekä alueella töissä olevat ja opiskelevat

Ideaalin asiakkaan olemme hahmotelleet yhdessä Julia Hirvosen kanssa tapaamissamme 10.1.2017. Tutkimme Bistron seuraajia ja huomasimme melkein kaikkien seuraajien olevan pääkaupunkiseudulla asuvia tai säännöllisesti pääkaupunkiseudulla vierailevia naisia. Ikäjakauma vaihteli noin 20-45 vuoden välillä. Monet näistä seurasivat aktiivisesti muidenkin ravintoloiden tilejä ja julkaisivat paljon ruokaan liittyviä päivityksiä omilla tileillään. Tämän pohjalta päätelimme Bistron Instagramin vetoavan juuri tähän kohderyhmään. Muut neljä määriteltyä kohderyhmää ovat asiakasryhmiä, jotka nousivat esiin haastatteluissa.

Instagramin lisäksi päädyin käyttämään Facebookia hyödyksi Instagram-kampanjan markkinoimisessa. Näin markkinointikanavia tuli yhteensä kolme, Bistron Instagram, Cu-

mulus City & Resort -Facebook-tili sekä Bistro Cumulus -Facebook-tili. Facebookissa molemmilla kanavilla oli omat kohderyhmänsä. Bistro Cumuluksen Facebook-sivuilla tapahtuvan markkinoinnin kohderyhmät olivat Bistron nykyiset asiakkaat; lounasasiakkaat, jotka eivät olleet vielä käyneet kokeilemassa ravintolan illallistarjontaa sekä asiakkaat, jotka olivat jo käyneet kokeilemassa illallista. Ensimmäistä kohderyhmää pyrittiin markkinoinnilla muistuttamaan, että Bistro tarjoaa myös illallistarjoilua ja houkuttelemaan kokeilemaan tätä. Jälkimmäinen kohderyhmä koostuu satunnaisesti ravintolassa ruokailemassa käyvisistä. Näiden asiakassuhdetta pyrittiin markkinoinnin avulla vahvistamaan ja sitouttamaan näistä satunnaisista asiakkaista vakioasiakkaita.

Tärkeämpi mainontakanava Facebookissa valtavan tykkäysmääränsä ansiosta oli Cumulus City & Resort-tili. Tällä yli 50 000 tykkäystä omaavalla kanavalla tapahtuvalla mainonnalla pyrittiin tavoittamaan Cumuluksen nykyisiä asiakkaita sekä kaikkia Cumuluksesta yrityksenä kiinnostuneita ihmisiä. Kampanjaa Facebookissa mainostamalla pyritään siis eri kohderyhmistä keräämään Instagram-tilille lisää seuraajia ja lisäämään tilin näkyvyyttä. Bistron ideaali asiakas on itse aktiivinen etsimään tietoa uusista ravintoloista, ja tavoitteena on, että Bistron tilin lisääntynyt aktiviteetti tekee tilistä helpomman löytää.

#### **4.5 Kampanjan suunnittelu**

Lähdin suunnittelemaan seuraajien keräämistä varten markkinointisuunnitelman osana Bistrolle Instagram-kampanjaa. Lähtökohtana suunnittelulle toimivat haastatteluista saamani raamit ja toiveet siitä, että kampanja keskittyisi jotenkin ravintolan illallistarjonnan mainostamiseen. Halusin suunnitella mahdollisimman yksinkertaisen, mutta toimivan kampanjan. Huomioon otettavaa oli se, että kyseessä olisi ravintolan ensimmäinen Instagram-kampanja, eikä mitään vastaavaa tilillä ollut vielä toteutettu.

Koska kampanjan erityinen tavoite oli houkutella tilille lisää seuraajia ja aktiviteettia, tulin nopeasti lopputulokseen, että kampanjan tulisi olla jonkinlainen kilpailu. Tärkeää olisi asiakasystävällisyys, joka näkyisi siinä, että osallistuminen on helppoa, eikä vaadi ylimääräisiä ponnisteluja. Palkinnon tulisi olla tarpeeksi houkutteleva, että ihmiset vaivautuisivat osallistumaan.

##### **4.5.1 Tavoitteet**

Tavoitteenani oli luoda asiakasystävällinen, yksinkertainen ja houkutteleva kampanja. Kampanjan tulisi palvella kaikkien markkinointisuunnitelman suurempien tavoitteiden saavuttamista. Kampanjan ehdottomasti tärkeimmät tavoitteet olisivat seuraajien kerääminen



ja aktiviteetin lisääminen tilillä. Instagramin uuden algoritmin takia kaikki julkaisut eivät näy käyttäjille heidän uutissyötteessään. Tämän takia kampanjan tulisi herättää huomiota ja jollain tavalla aktivoida käyttäjiä tykkäämään ja kommentoimaan Bistron julkaisuista, jotta näillä olisi suurempi todennäköisyys tavoittaa käyttäjät. Kampanjan tavoitteena oli siis lisätä käyttäjien aktiivisuutta ja toimintaa Bistron Instagram-tilillä, jotta myös muut julkaisut saisivat lisää näkyvyyttä. Muita kampanjan tavoitteita olivat ravintolan tunnettavuuden lisääminen ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankkiminen.

#### **4.5.2 Visuaalinen ilme ja idea**

Halusin käyttää jollain tavalla kampanjassa hyödyksi yrityksen logoa ja värimaailmaa. Bistron liikemerkki on tyylikäs ja tunnistettava. Siitä sain ajatuksen kampanjasta, jossa julkaistaisiin kuva Bistron logosta useampaan kertaan. Kuvan käytössä oli kuitenkin otettava huomioon riski siitä, että saman kuvan julkaiseminen monta kertaa voi olla asiakkaan silmissä tylsää ja logon toistaminen ärsyttävää. Koska markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on lisätä ravintolan tunnettavuutta, olisi logon käyttäminen kampanjassa kuitenkin tarkoituksenmukaista. Liikemerkin useaan kertaan julkaiseminen auttaisi iskostamaan tämän asiakkaiden mieleen. Saman kuvan käyttö lisää myös painetta muun sisällön julkaisemisen suhteen, sillä pahimmassa tapauksessa kampanjakuvat ovat tilillä julkaistuna peräkanaa, ilman muuta tasapainottavaa sisältöä julkaisujen välissä. Tämä antaisi käyttäjille Bistron Instagramista kuvan, ettei tilillä ole muuta seuraamisen arvoista kuin helmikuun kestävä kampanja, jonka loputtua tilin seuraamisen voi lopettaa.



Kuva 1. Bistron liikemerkki

Kampanjan ideaksi muotoutui julkaista helmikuun ajan kerran viikossa Bistron Instagram-tilillä sama kuva, Bistron logo. Kuvasta ensimmäisenä tykännyt ja sitä kommentoinut käyttäjä voittaisi keittiömestarin menun ilmaiseksi kahdelle hengelle Bistrossa. Keittiömestarin menu on 35,00 euron arvoinen eli yhden palkinnon arvo on 70,00 euroa. Osallistuakseen käyttäjä kommentoi kuvaan "Mukana". Osallistuminen oli siis todella helppoa ja yksinkertaista.

Koska kampanjan yhtenä tärkeänä tavoitteena oli luoda tilille mahdollisimman paljon aktiiviteettia, arvottiin joka viikko osallistujien joukosta vielä toinen voittaja. Tämä oli tärkeää sen takia, ettei julkaisujen tykkääminen ja kommentointi loppuisi heti siihen, kun ensimmäinen on sen ehtinyt tehdä ja näin käyttäjät pidettäisiin mahdollisimman aktiivisina koko kuukauden ajan, mikä lisäisi tilin näkyvyyttä sovelluksessa.

#### **4.5.3 Palkinto ja kustannukset**

Olimme jo tapaamisessamme Hanna Pasasen kanssa 3.11.2016 keskustelleet vaihtoehdosta, että palkinto olisi jonkinlainen illallislahjakortti. Pasaselta tuli myöhemmin tarkenta-

va ehdotus siitä, että kilpailun palkinto voisi olla Bistron keittiömestarin menu, neljän ruokalajin illallinen. Päädyimme tähän, sillä palkinto oli erittäin hyvä ja osuva illallistarjoilun markkinoinnin kannalta. Se tarjoaa loistavan kattauksen Bistron ruokafilosofiaan ja sisältää ravintolan suosituimpia annoksia, jotka ovat keränneet paljon kehuja asiakkailta.

Helmikuun aikana oli siis yhteensä kahdeksan voittajaa, kaksi per viikko. Voitot ovat kahdelle hengelle, joten keittiömestarin menuja jaettiin yhteensä 16 hengelle. Neljä voittajaa tulivat ensimmäisinä tykänneistä ja kommentoineista ja loput neljä voittajaa arvottiin kaikkien tykänneiden ja kommentoineiden kesken. Arvonta suoritettiin joka viikon sunnuntaina (5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2.) klo 20.00. Voittajiin oltiin yhteydessä 24h sisällä voittajan selviämisestä yksityisviestillä Instagramissa. Palkinnon pystyi lunastamaan ravintolassa onnitteluviestiä vastaan 15.03.2017 mennessä.

Keittiömestarin menu on 35,00 euron arvoinen eli yhden palkinnon arvo oli 70,00 euroa. Helmikuun aikana palkintoja jaettiin yhteensä kahdeksan, eli jaettavien palkintojen kokonaisarvo oli 560,0 euroa. Nämä eivät kuitenkaan kustantaneet yritykselle saman verran kuin asiakkaalle, sillä palkinnot menevät yrityksen sisäisillä hinnoilla. Yritykselle keittiömestarin menu kustantaa 16,00 euroa, eli yhden palkinnon arvo oli 32,00 euroa. Yhteensä helmikuun aikana palkinnot kustansivat siis 128,0 euroa, ja kampanjan budjetiksi tuli tämä summa.

#### **4.5.4 Kampanjan markkinointi**

Suunnittelin kampanjalle tasaisin väliajoin mainosjulkaisuja Facebookiin. Suunnittelin alkuun julkaisuja, joissa kampanjasta infotaan ja kerrotaan osallistumisohjeet, onnittelupäivityksiä voittajille, muistutuspäivityksiä kampanjan olemassaolosta sekä kiitospäivityksiä kampanjan loputtua. Facebook-päivitykset suunnittelin jo niin loppuun asti, että ne olivat valmiita julkaistavaksi sellaisenaan. Instagramissa kampanjaan liittyviä julkaisuja suunnittelin samalla tavalla kuin muutakin Instagramin sisältöä: erilaisten raamien ja ohjeistuksien avulla, mutta kuitenkin antamatta lopullista ratkaisua, jotta spontaanisuus ja aitous säilyisi julkaisuissa.

#### **4.6 Instagram-tilin sisällön ja toiminnan suunnittelu**

Lähdin suunnittelemaan tilin muuta sisältöä sen perusteella, minkä olin itse havainnut Instagramissa toimivaksi, esimerkkiyrityksistä keräämiä huomioiden sekä teorian perusteella. Ensinnäkin suunnittelussa täytyisi ottaa huomioon juuri Instagramin erityispiirteet. Sovelluksen hienous on siinä, että tilillä voi julkaista materiaalia siitä, mitä tapahtuu juuri

nyt, ja tätä tulee käyttää hyödyksi. Parasta markkinointia yritykselle Instagramissa onkin spontaanin, aidon ja juuri sillä hetkellä tapahtuvan kiinnostavan sisällön julkaiseminen. Liika suunnittelu ei sovi Instagramin henkeen ja tekee julkaisuista liian mainosmaisia. Markkinoinnin tulee siis olla hienovaraista. Kampanjaan liittyvät julkaisut oli suunniteltava mahdollisimman pitkälle ja sellaisenaan julkaisukelpoisiksi, mutta kaiken muun Instagram-sisällön halusin pitää mahdollisimman spontaanina.

Vaikka tämä spontaanisuus olikin tavoitteenani, oli silti mahdollista suunnitella esimerkkejä ja ideoita julkaisuihin, joista Bistron olisi helppo ottaa mallia. Suunnitelma auttaisi luomaan selkeää käsitystä siitä, mitä tililtä odotetaan ja näin tilin päivitykseen olisi helpompaa ottaa aktiivisempi ote. Suunnittelin listan erilaisista julkaisutyypeistä, jotta ravintolalla olisi jatkossa selkeä käsitys siitä, mitä kaikkea tilillä voi ja tulee julkaista. Sisällöt eivät edes ole olleet Bistron tilin suurin ongelma, sillä tilillä jo julkaistu materiaali on ollut enimmäkseen toimivaa. Tilille kaivattaisiin kuitenkin enemmän monipuolisuutta ja hienosäätöä. Pelkkä esimerkkijulkaisujen suunnittelu ei kuitenkaan riitä, sillä julkaisun sisällön lisäksi yhtä tärkeässä roolissa on tapa, jolla julkaisu esitetään ja siihen liittyvät ominaisuudet, kuten julkaisun kiinnostavuus ja ajankohtaisuus. Tämän takia osaksi suunnitelmaa muotoutui luetelo avainsanoista ja ominaisuuksista, joita julkaisuilla tulisi olla.

#### **4.7 Ravintolat Instagramissa: menestysreseptin ainesosat**

Bistron Instagram-tilin sisällön ja toiminnan suunnittelussa tärkeää oli ottaa huomioon ravintola-alan erityispiirteet ja keräsin aineistoa ja taustatietoa tutustumalla muiden ravintoloiden toimintaan Instagramissa. Valitsin tarkemmin tarkasteltaviksi kaksi hyvin soveluksessa menestynyttä ravintolaa, Friends & Brgrsin ja Vapiano Helsingin.

##### **4.7.1 Case Friends & Brgrs**

Ravintolaketju Friends & Brgrs on vuonna 2014 avattu Fresh Casual –hampurilaisketju, jolla on tällä hetkellä Suomessa neljä ravintolaa (Friends & Brgrs 2017). Ketjun Instagram-tilillä on huimat 4690 seuraajaa (25.4.2017) ja julkaisut keräävät keskimäärin 200–300 tykkäystä. Suosituimmat julkaisut ovat keränneet jopa yli 400–500 tykkäystä. Rentoa meininkiä ja laadukasta ruokaa tarjoava ravintola toimii hyvänä mallina sille, millainen sisältö toimii juuri Bistron tyylisellä rennolla ravintolalla.

Friends & Brgrs luottaa Instagramissa erityisesti laadukkaisiin ruokakuviin. Tärkeää kuvien hyvän laadun lisäksi on, ettei niitä ole muokattu liikaa ja ruoan annetaan puhua puolestaan. Näiden lisäksi ravintolalla on paljon kuvia henkilökunnasta työn touhussa, erilaisia

tilannekuvia sekä myös muutama sisustuskuva löytyy. Tilin yleisilme on tyylikäs ja houkuttelee ehdottomasti kokeilemaan ravintolaa.

Silmään pistää kuitenkin se, että Friends & Brgrs ei käytä julkaisuissaan melkein poikkeuksetta kuin yhtä hashtagia, omaa nimeään #friendsandbrgrs. Toisaalta tällä tilillä kyseinen taktiikka toimii ainakin tässä vaiheessa yrityksen elinkaarta, sillä Friends & Brgrs on jo niin tunnettu brändi ja onnistunut keräämään itselleen Instagramissa ison ja aktiivisen seuraajakunnan, ettei sen tarvitse käyttää hashtagia itseään mainostaakseen.

#### **4.7.2 Case Vapiano Helsinki**

Vapiano on vuonna 2002 lanseerattu kansainvälisesti menestynyt ravintolaketju, jolla on yli 120 ravintolaa 26 maassa (Vapiano 2017). Tutkin ravintola Vapiano Helsingin Instagram-tiliä, joka on Friends & Brgrsin tavoin onnistunut luomaan itselleen onnistuneen Instagram-tilin. Ravintolalla on 1140 seuraajaa (25.4.2017) ja ravintolan julkaisut keräävät noin 80 tykkäystä. Suosituimmat julkaisut ovat keränneet yli 120 tykkäystä. Vapiano luottaa Friends & Brgrsin tavoin erityisesti laadukkaisiin ja tyylikkäisiin ruokakuviin. Henkilökuntaa on myös esitelty moneen otteeseen ja hauskoja tilannekuvia on hyödynnetty.

Vapiano on myös jakanut omilla sivuillaan asiakkaiden julkaisuja ravintolasta ja hyödyntää Instagramia säännöllisesti erilaisten kilpailuiden järjestämisessä. Vapiano on aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa vastailemalla tehokkaasti kaikkiin saamiinsa kommentteihin. Vapiano on lisännyt vuorovaikutusta aktivoimalla seuraajiaan käyttämällä kysymyksiä kuvateksteissä. Kuvatekstit ovat muutenkin osuvasti kirjoitettuja, vaikkakin paikoitellen liian pitkiä. Yritys pyrkii siis aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sovelluksessa ja näin lisäämään toimintaa tilillään.

Erityistä Vapianon Instagram-sivuilla on runsas hashtagien käyttö, joita on joka kuvassa hyödynnetty taitavasti. Vapiano käyttää ravintola-alan tärkeimpiä hashtagia, mutta on myös ottanut joka kuvan yksilölliset piirteet huomioon. Hashtagia on monissa kuvissa käytetty useita kymmeniä, ja tageja löytyy kuvatekstin lisäksi myös kuvan kommenttiosion, mikä on lisännyt julkaisujen näkyvyyttä.

## **4.8 Ideoita ja avainsanoja julkaisuihin ja toimintaan**

Lähdin kokoamaan Bistron markkinointisuunnitelman toimenpideoosiota, eli listaa kaikesta siitä, mitä tilillä tulisi tehdä ja minkälaista sisältöä julkaista, ottaen huomioon Instagramin erityispiirteet, ottamalla mallia tutkimieni ravintoloiden onnistumisista sekä käyttäen apunani teoriaa ja omaa kokemustani.

### **4.8.1 Sisältöjen merkitys**

Verkossa eletään sisältöjen aikakautta, jossa yrityksen on tärkeää omaksua julkaisijan roolinsa. Verkkojulkaisijana yritys voi unohtaa perinteisen yksipuolisen markkinointiviestinnän ja tavoitteena on siirtyä kohti vuorovaikutteista kommunikointimallia, jolla asiakkaiden kanssa keskustellaan aktiivisesti. (Hakola & Hiila 2012, 29.) Tämä sisältöjen merkittävyyden kasvu asettaa aivan uudenlaisia paineita yrityksen toiminnalle, jos se haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa, kuten tässä tapauksessa Instagramissa. Pääpaino sisällön suunnittelussa onkin siis asiakasta aidosti kiinnostavan sisällön luomisessa.

Sitouttavan sisällön suunnittelussa tulee unohtaa perinteinen yksipuolinen verkkomarkkinointi, ottaa huomioon asiakkaan aidot kiinnostuksen kohteet ja pyrkiä kommunikoimaan ja sitouttamaan asiakasta sisältöjen avulla. (Hakola & Hiila 2012, 28.) Tavoitteena on kerätä tilille lisää seuraajia ja saada nämä seuraajat pysymään, joten sisällön tulee jatkuvasti vakuuttaa käyttäjät, että tili on seuraamisen arvoinen ja pitää nämä kiinnostuneina. Sillä siis todellakin on merkitystä, mitä julkaistaan.

### **4.8.2 Laadulla liikkeelle**

Ensinnäkin kaiken julkaistavan tulee olla hyvälaatuista materiaalia. Hyvälaatuisuus syntyy muun muassa kuvan laadusta ja tarkkuudesta, kuvan muokkauksesta ja itse kuvan sommittelusta. Kuvissa ei tule käyttää liian dramaattisia filttäreitä, koska ne nakertavat kuvan uskottavuutta ja tyylikkyyttä. Myös sommittelussa tyylikkyys on tärkeässä roolissa. Kaikki kuvat pyritään pitämään kuitenkin aitoina, joten pieni rosoisuus ei haittaa, eivätkä kuvat kuitenkaan saa olla liian mainosmaisia. Tärkeintä sommittelussa on, että esimerkiksi ruokakuvassa itse annos on pääroolissa, eikä sen taustalla tapahdu mitään levotonta, joka vie katsojan huomion pois tärkeimmästä.

### **4.8.3 Kiinnostavuus ja monipuolisuus**

Verkossa käyttäjät päättävät itse, mitä haluavat lukea ja nähdä. Tämän takia verkkosisällön suunnittelussa täytyy tuntea yleisö ja pystyä tarjoamaan näille aidosti kiinnostavaa

sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 18.) Mikä Bistron kohderyhmiä sitten kiinnostaisi? Bistron ideaali kohderyhmä olisi lähtökohtaisesti kiinnostunut ruoasta ja aktiivinen seuraamaan erilaisia ruokaan liittyviä tilejä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkaan mikä tahansa ruokaan liittyvä ei luonnollisesti herätä kiinnostusta, vaan sisällön täytyy olla jollain tavalla erottuvaa.

Yksi keino erottua on monipuolinen sisältöjen tarjonta, joka kulkee käsi kädessä kiinnostavuuden kanssa. Monipuolisen sisällön tärkeä rooli näkyy myös siinä, kun mietitään tiliä potentiaalisten uusien asiakkaiden näkökulmasta. Tiliin tutustuessaan potentiaalinen asiakas arvioi, onko ravintola hänen vierailunsa arvoinen. Tämän arvioimiseen liittyy monta elementtiä; ruoka, hintataso, ravintolan tyyli ja ilmapiiri, sijainti ja palvelu. Tilillä tulisi siis varmistaa monipuolinen sisältö, jotta käyttäjä saa laajan kuvan ravintolasta kokonaisuutena.

#### **4.8.4 Nopeaa reagointia ajankohtaisiin ilmiöihin**

Ajankohtaisuus on tekijä, mikä on usein luomassa julkaisulle lisäarvoa. Mitä relevantimpi ja ajankohtaisempi julkaisu on, sitä kiinnostavampi se on useammalle käyttäjälle. Ajankohtaiset julkaisut myös herättävät enemmän keskustelua, mikä lisää tilin toimintaa. Ajankohtaisuudella myös osoitetaan yrityksen olevan nopea reagoimaan trendeihin. (Hakola & Hiila 2012, 42.) Erityisesti Instagramissa, missä julkaiseminen on nopeaa, on mahdollista hyödyntää erilaisia trendejä markkinoinnissa tehokkaasti ja nopeasti. Kyseessä voi olla jokin maailmanlaajuinen netti-ilmiö tai esimerkiksi ravintola-alan sisäinen muutos, kuten jonkin tietyn raaka-aineen kasvava suosio.

Trendien hyödyntämisessä nopea reagointikyky on ensiarvoisen tärkeää. Silmät tulisi pitää auki kaiken mahdollisen julkaistavan varalta, ja tilaisuuksiin tulisi tarttua. Trendit ovat nopeasti ohi meneviä, ja jälkijunassa johonkin ilmiöön mukaan lähteminen ei enää palvele yritystä, jos kyseisen trendin huippuhetki on jo ollut ja mennyt. Nopea reagointikyky on tärkeää myös tilin päivittämisessä ihan yleisesti. Erityiseen rooliin se nousee silloin, jos jotain yllättävää ja ikuistamisen arvoista tapahtuu. Yllättävyys ja nokkeluus nostavat julkaisun arvoa ja herättävät kiinnostusta.

#### **4.8.5 Modernia ruokaa rennossa ilmapiirissä**

Sisältöä miettiessä ruokakuvat tulivat luonnollisesti ensimmäisenä mieleen, ja näitä Bistro onkin jo aktiivisesti esitellyt tilillään. Tämä on loistava lähtökohta, sillä yrityksen tilillä haluaa luonnollisesti esitellä yrityksen tuotevalikoimaa, ja kun kyseessä on ravintola, näitä

tuotteita ovat erilaiset annokset. Bistron tilillä eniten tykkäyksiä ovatkin keränneet ruokakuvat, joten tämä sisältö selvästi toimii. Saman huomasi myös Friends & Brgrsin ja Vapion tileistä. On vaikeaa kuvitella ravintolan tiliä, jolla ei esiteltäisi ruokaa. Bistron siis tulisi jatkaa hyvälaatuisten, houkuttelevien ja ruokahalua herättävien ruokakuvien julkaisemista. Ruokakuvat ovat tärkeitä sen takia, että onnistuessaan ne herättävät ruokahalua ja varmasti ovat osaltaan mukana asiakkaan ostopäätöksen teossa. Ruokakuvien avulla Bistro pystyy erityisen hyvin esittelemään ravintolan modernuutta ja ainutlaatuista tyyliä. Koska nyt halutaan keskittyä illallistarjonnan mainostamiseen, ruokakuvissa tulisi esitellä erityisesti á la carte -tuotevalikoiman herkkuja.

Bistro on uusi, tyylikäs ravintola, jossa lämminhenkisyys ja rentous kohtaavat modernin sisustuksessa. Bistro on erittäin kuvauksellinen ravintola, jonka sisustusta kelpaa esitellä. Erityisesti sisustuksen esittely toimii apuvälineenä, kun pyritään muokkaamaan ihmisten mielikuvia pois stereotyyppisestä keskinkertaisesta ja nuhjuisesta hotelliravintolasta. Ravintolan itsensä esittelemisellä saadaan myös välittymään Bistron rentoa meininkiä ja lämmintä ilmapiiriä, joka huokuu sisustuksesta. Ravintolan yleisilme ja ilmapiiri vaikuttavat todella paljon asiakkaan arvioon siitä, onko ravintola hänen tyyllisensä. Bistro on helposti lähestyttävä ja houkuttelee hyvin sekalaisia asiakaskuntia. Tilin sisällön tulisi välittää tämä ja saada kaikki kokemaan itsensä tervetulleeksi.

#### **4.8.6 Samaistumis pintaa henkilökunnan esittelyllä**

Henkilökunnan esittely vetoaa asiakkaisiin monestakin syystä. Yritykselle on aina kiva saada kasvot, ja erityisesti sen takia henkilökunnan esittely ja erilaiset kuvat henkilökunnasta työn touhussa ovat aina kiinnostavia. Tällä tavalla yritystä inhimillistetään ja näytetään aidot ihmiset yrityksen takana. Ihmisten esittely lisää samaistumis pintaa. Henkilökunnan esittely myös on osana muodostamassa käsitystä ravintolan palvelun laadusta, sillä henkilökuntaa esittelemälle esitellään suoraan niitä henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen asiakaspalvelusta.

Henkilökunnan lisäksi myös asiakkaita kannattaa esitellä tilillä. Tyytyväisten asiakkaiden esittely lisää luottamusta, sillä ihmiset luottavat enemmän muiden asiakkaiden antamiin arvosteluihin verrattuna yrityksen itsensä ylistämiseen. Asiakkaiden esittely myös lisää vuorovaikutusta ja näyttää, että yritys arvostaa asiakkaitaan ja että Bistrolle asiakaskokemus on tärkeä.



#### **4.8.7 Kurkkaus kulissien taakse**

Materiaali kulissien takaa on asiakkaille aina mielenkiintoista katseltavaa, sillä se tarjoaa katsauksen suljettujen ovien taakse ja esittelee yrityksen aitoa toimintaa. Juuri aitoutensa ansiosta behind the scenes -julkaisut sopivat hyvin Instagramiin. Erityisen mielenkiintoisia ja onnistuneita ne ovat, jos ne pystyvät tarjoamaan käyttäjälle jotain uutta ja ennennäkemätöntä ja tätä kautta uutta ajateltavaa. Esimerkiksi keittiön tai kassalinjaston toiselta puolelta napatut tilannekuvat antavat asiakkaalle uutta näkökulmaa ravintolan toimintaan. Erilaisia vaihtoehtoja kulissien takaa otetuille kuville on loputtomia, kuten erilaisia valmistelutoimenpiteitä. Juuri nämä kulissien takaa otetut kuvat toimivat hyvänä vastapainona selkeälle mainonnalle, kuten tässä tapauksessa Instagram-kampanjalle. Myös tutkimieni ravintoloiden sivuilla käyttäjien vastaanotto erilaisiin behind the scenes -julkaisuihin on ollut erittäin lämmin ja positiivinen.

#### **4.8.8 Tunteisiin**

Tunteisiin vetoaminen ei ole markkinoinnissa mitään uutta. Suunnittelin, että Bistro voi käyttää tätä Instagram-tilillään hyödyksi ainakin kahdella konkreettisella tavalla. Ensinnäkin yrityksen tulisi hyödyntää tarinankerrontaa kuvateksteissään, sillä tämä vetoaa usein käyttäjien tunteisiin, osoittaa luovuutta ja jää paremmin mieleen. Toinen hyvä tapa välittää tunteita on hymiöiden käyttö. Emojien käyttö on tätä päivää ja sallittua ja yleistä myös yritysten tileillä. Emojit tarjoavat laajan valikoiman erilaisia tunnetiloja, mitä ei perinteisillä hymiöillä pysty välittämään. Emojien osuva käyttö voikin tuoda julkaisulle lisäarvoa. Bistro on käyttänyt hymiöitä julkaisuissaan hyvin vaihtelevasti. Emojien käyttö sopisi rennon ravintolan tyyliin loistavasti ja sen tulisi alkaa käyttää niitä hyödyksi joka julkaisussa.

Huumori on yksi parhaista keinoista vaikuttaa käyttäjiin. Tilillä olisikin toivottavaa esitellä kaikenlaisia mahdollisia hauskoja tilanteita tai käyttää huumoria hyödyksi esimerkiksi kuvateksteissä. Huumorinkäyttö osoittaa luovuutta ja kekseliäisyyttä. Kun onnistuu julkaisemaan jotain, mikä aidosti hymyilyttää tai naurattaa käyttäjää, jää tälle positiivinen muistijälki yrityksestä.

#### **4.8.9 Re-gramming ja videot**

Vapianon tilillä näki re-grammingin toimivuuden, ja myös Bistron tulisi aloittaa tämän hyödyntäminen. Asiakkaiden kuvien re-gramming, eli uudelleenpostaus omalla tilillä on omiaan vuorovaikutuksen luomisessa ja loistavaa mainosta yritykselle. Tällöin kuva ei ole

lähtöisin Bistrolta itseltään, vaan yksityishenkilöltä, mikä lisää julkaisun luotettavuutta käyttäjien silmissä.

Videot ovat jatkuvasti kasvussa oleva ilmiö ja viraaliksi levinnyt video on nykypäivänä parasta markkinointia. Videoilla viestiminen on tehokasta, ja niillä tavoittaa valtavan yleisön nopeasti. Instagramkin siirtyy koko ajan videoystävällisemmäksi ja Bistro voisi myös ottaa pikkuhiljaa videotrendin haltuun. Kaikkia esimerkkijulkaisuja voisi toteuttaa myös videoiden muodossa. Näiden kahden lisäksi listasin yhdeksi tilillä esiteltäväksi julkaisutyyppiä kaikki mahdolliset kampanjat tai erikoistarjoukset, sillä onhan näistä mielekästä ilmoittaa myös Instagramissa.

#### **4.8.10 Näkyvyyttä käyttäjien aktivoimisella ja hashtagilla**

Tavoitteiden saavuttamiseksi Bistron tulisi varmistaa tilinsä mahdollisimman laaja näkyvyys omalla toiminnallaan. Tärkeää olisi lisätä tilillä tapahtuvaa aktiviteettia vuorovaikutuksella muiden käyttäjien kanssa. Helppo tapa aktivoida käyttäjiä on kysymysten käyttö kuvateksteissä, jota olin huomannut esimerkiksi ravintola Vapianon harrastaneen onnistuneesti.

Hashtagien käytössä huomasin Bistrolla olevan paljon parannettavaa. Keskimäärin julkaisuissa oli vain noin kahdeksan tagia, ja joitakin kaikista tärkeimpiä ravintola-alan hashtagia ei ollut käytetty lainkaan. Kirjasin suunnitelmaani, että Bistron tulisi ainakin ottaa käyttöön nämä tärkeimmät tagit #food ja #restaurant, sekä yrittää lisätä muutenkin hashtagien käyttöä ainakin puolella. Näiden käyttö on tärkeää siksi, että sitä kautta ihmiset löytävät tilille. Mitä enemmän tageja käyttää, sitä suurempi näkyvyys julkaisulla on. Osovat ja hauskat hashtagit voivat myös olla osana luomassa lisäarvoa julkaisulle.

Keskustelin Hirvosen kanssa ja hän sitoutui tykkäämään helmikuun ajan kaikista käyttäjien julkaisuista, jotka on julkaistu hashtagilla #bistrocumulus ja #cumulusmeilahti. Tällä pyrittiin lisäämään vuorovaikutusta ja sitouttamaan asiakkaita. Koska tavoitteena on hankkia seuraajia, suunnittelin myös, kuinka Instagramissa näitä voisi hankkia. Tässäkin voi käyttää hyväksi tageja, sillä selaamalla esimerkiksi hashtagia #meilahti ja #helsinki, voi löytää potentiaalisia asiakkaita.

Koska kampanja toivottavasti antaa tilin kaikille julkaisuille lisää näkyvyyttä, on erittäin tärkeää, että helmikuussa myös julkaistaan aktiivisesti ja hyödynnetään tämä tilin lisään-

tynyt aktiivisuus ja yleisömäärä. Suunnittelin julkaistavaksi 3-4 julkaistua per viikko, sisältäen kampanjakuvan. Tämä tarkoittaisi julkaisua noin joka toinen päivä.

#### **4.8.11 Omalla tyylillä tunnistettavuuteen**

Sekä Vapianon että Friends & Brgsin tileillä oli onnistuttu luomaan omannäköinen ja tunnistettava sivu. Molemmat tilit myös kuvastivat aidosti sitä, millainen ravintola todellisuudessa on. Bistron tilin kehittämisessä tärkeää olisikin, että myös Bistro antaa itsestään aidon kuvan ja pitää oman tyylinsä kaikessa julkaistavassa. Tällä tavalla tilistä pyritään luomaan tunnistettava. Tilillä tulee tietysti korostaa ravintolan parhaita puolia, mutta rehellisyys ja aitous kannattavat. Tyhjillä lupauksilla ei päästä pitkälle ja ravintolan aidon toiminnan tulee antaa vahvistus Instagram-tilin yrityksestä tarjoamille mielikuville.

Bistron tyyliä kuvailtaessa avainsanoiksi nousevat rentous, lämminhenkisyys, tunnelmallisuus, modernius ja laadukkuus. Pääpaino on kuitenkin sanolla rentous. Tämäkin takia Instagram on Bistrolle juuri oikea markkinointikanava, sillä yksi sovelluksen hyvistä puolista on se, että se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda omaa persoonallisuuttaan esille. Sovelluksen henkeen kuuluu aitojen tilanteiden esittely ja Bistro saa siis olla Instagramissa oma rento itsensä.

## 5 Toteutus

### 5.1 Kampanjan Facebook-mainonta

Instagram-kampanjaa aloitettiin markkinoimaan muutamaa päivää ennen kampanjan alkua tammikuun lopulla. Ensimmäinen markkinointisuunnitelman aikatauluun osunut viikko lähti käyntiin maanantaina 30.1.2017. Viikko lähti käyntiin hyvin kampanjan markkinoinnin suhteen, ja heti viikon alkuun saatiin julkaistua suunnitellusti päivitykset kaikille kolmelle käytettävälle tilille. Näissä ensimmäisissä julkaisuissa kerrottiin kilpailun osallistumisohjeet ja julkaistiin kampanjakuva. Loppuviikosta kaikilla kolmella tilillä tuli julkaista onnittelupäivitykset. Vaikka viikko lähti hyvin käyntiin, loppua kohden ongelmia alkoi kasaantua.

Olin suunnitellut, että ensimmäinen päivitys kampanjan markkinoimiseksi julkaistaisiin maanantaina 30.1. Cumulus City & Resort –tilillä. Tällöin julkaisu olisi ilmestynyt kaksi päivää ennen varsinaisen kampanjan alkua, jolloin ihmisillä olisi ollut enemmän aikaa löytää tiensä Bistron Instagramiin. Ensimmäiselle julkaisulle valitsin tämän Facebook-kanavan tilin suuren tykkäysmäärän takia. Ensimmäisen päivityksen tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö. Facebookin teknisten ongelmien takia päivitystä ei kuitenkaan saatu julkaistua 30. päivä, vaan sen julkaisu siirtyi seuraavalle päivälle, 31.1. 2017.

Tämä ensimmäinen julkaisu on tavoittanut suuren yleisön, yhteensä 7087 henkilöä. Kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja on yhteensä 124 kappaletta. Tämä luku on suhteutettuna tavoitettujen käyttäjien määrään verrattuna suhteellisen pieni. Kuvaa on jaettu kaksi kertaa, ja yhteensä alkuperäinen julkaisu ja jaetut kuvat ovat keränneet 71 tykkäystä. Kommentteja julkaisuissa on ollut yhteensä 51, eli kampanja ainakin onnistunut herättämään keskustelua ja kiinnostusta. Toinen tärkeä luku päivitystä analysoidessa on julkaisujen klikkaukset, joita on ollut 121. Klikkauksien määrällä voidaan tarkkailla, kuinka moni käyttäjä on oikeasti käynyt päivityksen myötä kurkkaamassa Bistron Instagramia.

**Cumulus City & Resort**  
 Julkaisija: Jonna Saari [?] · 31. tammikuuta · 🌐

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa!

Näin voit voittaa:

1. Seuraa Bistron Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää Instagramissa kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

... Näytä lisää



**Bistro Cumulus (@bistrocumulus) • Instagram photos and videos**

Rennon rouhea ja modernin mutkaton Bistro Cumulus kutsuu viihtymään ja herkuttelemaan Helsingin Meilahteen.

INSTAGRAM

**7 087** Tavoitetut henkilöt

---

**124** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>71</b> Tykkäämiset	<b>69</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa
<b>51</b> Kommentit	<b>49</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa
<b>2</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa

**121** Julkaisujen klikkaukset

<b>0</b> Kuvien näyttökerrat	<b>25</b> Linkin klikkaukset	<b>96</b> Muut klikkaukset 📄
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>1</b> Piilota julkaisu	<b>2</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Kuva 2. Cumulus City & Resort -tilin päivitys 31.1.2017

Huomattavaa oli, että heti ensimmäisen parin tunnin aikana siitä, kun Cumulus City & Resort –tilillä julkaistiin päivitys kampanjasta, lähti Instagram-tilin seuraajamäärä nousuun. Ensimmäisen päivän aikana seuraajamäärä oli noussut jo 120:en ja viikon loppuun mennessä 149:än. Vertailin Cumulus City & Resort –tilin päivityksestä tykänneitä ja tilille tulleet uusia seuraajia ja huomasin seuraajien löytäneen tiensä tilille lähes poikkeuksetta päivityksen perusteella.

Bistron omalle Facebook –tilille tehty päivitys kampanjasta 31.1. ei kerännyt samanlaista huomiota, mutta on kuitenkin tavoittanut 385 henkilöä. Kuvasta on tykätty vain kerran ja julkaisua klikattu kahdeksan kertaa.

**Bistro Cumulus**  
 Julkaisija: Henna Kauppi [?] · 31. tammikuuta · 🌐

Helmikuussa Bistron asiakkaita hemmotellaan mahdollisuudella voittaa illallinen kahdelle hengelle Instagram-arvonnoista! Jos et ole vielä käynyt testaamassa rennon rouheaa Bistroa, nyt siihen on upea mahdollisuus.

Näin helppoa arvontaan osallistuminen on:

1. Seuraa Bistroa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron logon Instagramissa, toimi nopeasti! Osallistut arvontaan tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!... Näytä lisää



**385** Tavoitetut henklöt

---

**1** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>1</b> Tykkäämiset	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**8** Julkaisujen klikkaukset

<b>5</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>3</b> Muut klikkaukset 📌
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Kuva 3. Bistro Cumulus -Facebook-tilin päivitys 31.1.2017

Loppuviikolle suunnitellut onnittelupäivitykset jäivät puuttumaan molemmista Facebook-kanavista. Cumulus City & Resort -tilillä julkaistiin kuitenkin ylimääräinen päivitys kampanjasta 1.2., jota en ollut suunnitellut. Tämä päivitys oli ehkä tavallaan vähän turha, varsinkin kun alkuperäinen päivitys siirtyi 30. päivältä 31. päivään. Nämä melkein identtiset päivitykset ilmestyivät peräkkäisinä päivinä samalla tilillä. Lisää näkyvyyttä julkaisu on kampanjalle tuonut, mutta se on toisaalta saattanut ärsyttää käyttäjiä, jotka ovat nähneet molemmat päivitykset peräjälkeen. Ensimmäisen viikon päätteeksi huomasin, että minun täytyy itse ottaa jatkossa aktiivisempi rooli muistuttamalla julkaisuista ja suunnitelman noudattamisesta, vaikka markkinointisuunnitelma ja aikataulu olivatkin tiedossa Facebook-tilien ylläpitäjillä.

Ensimmäisen viikon vahvan aloituksen jälkeen Facebookin hyödyntäminen mainonnassa jäi täysin Bistro Cumulus -tilin varaan. Seuraavat Facebook-päivitykset olivat kolmannen viikon päätteeksi 19.2. suunnitellut muistutuspäivitykset kampanjasta molemmissa Facebook-kanavissa. Bistro Cumuluksen sivulla päivitys julkaistiin suunnitellusti, sen sijaan Cumulus City & Resort -tililtä päivitys jäi puuttumaan.

**Bistro Cumulus**  
 Julkaisija: Henna Kauppila [?] · 19. helmikuuta kello 18:00 · 🌐

Eikö voitto Bistron Instagram-kisassa ole vielä osunut kohdallesi? Viimeinen viikko lähtee käyntiin huomenna! Tässä muistutukseksi ohjeet kilpailuun:

1. Seuraa Bistroa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet alla olevan kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!... Näytä lisää

**470** Tavoitetut henkilöt

**5** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>4</b> Tykkäämiset	<b>4</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa
<b>1</b> Kommentit	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa

**23** Julkaisujen klikkaukset:

<b>8</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>15</b> Muut klikkaukset
---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Kuva 4. Bistro Cumulus -Facebook-tilin päivitys 19.2.2017

Tämä Bistron Facebook-tilin toinen julkaisu on tavoittanut 470 henkilöä. Tykkäyksiä ja kommentteja on yhteensä viisi ja julkaisujen klikkauksia 23. Tämä on kehitystä tilin aikaisempaan Facebook-päivitykseen verrattuna, sillä kaikki luvut ovat kasvaneet. Tavoitetujen henkilöiden määrään suhteutettuna muut luvut ovat kuitenkin edelleen hyvin alhaiset. Bistron tilillä julkaistiin vielä kampanjan päätyttyä suunnitellusti kiitospäivitys 1.3.2017 kaikille kilpailuun osallistuneille. Kiitospäivitys oli suunniteltu myös toiselle Facebook-tilille, mutta päivitys jäi tältä kanavalta puuttumaan. Tämä viimeinen Facebook-päivitys on tavoittanut 520 henkilöä, klikkauksia on ollut kaksi ja tykkäyksiä kolme kappaletta.

## 5.2 Instagram

Ensimmäinen viikko ei lähtenyt Instagramissa yhtä vahvasti käyntiin kuin Facebookissa. Ongelmia ensimmäisellä viikolla oli Instagram-julkaisujen puute. Tilille saatiin julkaistua suunnitellusti tammikuun lopussa kampanjakuva, jossa mukana olivat ohjeet kilpailuun osallistumiseen. Tämän lisäksi ensimmäisen viikon aikana tilille ei saatu muuta julkaistavaa kuin kampanjakuva. Olin Julia Hirvoseen yhteydessä viikon aikana asian tiimoilta. Alkuvuikosta laitoin Hirvoselle viestiä muistuttaakseni julkaisumateriaalin hankkimisesta ja loppuviikosta uudestaan samalla asialla, jolloin sovimme myös samalla ensimmäisen arvontakuvan julkaisupäivämäärän. Hirvonen pystyi jo silloin nimeämään ongelmaksi julkaisujen hankinnassa ravintolassa olleen kiireen. Tilanne oli ikävä, sillä pahin skenaario, eli kampanjakuvat peräkanaa julkaistuna, ilman muuta materiaalia julkaisujen välissä, oli nyt toteutunut ensimmäisen viikon kohdalla.

Pidimme viikon päätteeksi Hirvosen kanssa tilanteen tiimoilta palaverin, ja huomasimme ongelmien johtuvan monesta eri tekijästä. Ensimmäkin keskusteltuamme tilanteesta havaitsimme ongelmaksi viestinnän puutteen sekä sen, että kenelläkään ravintolassa ei ollut selkeää vastuuta kuvaamisesta. Osa työntekijöistä ei ollut saanut tietoa siitä, että kampanja edellyttäisi aktiivista kuvaamista. Osa ei kokenut sitä omaksi tehtäväkseen ja koki, että kyllä joku muu hoitaa kuvaamisen. Toisekseen ravintolassa oli ollut erittäin kiireinen viikko, eikä aikaa kuvaamiseen juurikaan ollut. Suunnittelemani jaettu vastuu ei käytännössä onnistunut. Tämän lisäksi ymmärsimme suureksi riskitekijäksi kiireen, joten se tuli ottaa jatkossa huomioon. Ravintolatyö on niin hektistä, että kiireisenä päivänä kuvaaminen kesken työvuoron ei ole realistinen vaihtoehto.

Tulimme lopputulokseen, että jaettu vastuu kuvaamisesta ei toimi ja sovimme, että vastuu materiaalin kuvaamisesta on selvästi Julia Hirvosella ja minulla itselläni. Aikataulutimme julkaisut Hirvosen työvuorojen kanssa. Tämä roolien selkeyttäminen paransi tilannetta ja seuraavalla viikolla saimme jo julkaistua mukavasti materiaalia.

Ensimmäinen viikko sai minut myös pohtimaan julkaisujen määrää. Alkuperäisessä markkinointisuunnitelmassa tavoitteeksi julkaisujen määrästä per viikko oli määritelty 3-4. Ymmärsin, ettei tämä tavoite ole realistinen ainakaan joka viikolle. Keskustelimme Hirvosen kanssa aiheesta ja hän esitti hyvän pointin, että myös liika julkaisujen määrä voi ärsyttää seuraajia. Otimme uudeksi tavoitteeksi 2-3 kuvaa per viikko, sisältäen arvontakuvan.



Helmikuun toisen viikon alkaessa, otimme heti molemmat Hirvosen kanssa entistä aktiivisemmän asenteen julkaisujen hankintaan. Saimme heti maanantaina 6.2. julkaistua Instagramissa ruokapostauksen, jossa onnitiin ensimmäisen viikon voittaja. Olin viikon aikana Hirvoseen yhteydessä hänen työvuorojensa aikana, ja tiedustelin, onko hänellä ideoita julkaisuun tai aikaa kuvata materiaalia. Toinen viikko meni ensimmäiseen verrattuna erittäin hyvin ja saavutimme asettamani tavoitteet julkaisujen määrän suhteen kolmella julkaistulla kuvalla. Toisella viikolla saimme julkaistua kuitenkin vain kuvia ruoasta, joten kehitettävää monipuolisemmän materiaalin suhteen jäi.

Kolmas viikko meni Instagramissa vielä edellistäkin paremmin, ja saimme julkaistua yhteensä neljä kuvaa. Varmistaakseni materiaalin hankinnan, kävin myös itse tämän viikon aikana kuvaamassa ravintolassa. Saimmekin tilille ruokapostauksien lisäksi nyt myös kuvia itse ravintolasta, jossa esiteltiin paikan yleisilmettä sekä yksityiskohtia sisustuksesta. Viimeisellä viikolla julkaisuja saatiin jälleen kunnioitettavat kolme, mutta materiaali koostui jälleen pelkistä ruokakuvista.

### **5.3 Tuloksia ja yhteenveto**

Kampanjan mainostaminen lähti hyvin käyntiin Facebookissa, mutta loppua kohden lähti alamäkeen johtuen toisen tilin päivitysten puutteesta. Instagramissa taas alku ja erityisesti ensimmäinen viikko olivat takkuilevia julkaisujen puutteen takia, mutta loppua kohden menttiin koko ajan parempaan suuntaan, ja lopputulos tietyiltä osin oli melko onnistunut.

#### **5.3.1 Kampanja**

Kampanjan viikoittaisiin arvontoihin osallistuivat enimmäkseen samat ihmiset joka viikko ja osallistujamäärä pysyi melko samana. Tykkäykset ja kommentit eivät ole menneet tasan julkaisuissa. Ensimmäisellä viikon kampanjakuvasta on tykännyt 44 henkilöä, mutta kommenttien perusteella vain 38 henkilöä on osallistunut kilpailuun. Toisella viikolla taas kuvan tykkäyksiä oli 42, mutta kommentteja 45. Kolmannella viikolla tykkäyksiä on 36 ja kommentteja 37. Viimeisellä viikolla tykkäyksiä on 40 ja kommentteja 44. Kampanjakuvat on julkaistu perjantaina 3.2., torstaina 9.2., lauantaina 18.2. sekä tiistaina 21.2. Kolmannen viikon alhaisempaa osallistujamäärää selittääkin se, että julkaisu on tehty lauantaina, jolloin on ollut enää vuorokausi aikaa osallistua arvontaan. Vaikka nämä luvut eivät ole kovin suuria, tärkeämpi luku lopputuloksen arvioinnissa on osallistumisprosentti. Tämän laskin vertaamalla kampanjaan osallistuneiden määrää tilin kokonaisseuraajamäärään. Noin neljäsosa tilin seuraajista on osallistunut aktiivisesti koko kuukauden ajan kampan-

jaan, eli osallistumisprosentti on ollut noin 25%. Tämä on hyvä saavutus ja kampanjalla onnistuttiin luomaan tilille hyvin aktiiviteettia.

Julia Hirvonen järjesti kaikki arvonnat sunnuntaisin klo 20.00. Arvonta suoritettiin perinteisesti kirjoittamalla kaikkien osallistujien nimet papereille, ja arpomalla voittaja näiden joukosta. Kaikki kilpailun voittajat kävivät lunastamassa palkintonsa, joten palkinto on selvästi ollut mieluinen.

### **5.3.2 Julkaisut ja seuraajamäärän kehitys**

Bistron Instagram-tilille saatiin helmikuun aikana loppujen lopuksi kampanjakuvien lisäksi vain kahdenlaista materiaalia, ruokakuvia ja sisustuksen esittelyä. Ruokakuvat olivat kuitenkin sisällöltään monipuolisia, ja esimerkiksi yksi kuvista on napattu keittiöstä, kun ruokaa valmistellaan, joten se menee jo osittain kulissien takaa napattujen kuvien kategoriaan. Pääpaino oli ehdottomasti ruokakuvissa. Yhteensä kampanjakuvat mukaan lukien Bistro julkaisi helmikuussa 12 kertaa, mikä on hyvä saavutus ja tavoite päivitystahdista 2-3 julkaistulla kuvalla per viikko saavutettiin ja paikoitellen jopa ylitettiin ensimmäisen viikon jälkeen joka viikko.

Siinä onnistuttiin, että kaikki julkaisut ovat olleet hyvälaatuisia ja tyylikkäitä. Ruokapostauksissa onnistuttiin esittelemään monipuolisesti Bistron illallistarjontaa erilaisilla kuvilla alkupalloista, pääruoista ja jälkiruoista. Helmikuussa edelleen selvästi suosituinta materiaalia Bistron tilillä ovat olleet nämä ruokapostaukset. Tätä ei voi kuitenkaan pitää luotettavana lähtökohtana ottaen huomioon, että tilille ei saatu erityisen monipuolista materiaalia. Tavoitetta monipuolisen sisällön julkaisemisesta ei siis saavutettu.

Tykkäyksien määrää on melkein kaikissa julkaisuissa onnistuttu kasvattamaan noin kolmasosalla. Jotkin kuvat, kuten toinen sisustuskuva ja viimeisen viikon ruokapostaus eivät ole kuitenkaan keränneet paljon tykkäyksiä. Ruokapostauksen huonoon menestykseen voi vaikuttaa ainakin se, että kuva on liian mainosmainen sommittelultaan verrattuna muihin ruokakuviin jotka ovat paljon rehellisempiä ja aidompia. Kommentteja muut kuin kampanjajulkaisut eivät ole keränneet merkittävästi. Alla kaksi kaaviota kaikista Bistron julkaisutyypeistä ja niiden keräämien tykkäyksien ja kommenttien määristä helmikuun ajalta.

Julkaisupäivä	31.1.	3.2.	6.2.	8.2.	9.2.	15.2.
Kuva	Ohjeistus	Kampanjakuva	Ruokakuva	Ruokakuva	Kampanjakuva	Sisustuskuva
Tykkäykset	35	44	33	29	42	28
Kommentit	32	38	1		45	

Taulukko 1. Bistron julkaisut

Julkaisupäivä	17.2.	18.2.	19.2.	21.2.	24.2.	1.3.
Kuva	Ruokakuva	Kampanjakuva	Sisustuskuva	Kampanjakuva	Ruokakuva	Ruokakuva
Tykkäykset	33	36	18	40	31	15
Kommentit		37	1	44		

Taulukko 2. Bistron julkaisut 2

Helmikuun lopussa Bistron seuraajamäärä oli 168. Jäimme melko kauas asettamastamme tavoitteesta nostaa seuraajamäärä 250-300 seuraajan välille. Yhteensä tilille saatiin helmikuun aikana 73 uutta seuraajaa. Toinen tavoite seuraajien pitämisessä myös helmikuun loputtua sen sijaan onnistui erittäin hyvin. Kuukauden kuluttua kampanjan loppumisesta tilillä oli 164 seuraajaa ja kahden kuukauden jälkeen 162 seuraajaa, joten vain kuusi seuraajaa on lähtenyt kampanjan loputtua. Bistro on siis onnistunut luomaan tilille materiaalia, joka on sitouttanut seuraajia ja pitänyt heidät kiinnostuneena myös kampanjan loppumisen jälkeen.

	Lähtötilanne	30.1. - 5.2.	6.2. - 12.2.	13.2. - 19.2.	20.2 - 26.2.	31.3.	30.4.
Seuraajamäärä	95	149	153	161	168	164	162
Nousu/Lasku		56	4	8	7	4	2

Taulukko 3. Bistron seuraajamäärän kehitys

Kuten kaaviosta huomaa, suurin osa seuraajista on tullut heti ensimmäisellä viikolla. Vertailin Instagram-tilin uusia käyttäjiä ja Facebook-päivityksistä tykänneitä. Huomasin, että uusista seuraajista kiittäminen oli Cumulus City & Resort -tilin Facebook-päivityksiä tammikuun lopussa ja helmikuun alussa, sillä tekemäni käyttäjien vertailun perusteella lähes poikkeuksetta kaikki seuraajat olivat tulleet tätä kautta. Muiden viikkojen saavuttamat seuraajamäärät ovat hyvin alhaisia. Tämän takia en analysoinut muilta viikoilta tulleiden seuraajien tapaa löytää Bistron tilille, sillä näin pienien otosten analysoiminen ei ole mielekäs eikä anna luotettavaa tietoa. Ensimmäiseltä viikolta voi päätellä Cumulus City & Resort -tilin tärkeän roolin Bistron Instagramin mainostamisessa.

### 5.3.3 Tunnettavuuden kasvu

Yhtenä tavoitteena oli lisätä Bistron tunnettavuutta. Tätä mittasin Facebook-päivitysten tavoittamien henkilöiden määrällä. On otettava huomioon, että julkaisut ovat todennäköisesti tavoittaneet useasti samoja henkilöitä, eikä tavoitettujen määriä voi suoraan laskea yhteen julkaisuista yhteen. Siksi lasken tavoitettujen määräksi suurimman määrän, joita yksi julkaisu on tavoittanut, eli Cumulus City & Resort -tilin ensimmäisen päivityksen, joka on tavoittanut 7087 ihmistä. Vaikka kaikki eivät olekaan tästä ohjautuneet Bistron Instagram-sivuille ja monet ovat varmasti nähneet julkaisun vain vilaukselta uutissyötettään selatessa, voi tämän silti laskea hyödylliseksi mainonnaksi Bistrolle. Nopea vilkaisukin voi jättää muistijäljen alitajuntaan. Jos Facebook-päivitykset ovat tavoittaneet samoja henkilöitä useamman kerran helmikuun aikana, on vielä todennäköisempää, että ainakin yrityksen logo on jäänyt näistä julkaisuista mieleen. 120 asiakaspaikan omaavalle ravintolalle tavoitetut 7000 ihmistä on iso määrä potentiaalisia asiakkaita.

### 5.3.4 Facebook-mainonnan epäonnistuminen ja muuta parannettavaa

Bistro Cumuluksen omaa Facebook-sivua hyödynnettiin mainostamisessa melkein täysin suunnitelman mukaan, mutta toinen, tärkeämpi Facebook-kanava jäi alun jälkeen kokonaan pois käytöstä. Tämä oli erittäin harmillista varsinkin, kun heti ensimmäisestä päivityksestä näki, kuinka tärkeä kanava Cumulus City & Resortin Facebook-tili oli seuraajien keräämisen kannalta. On vaikea arvioida, kuinka onnistunut kampanja olisi ollut, jos markkinointisuunnitelmaa olisi noudatettu. City & Resort -tilille saatiin yhteensä kaksi päivitystä, ja yhteensä kolme suunniteltua päivitystä jäi puuttumaan. Bistro Cumuluksen sivuilta jäi puuttumaan vain yksi suunniteltu päivitys, ja muuten tilille saatiin suunnitellusti kaikki kolme muuta päivitystä.

Onnistunut alku antoi osviittaa siitä, että Cumulus City & Resort -Facebook-tilin käyttö olisi voinut johtaa tavoitteiden saavuttamiseen seuraajamäärän kasvattamisen suhteen. Jos laskee ensimmäisen päivityksen perusteella, että jokainen City & Resort -tilin päivitys olisi tuonut noin 50 seuraajaa, ja kaikki suunnitellut päivitykset olisi toteutettu, olisi tilillä ollut helmikuun loputtua noin 250 seuraajaa, jolloin tavoitteisiin olisi päästy. Voi kuitenkin olla, että alun jälkeen muut kampanjapäivitykset eivät olisi herättäneet niin suurta huomiota tai kiinnostusta, joten tilannetta on hyvin vaikea arvioida. Selvää kuitenkin on, että tämä tili olisi ollut erittäin tärkeä seuraajamäärän kasvattamisen kannalta.

Se missä ei ole onnistuttu erityisen hyvin, on Instagramin muun toiminnan kehittäminen. Kaksi tärkeää ravintola-alan hashtagia, jotka puuttuivat, #food ja #restaurant, on kyllä otet-

tu julkaisuihin mukaan, mutta muuten hashtagien käytössä ei ole kehitytty, eikä niiden käyttö ole lisääntynyt. Jälkeenpäin ajateltuna suunnitelmassa olisi ehkä pitänyt olla selkeä lista myös hashtagista, joita yritys olisi voinut alkaa käyttää. Halusin kuitenkin pitää tässäkin tietyn spontaaniuden, ja varmistaa, että julkaisuilla on niihin sopivat yksilölliset hashtagit, joita olisi ollut vaikea suunnitella etukäteen julkaisua näkemättä.

Tili ei myöskään ole alkanut seurata muita käyttäjiä tai käyttänyt hyödykseen Instagramia potentiaalisten seuraajien etsimisessä. Tili seuraa huhtikuussa 2017 edelleen vain 43 käyttäjää. Suurimmaksi osaksi julkaisuissa on käytetty emojeita hyväksi, mutta ei mitenkään erityisen omalaatuisella tai nokkelalla tavalla, ja niitä on yleensä vain yksi per julkaisu, vaikka niitä voisi ehdottomasti käyttää useampia. Kuvateksteissä ei ole käytetty riankerrontaa tai kysymyksiä hyväksi, vaan kuvatestit ovat olleet enemmän pelkkää infoa tai kehotuksia toimimaan tietyllä tavalla. Kuitenkin Bistron lämmin ja rento ilmapiiri on välitynyt melko hyvin kuvateksteistä, jotka itsessään ovat onneksi olleet kekseliäitä muun muassa rikkaiden kielikuvien ansiosta.

Hirvonen tykkäsi kaikista julkaisuista, jotka oli julkaistu tägeillä #bistrocumulus ja #cumulusmeilahti. Näitä julkaisuja oli koko helmikuun aikana kuitenkin vain kaksi. Tämä on silti hyvä taktiikka, jota Bistron kannattaa myös jatkaa tulevaisuudessa.

### **5.3.5 Johtopäätökset**

Suunnitelman tavoitteita saavutettiin siis osittain, mutta tilin toimintaan jäi vielä paljon parannettavaa. Seuraajia saatiin kerättyä noin puolet tavoitellusta määrästä, mutta kuitenkin melkein kaikki näistä saatiin pidettyä kiinnostuneina vielä helmikuun jälkeenkin, mikä on erittäin positiivista ja hyvä lähtökohta tilin kehittämiseksi jatkossa.

Tunnettavuuden lisäämisen osalta voidaan ainakin tavoitettujen henkilöiden määrän perusteella sanoa, että siinä on onnistuttu. Kuitenkin ilman minkäänlaista kyselyä on vaikea selvittää näiden tavoitettujen henkilöiden lähtökohtia, esimerkiksi siitä, olivatko he aikaisemmin kuulleet yrityksestä ja minkälainen mielikuva Bistrosta syntyi. Vaikka tunnettavuutta olisi onnistuttu lisäämään, tämän perusteella ei siis voi arvioida, onko Bistrosta syntynyt negatiivisia vai positiivisia mielikuvia.

Yhdeksi tavoitteeksi oli kuitenkin listattu tiettyjen mielikuvien luominen, mutta ilman minkäänlaista alku- tai loppukyselyä on tämän mittaaminen melko mahdotonta. Voimme kuitenkin tarkastella Bistron julkaisuja, ja sitä, onko niissä onnistuttu välittämään haluttuja

mielikuvia. Niiden osalta arvioisin, että tässä on onnistuttu, sillä kaikki julkaisut välittävät Bistron rentoa meininkiä.

Bistro on onnistunut pitämään yllä hyvää päivitystahtia ja luomaan monipuolista sisältöä. Nämä ovat kuitenkin ne kaikista tärkeimmät tekijät juuri kiinnostavuuden kannalta, joten Bistro on osannut poimia merkittävimmät pointit mukaan toimintaansa Instagramissa. Vaikka helmikuussa ei ehditty julkaista niin monipuolista sisältöä kuin olin toivonut ja suunnitellut, on ilo huomata, että Bistron on jatkanut tilinsä kehittämistä myös tämän jälkeen. Huhtikuun 2017 loppuun mennessä tilille on saatu kevään aikana upeaa ja monipuolista sisältöä. Tilillä on julkaistu ensimmäinen video, asiakkaiden kuvia on regrammattu, henkilökuntaa on esitelty ja erityisesti kevään juhlapyyhiä on hyödynnetty loistavasti osuvilla ja ajankohtaisilla kuvilla. Bistro on siis jatkanut koko ajan kehitystä parempaan suuntaan. Yritykselle jää vielä paljon kehitettävää esimerkiksi kuvatekstien ja hashtagien hienosäädössä, mutta näkemäni perusteella Bistro kehittyy koko ajan parempaan suuntaan ja tilin potentiaali menestyä kasvaa jatkuvasti.

## 6 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan koen, että markkinointisuunnitelma itsessään oli onnistunut ja varmasti hyödyttää Bistroa tulevaisuudessa. Siihen kuuluvassa kampanjassa sen sijaan olisi ollut paljon parannettavaa niin sisällön, toteutuksen kuin markkinoinninkin puolesta, mutta se oli onneksi vain osa tätä suunnitelmaa. Jos ajatellaan rahallisesti ja verrataan vaadittua työn määrää ja saavutettuja tuloksia, eli tilin kehittymistä, uusia seuraajia ja ravintolan tunnettavuuden lisäämistä, koen, että markkinoinnissa on onnistuttu. Facebook-tilien ylläpitäjät kuitenkin päivittävät somea työkseen, joten markkinoinnin toteutus vaati loppujen lopuksi vain minun ja Julia Hirvosen aikaa. Kampanjan ainoa rahallinen kulu oli jaettavat palkinnot, mutta nekään eivät yrityksen laskuun mennessä kustantaneet käytännössä juuri mitään. Jos taas markkinointiin olisi laitettu paljon rahaa ja lopputulokset olisivat olleet samat kuin nyt, niin pitäisin markkinointia epäonnistuneena. Nyt täytyy ottaa huomioon lähtötilanne ja se, että kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun mitään vastaavaa on tilillä toteutettu. Alusta alkaen oli siis tiedossa, että mahdollista takkuilua ja joitakin epäonnistumisia tulee.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä erityisen positiivista oli se, että pääsin hyödyntämään todella paljon omaa kokemustani Instagramista. Oikeanlaisen lähdemateriaalin hankkiminen oli melko haasteellista, sillä löytämäni tieto liittyen Instagramissa toimimiseen oli enimmäkseen yksityishenkilöiden mielipidekirjoituksia aiheesta, mikä sovelluksessa toimii ja nämä kirjoitukset saattoivat jossain kohdissa riidellä rajustikin keskenään. Onneksi löysin kuitenkin muutaman luotettavan lähteen, joihin pystyin turvautumaan ja jotka tarjosivat vahvistuksia omille kokemuksilleni ja näkemyksilleni. Uskaltauduinkin loppujen lopuksi käyttämään markkinointisuunnitelman laatimisessa rohkeasti hyödyksi omaa pohdintaani siitä, mikä sovelluksessa toimii.

Instagram on tullut minulle vuosien varrella hyvin tutuksi ja käytän sitä aktiivisesti. Koen, että tiedän mikä sovelluksessa toimii, mutta haastetta tässä opinnäytetyössä tarjosi se, että nyt lähdettiin kehittämään yrityksen eikä yksityishenkilön tiliä. Yritystilin toiminnan suunnittelu kehitti minua huomasti ja sain tätä työtä tehdessäni uusia oivalluksia sovelluksen käytön suhteen. Näin jälkepäin olen myös saanut vielä todella paljon uusia ajatuksia siitä, mitä kaikkea markkinointisuunnitelmaan olisi voinut lisätä ja mitä kaikkea olisi voinut vielä hienosäätää tai tehdä vähän eri tavalla. Tavallaan sen takia oli huono asia, että kampanja sijoittui jo helmikuulle, koska sain monia hyviä ajatuksia suunnitelman suhteen vasta helmikuun jälkeen. Olisin siis selvästi kaivannut pidemmän ajan markkinointisuunnitelman luomiseen ja ajatusprosessiin. Yleisesti ottaen olen kuitenkin suunnitelman

sisältöön tyytyväinen ja koen, että tärkeimmät pointit tulivat hyvin esille ja myös toteutuivat käytännössä. Tätä työtä tehdessäni sain vahvistuksen sille, että some-markkinointi on se, mikä minua kiinnostaa ja tahtoisin tehdä vastaavia projekteja myös tulevaisuudessa.

Projekti tarjosi sekä ilon aiheita, että pettymyksiä. Harmittaa, että kampanjan markkinointi epäonnistui, mutta toisaalta ymmärrän täysin, että kampanja osui todella huonoon saumaan. Restelillä ja Cumuluksella on ollut erityisen kiireinen alkuvuosi uudelleenbrändäyksen vuoksi, ja suunnittelemani yksittäinen kampanja jäi taka-alalle tärkeämpien asioiden tieltä. Kampanja oli kuitenkin vain pieni osa suunnitelmaa, ja sen tarkoituksena oli pelkkä seuraajien kerääminen. Pääpointti tässä opinnäytetyössä on ollut Bistron Instagram-tilin kehittäminen ja siinä taas on edistytty hurjasti. Erityisesti minua ilahdutti huomata, että hankitut seuraajat onnistuttiin oikeasti pitämään helmikuun jälkeen. Tilin toimintaa kehitetään jatkuvasti markkinointisuunnitelman ohjenuorien avulla ja Hirvonen on kiitellyt siitä, että suunnitelmasta on oikeasti ollut paljon hyötyä.

Pysyin aikataulussa loppujen lopuksi melko hyvin. Suurimman työn, eli itse markkinointisuunnitelman kehittäminen ja kampanjan toteutus oli helmikuun jälkeen jo tehty. Jos olisin noudattanut alkuperäistä aikatauluani, olisi opinnäytetyöni ollut valmis varmasti viimeistään jo toukokuun alussa, mutta työkiireiden takia aikatauluani vähän venyi. Olin suunnitellut saavani työn koottua maaliskuun ja huhtikuun aikana lopulliseen muotoonsa, mutta lopulta suurin työ jäi toukokuulle. Vaikka aikataulu vähän venyi, sain kuitenkin työn koottua alle puolessa vuodessa ja sallittujen aikaraamien sisällä, mikä on tärkeintä.

Päällimmäisenä mieleen tästä projektista on jäänyt se, kuinka paljon työtä perusteellisen markkinointisuunnitelman luominen vaatii. Koen, että ammatillinen kasvuni on ollut suurta juuri sen ansiosta, että sain niin vapaat kädet suunnitelman luomiseen ilman mitään ennakoon annettua pohjaa suunnitelmalle tai rajoittavia raameja työlle. Olen hankkinut kaiken tarvittavan tiedon itse ja sen myötä oppinut todella paljon uusia asioita ja syventänyt jo hankkimiani tietoja ja taitoja.

Erityisen paljon opin siitä, mikä kaikki voi mennä vikaan. Jatkoa ajatellen ainakin riskienhallinta tulee ottaa mahdollisissa vastaavissa projekteissa paremmin huomioon. Huomiioon täytyy ottaa myös, että vaikka asiat suunnittelisi ja aikatauluttaisi kuinka hyvin tahansa ja niin loppuun asti kuin pystyy, niin asiat eivät välttämättä siltikään suju suunnitellusti. Silloinkin jonkinlainen varasuunnitelma olisi tarpeen. Selväksi tämän projektin myötä tuli myös se, kuinka tärkeää selvä roolien ja vastuiden jakaminen suunnitelmaa tehdessä on. Myös selkeän ja toimivan viestinnän rooli korostui jatkuvasti.



Olen ylpeä lopputuloksesta, mutta joka kerta huomaan suunnitelmassa jotakin parannettavaa. Se on kuitenkin mielestäni positiivista, sillä se vain osoittaa, että kehityn itse jatkuvasti osaavammaksi ja huomaan näitä puutteita ja kehittämisen kohteita.

## Lähteet

Craighead, O. 2017. Instagram Stories Are Now More Popular Than Snapchat. Luettavissa: <http://www.thefader.com/2017/04/14/instagram-stories-more-popular-snapchat>  
Luettu: 3.5.2017.

Entrepreneur. Marketing Plan. Luettavissa:  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>  
Luettu: 1.6.2017

Friends & Brgrs. 2017. Tarinamme. Luettavissa: <http://friendsandbrgrs.com/fi/#story>  
Luettu: 20.4.2017.

Gausepohl, S. 2017. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Luettavissa:  
<http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>  
Luettu: 24.2.2017.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. SanomaPro. Helsinki.

Hirvonen, J. 7.10.2016. Instagram-vastaava ja tarjoilija. Bistro Cumulus Meilahti. Haastattelu. Helsinki.

Hirvonen, J. 10.1.2017. Instagram-vastaava ja tarjoilija. Bistro Cumulus Meilahti. Haastattelu. Helsinki.

Instagram. 22.9.2015. Celebrating a Community of 400 Million. Luettavissa:  
<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>  
Luettu: 20.4.2017.

Instagram 15.3.2016. See the Moments You Care About First. Luettavissa:  
<https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>  
Luettu: 20.1.2017.

Instagram. 21.6.2016. Instagram Today: 500 Million Windows to the World. Luettavissa:  
<http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>  
Luettu: 20.4.2017.

Instagram. 15.12.2016. 600 Million and Counting. Luettavissa:  
<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>  
Luettu: 20.4.2017.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Rastor. Helsinki.

Nyt 2015. Uudistus: Instagram-kuvien ei enää tarvitse olla neliöitä. Luettavissa:  
<http://www.hs.fi/nyt/art-2000002848299.html>  
Luettu: 25.1.2017.

Laboon, P. 2016. Capitalizing On Instagram's New Algorithm. Luettavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/09/06/capitalizing-on-instagrams-new-algorithm/2/#24b168cd3ee4>  
Luettu: 20.1.2017.

Olander, I. 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Luettavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>  
Luettu: 20.1.2017.

Pasanen, H. 3.11.2016. Cumulus-ketjun Brand Manager. Restel. Haastattelu. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Oulu.

Restel. 2017. Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan toimija. Luettavissa:  
<https://www.restel.fi/fi/restel>  
Luettu: 21.1.2017 ja 14.4.2017.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>  
Luettu: 15.4.2017.

Valtari, M. 9.9.2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>

Luettu: 25.1.2017.

Vapiano. 2017. Meidän tarina. Luettavissa: <http://www.vapiano.fi/vapianosta/tarina/>

Luettu: 30.4.2017.

Vartiainen, N. 24.10.2016. Bistron ravintolapäällikkö. Restel. Haastattelu. Helsinki.

## **Liitteet**

**Liite 1. Bistron Instagram-markkinointisuunnitelma.**

## Bistron Instagram-markkinointisuunnitelma

Katariina Kosunen

31.1.2017



## Sisällys

Johdanto .....	1
Lähtötilanne .....	2
Tavoitteet .....	3
Ydinviestit.....	3
Kohderyhmät.....	4
Markkinointikanavat .....	4
Toimenpiteet .....	5
Instagram-kampanja .....	5
Kustannukset .....	5
Kampanjakuva .....	6
Kampanjan tavoitteet .....	6
Kampanjan markkinointi.....	7
Muut julkaisut.....	10
Ideota ja esimerkkijulkaisuja.....	10
Tavoiteltavia ominaisuuksia .....	12
Muita toimenpiteitä.....	14
Aktiivisuuden lisääminen.....	14
Hashtagit.....	14
Aikataulu .....	15
Seuranta .....	16
Seuraajamäärä, tykkäykset ja kommentit.....	16
Sisällön arviointi .....	16
Muun toiminnan arviointi .....	17

## Johdanto

Tässä suunnitelmassa ravintola Bistrolle on kehitetty kuukauden mittainen Instagram-markkinointisuunnitelma helmikuulle 2017. Suunnitelma koostuu Instagram-kampanjan sekä muun Instagramin sisällön suunnittelusta. Tavoitteena on kehittää Bistron toimintaa Instagramissa ja erityisesti kerätä seuraajia tilille. Instagram-kampanjaa mainostetaan myös Facebookissa.

Tässä suunnitelmassa Instagramissa julkaisemiselle ja toimimiselle on määritelty paljon erilaisia suuntaviivoja ja ohjenuoria, mutta tarkkaa julkaisuaikataulua ei ole suunniteltu. Instagramin henkeen kuuluu ajankohtaisuus ja tietynlainen hetkessä eläminen, ja siellä tapahtuvan markkinoinnin tulee kunnioittaa näitä sovelluksen ominaispiirteitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sinne julkaistavaa sisältöä ei ole mielekästä suunnitella tarkkaan etukäteen. Julkaisujen tulisi säilyttää tietty spontaanisuus ja liika suunnittelu voi olla vain haitallista. Tässä suunnitelmassa on kuitenkin listattu paljon erilaisia ideoita julkaisujen sisältöön ja tyyliin liittyen.

Suunnitelma sisältää kahdenlaista materiaalia; suunniteltua ja spontaania. Suunniteltua materiaalia ovat kaikki Instagram-kampanjaan liittyvät materiaalit, eli Facebook-julkaisut sekä Instagramissa julkaistavat kampanjapäivitykset. Kaikki muu Instagramissa julkaistava pyritään pitämään spontaanina. Spontaanillekin julkaistavalle on kuitenkin annettu paljon erilaisia raameja. Olen listannut monipuolisesti erilaisia esimerkkejä julkaisuiksi ja asetettu julkaisuille erilaisia tavoitteita tyylin ja päivitysten määrän suhteen, joiden avulla on helppo lähteä rakentamaan Bistrolle houkuttelevaa ja omannäköistä Instagram-sivua.

Kaikki esitetyt ehdotukset päivityksiksi ja kuvateksteiksi ovat esimerkkejä, joita voi muokata vielä vapaasti. Näihin esimerkkipäivityksiin on kuitenkin koottu kaikki tarvittava info ja ne ovat myös sellaisenaan valmiita julkaistavaksi.



## Lähtötilanne

Instagram-tilin tämänhetkinen tyyli ja julkaisut ovat hyviä ja sopivat Bistron rentoon imagoon. Tällä hetkellä Bistron Instagram-tilillä on 58 julkaisua ja 95 seuraajaa (11.1.2017). Tili seuraa 43 käyttäjää. Keskiverto tykkäysmäärä julkaisuissa on noin 10–20. Hashtageja on käytetty melko huonosti: keskimäärin julkaisussa on kahdeksan hashtagia, joka on liian vähän. Iso ongelma on myös muutaman tärkeimmän ravintola-alan hashtagin puuttuminen, hashtagit #food ja #restaurant löytyvät vain muutamasta kuvasta. Bistron lähtökohdat ovat kuitenkin hyvät, sillä ruokapostaukset ovat yksi Instagramin suosituimmista sisällöistä.

Bistro on onnistunut julkaisemaan jo melko hyvin monipuolista sisältöä tililleen. Bistron Instagramista löytyy laadukkaita ruokakuvia, humoristisia henkilökuntaa sisältäviä kuvia, sisustuskuvia ravintolasta. Yleisilme on miellyttävä ja suurin osa kuvista on todella hyvälaatuisia. Ravintolan rento ja lämmin meininki välittyy hyvin julkaisuista. Erilaiset juhlapyhät ja tapahtumat on osattu ottaa huomioon.

Hyvästä materiaalista huolimatta tilin päivittäminen on ollut epätasaista ja julkaisujen välillä on paikoitellen ehtinyt kulua montakin viikkoa. Tilillä on kuitenkin potentiaalia kerätä suuri seuraajamäärä. Tämän saavuttaakseen Bistron on lähdettävä aktiivisesti päivittämään, hankkimaan näkyvyyttä ja viemään julkaisuja uudelle tasolle.

## Tavoitteet

Bistrolle rakennetun Instagram-markkinointisuunnitelman tärkeimpinä tavoitteina on kehittää tilin toimintaa sekä lisätä tilin seuraajamäärää. Instagramin päivittämisestä vastaavan Julia Hirvosen kanssa keskusteltuani olemme tulleet lopputulokseen, että realistinen tavoite on nostaa seuraajamäärä 250–300 seuraajaan helmikuun aikana. Seuraajamäärän kasvattaminen auttaa lisäämään ravintolan tunnettavuutta. Bistron Instagram-julkaisuilla ja muulla toiminnalla sovelluksessa pyritään herättämään kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa sekä vahvistamaan jo syntyneitä asiakassuhteita. Asiakkaita tavoitellaan erityisesti illallistarjoiluun.

Tavoitteena on kehittää Bistrostä aktiivinen toimija Instagramissa sekä lisätä tilin näkyvyyttä sovelluksessa. Tavoitteena on tuottaa seuraajia aidosti kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä, ja onnistua pitämään helmikuun aikana hankitut uudet seuraajat myös kampanjan loppumisen jälkeen. Tavoitteena on kehittää Bistron kaikkien toimintaan Instagramissa selkeät raamit, joita yritys voi hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Kehittämällä Bistron Instagram-toimintaa, tavoitteena on luoda tilin asiakkaille Bistrostä tiettyä mielikuvaa. Haluttu mielikuva on, että Bistro on lämminhenkinen ja rento, laadukasta ja modernia ruokaa tarjoava ravintola, jonne voi tulla syömään, vaikkei olisikaan hotelli-asiakas.

## Ydinviestit

- 1) Bistro on enemmän kuin pelkkä hotellin ravintola.
- 2) Bistro yllättää.
- 3) Rentoon ja lämminhenkiseen Bisteroon on helppo tulla.

## Kohderyhmät

Karkeasti jaoteltuna löytyy kaksi kohderyhmää, nykyiset sekä uudet asiakkaat, joista voi johtaa vielä tarkempia kohderyhmiä.

Nykyiset asiakkaat jaotellaan seuraaviin alakategorioihin:

- 1) Bistron nykyiset lounasasiakkaat, jotka eivät olet vielä käyneet testaamassa illallistarjoilua
- 2) Bistron nykyiset illallisasiakkaat, jotka käyvät satunnaisesti syömässä
- 3) Cumulus-ketjun asiakkaat, jotka eivät ole vielä käyneet testaamassa Meilahden uutta palvelukokonaisuutta

Uudet asiakkaat jaotellaan seuraaviin alakategorioihin:

- 1) Ideaali asiakas: noin 20–45-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen, joka käy usein ulkona syömässä ja kokeilemassa uusia ravintoloita sekä seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa erilaisia ruokatilejä ja etsii itse aktiivisesti tietoa ja ravintola-arvosteluja. Julkaisee myös itse aktiivisesti ruokapäivityksiä ja arvosteluja ravintoloista.
- 2) Lähiseudun asukkaat sekä alueella töissä olevat ja opiskelevat

## Markkinointikanavat

Markkinointikanavia on yhteensä kolme, Bistron Instagram, Cumulus City & Resort - Facebook-tili sekä Bistro Cumulus -Facebook-tili. Facebookissa molemmilla kanavilla on omat kohderyhmänsä. Bistro Cumuluksen omilla Facebook-sivuilla tapahtuvan markkinoinnin kohderyhmät ovat Bistron nykyiset asiakkaat; lounasasiakkaat, jotka eivät ole vielä käyneet kokeilemassa ravintolan illallistarjontaa sekä asiakkaat, jotka ovat jo käyneet kokeilemassa illallista, mutta ovat käyneet syömässä vain kerran tai käyvät syömässä epäsäännöllisesti.

Ensimmäistä kohderyhmää pyritään markkinoinnilla muistuttamaan, että Bistro tarjoaa myös illallistarjoilua ja houkuttelemaan kokeilemaan tätä. Jälkimmäinen kohderyhmä koostuu sekä hyvin satunnaisesti ravintolassa ruokailemassa käyvistä. Näiden asiakassuhdetta pyritään markkinoinnin avulla vahvistamaan ja sitouttamaan näistä vakioasiakkaita. Tärkeämpi mainontakanava Facebookissa suuren tykkäysmääränsä ansiosta on Cumulus City & Resort-tili. Täällä tapahtuvalla mainonnalla pyritään tavoittamaan Cumuluksen nykyisiä asiakkaita sekä kaikkia Cumuluksesta yrityksenä kiinnostuneita ihmisiä.

Seuraajien saaminen Facebookin kautta auttaa Bistron Instagram-tiliä saamaan lisää näkyvyyttä sovelluksessa. Bistron ideaali asiakas on itse aktiivinen etsimään tietoa uusista ravintoloista, ja tavoitteena on, että Bistron tilin lisääntynyt aktiviteetti tekee tilistä helpomman löytää. Bistron oma toiminta, esimerkiksi sopivien hashtagien käyttö, vaikuttaa tilin löytämiseen.

## **Toimenpiteet**

### **Instagram-kampanja**

Kampanjan idea on julkaista helmikuun ajan kerran viikossa Bistron Instagram-tilillä sama kuva; kuvasta ensimmäisenä tykännyt ja sitä kommentoinut käyttäjä voittaa keittiömestarin menun, eli neljän ruokalajin illallisen ilmaiseksi kahdelle hengelle Bistrossa. Keittiömestarin menu on 35,00 euron arvoinen eli yhden palkinnon arvo on 70,00 euroa. Osallistuakseen käyttäjä kommentoi kuvaan ”Mukana”. Jottei julkaisujen tykkääminen ja kommentointi loppuisi heti siihen, kun ensimmäinen on sen ehtinyt tehdä, arvotaan tämän lisäksi sama palkinto vielä kaikkien tykänneiden ja kommentoineiden kesken. Joka viikolla on siis kaksi voittajaa. Tämä on tärkeää tilin aktiivisuuden ylläpitämiseksi.

Kampanja alkaa keskiviikkona 1.2.2017 ja loppuu sunnuntaina 26.2.2017.

Helmikuun aikana on siis yhteensä kahdeksan voittajaa. Voitot ovat kahdelle hengelle, joten keittiömestarin menu jaetaan yhteensä 16 hengelle. Neljä voittajaa ovat ensimmäisinä tykänneet ja kommentoineet ja loput neljä voittajaa arvotaan kaikkien tykänneiden ja kommentoineiden kesken. Julia Hirvonen suorittaa arvonnin joka viikon sunnuntaina (5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2.) klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä 24h sisällä voittajan selviämistä yksityisviestillä Instagramissa.

### **Kustannukset**

Keittiömestarin menu on 35,00 euron arvoinen eli yhden palkinnon arvo on 70,00 euroa. Helmikuun aikana palkintoja jaetaan yhteensä kahdeksan, eli jaettavien palkintojen kokonaisarvo on 560 euroa. Nämä eivät kuitenkaan kustanna yritykselle saman verran kuin asiakkaalle, sillä palkinnot menevät sisäisillä hinnoilla. Yritykselle yksi keittiömestarin menu kustantaa 16,00 euroa, eli yhteensä kaikki palkinnot kustantavat 128,0 euroa. Kampanjan budjetti on siis 128,0 euroa.

## **Kampanjakuva**

Julkaistava kuva on yksinkertaisesti Bistro Cumuluksen liikemerkki; kuva on tyylikäs, tunnistettava ja auttaa ravintolan tunnettavuuden rakentamisessa iskostamalla kuvan asiakkaiden mieliin.

Kuva:



Kuva lisätään joka viikko eri aikaan, joten ihmiset eivät voi ennakoida sen julkaisemisaikaa. Kuva kuitenkin julkaistaan aina klo 9.00–23.00 välillä, jotta mahdollisimman monella on edellytykset osallistua ja voittaa. Julkaisun ajan valitsemme viikoittain Julia Hirvosen kanssa.

## **Kampanjan tavoitteet**

Kampanjan tarkoituksena on herättää huomiota. Kampanjan tarkoituksena on lisätä tilin aktiivisuutta ja kerätä seuraajia. Tämä aktiivisuuden lisääminen on erittäin tärkeää, johtuen Instagramin uudesta algoritmista, joka valitsee käyttäjän uutissyötteeseen vain käyttäjää kiinnostavat julkaisut. Näitä kiinnostavia julkaisuja Instagram valikoi muun muassa käyttäjän tykkäysten ja kommentoinnin perusteella. Jos käyttäjät saadaan osallistumaan

kampanjaan ja tykkäämään ja kommentoimaan kaikista kampanjakuvista, on suuri todennäköisyys, että myös muut tilin julkaisut näkyvät käyttäjälle. Tällä tavalla kampanja tukee tilin muuta toimintaa.

Kampanja on hyvin asiakasystävällinen ja yksinkertainen. Osallistuminen on tehty helpoksi ja palkinto on houkutteleva. Tuotteiden ja ravintolan laadun suoran kehumisen sijaan käyttäjiä yritetäänkin aktivoida kokeilemaan itse Bistron tarjontaa tämän kampanjan myötä tarjoamalla mahdollisuus voittaa ilmaisia illallisia. Voittajien toivotaan yllättyvän positiivisesti Bistrossa niin ruoan, ilmapiirin kuin palvelun suhteen, ja tulevan syömään myös jatkossa.

Kampanja siis palvelee markkinointisuunnitelman suurempien tavoitteiden saavuttamista, eli seuraajamäärän kasvattamista ja uusien asiakkaiden hankkimista. Kampanja on tärkeä osa Bistron Instagram-toiminnan kehittämisessä, sillä sen avulla tilille yritetään kerätä lisää aktiviteettia ja näkyvyyttä.

### **Kampanjan markkinointi**

Kampanjan markkinointi sijoittuu Instagramiin sekä Facebookiin. Tammikuun lopussa 30.1 seuraavan tyylinen mainosviesti julkaistaan Cumuluksen Facebook-sivulla ja 31.1 Bistro Cumuluksen Facebook-sivulla:

"Helmikuussa Cumuluksen asiakkaita hemmotellaan mahdollisuudella voittaa illallinen kahdelle hengelle Cumulus Meilahden Bistrossa! Jos et ole vielä käynyt testaamassa rennon rouheaa Bistroa, nyt siihen on upea mahdollisuus.

Näin helppoa kilpailuun osallistuminen on:

1. Seuraa Bistroa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet tämän kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 klo 20.00 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2 klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämistä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>"



31.1 Bistron Instagram-tilillä julkaistaan sama kuva, jossa mukana ohjeistus kilpailuun:

"Huomenna alkaa Bistron mahtava Instagram-skaba, jossa voittajille tarjolla kahden hengen illallinen ravintolassamme! Mukaan pääset toimimalla seuraavasti:

1. Seuraa meitä Instagramissa.
2. Kun näet tämän kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2 klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

+ kuva"

Ensimmäisen viikon päätteeksi molemmilla Facebook-tilillä julkaistaan onnittelupäivitys ensimmäisen viikon voittajille, jossa samalla kannustetaan ihmisiä osallistumaan kilpailuun.

Esimerkkipäivitys:

"Bistron helmikuun Instagram-skaban ensimmäiset voittajat ovat selvinneet, paljon onnea tämän viikon voittajille! Jos voitto ei osunut kohdallesi tällä kertaa, ei hätä ole tämän näköinen, sillä sinulla on vielä kolme viikkoa aikaa!

Kilpailuun osallistuminen on näinkin helppoa:

1. Seuraa Bistroa Instagramissa: @bistrocumulus

2. Kun näet tämän kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 klo 20.00 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2 klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>  
+ kuva"

Myös Instagram-tilillä huomioidaan voittajat sopivalla tavalla ensimmäisen viikon päätteeksi.

Esimerkkejä onnittelupäivityksiin Instagramissa:

- 1) Yhteiskuva henkilökunnasta seuraavan tyylisellä kuvatekstillä: "Henkilökunta onnittelee voittajia! Tervetuloa!"
- 2) Kuva jostakin kampanjan palkintona olevasta keittiömestarin menun annoksesta kuvatekstillä: "Onnea voittajille! Milloin saavutte nauttimaan palkinnostanne?"
- 3) Kuva Bistron sisustuksesta tekstillä "Tervetuloa nauttimaan palkinnostanne tunnelmalliseen Bistron!"

Voittajien huomioimista Instagramissa olisi toivottavaa jatkaa koko kampanjan ajan. Ideaali olisi, jos kuvan tyyli vaihtelisi viikoittain, jotta tilille saataisiin mahdollisimman monipuolista materiaalia. Onnittelupäivitysten lisäksi kampanjaa nostetaan Instagramin päivityksissä esille aina kun siihen tarjoutuu sopiva tilaisuus. Ruokakuvien kuvateksteissä kampanjaa voi mainostaa esimerkiksi tyylillä: "Maistuisiko? Sinulla on vielä kaksi viikkoa aikaa osallistua Bistron kilpailuun!" Tai esimerkiksi voittajien arvontatilanteesta voi ottaa tilannekuvan. Jos jotkut kampanjan voittajista tulevat syömään jo helmikuun aikana, heiltä voi pyytää yhteiskuvan henkilökunnan kanssa tai napata kuvan heidän onnistuneesta illanvietostaan. Tärkeintä on olla valmiina reagoimaan nopeasti ja tekemään aina tilanteeseen sopiva päivitys.

19.2 Facebookissa Cumuluksen sekä Bistro Cumuluksen sivuilla kampanjaa mainostetaan vielä kolmannen viikon päätteeksi muistuttamalla kampanjasta.

Esimerkkipäivitys:



”Eikö voitto ole vielä osunut kohdallesi? Viimeinen viikko lähtee käyntiin huomenna! Tässä muistutukseksi ohjeet kilpailuun:

1. Seuraa Bistroa Instagramissa: @bistrocumulus
  2. Kun näet alla olevan kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla ”Mukana”. Nopein tämän tehnyt voittaa!
- Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.
- Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 klo 20.00 saakka. Tämän viikon voittajan arvonta tapahtuu 26.2 klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot> + kuva”

Helmikuun päätteeksi 27.2–28.2 aikana kaikissa kolmessa kanavassa julkaistaan vielä kiitosviestit kaikille kampanjaan osallistuneille.

Esimerkkipäivitys: ”Kiitos kaikille kilpailuun osallistuneille ja onnea voittajille! Muista, että vaikkei voitto nyt olisikaan osunut kohdalle, mikään ei estä sinua kokeilemasta Bistron upeaa illallistarjontaa. Lämpimästi tervetuloa!”

### **Muut julkaisut**

Kampanjan liittyvien julkaisujen lisäksi muulle Instagram-sisällölle ei ole suunniteltu tarkkaa julkaisuakataulua. Sisältö tulisi pystyä pitämään spontaanina ja aitona. Sen sijaan olen suunnitellut selkeät raamit sille, mitä ja minkälaista sisältöä tilille tulisi saada. Näiden avulla tulisi olla helppoa lähteä päivittämään tiliä aktiivisella otteella.

### **Ideita ja esimerkkijulkaisuja**

Mahdollisimman monipuolisen ja kiinnostavan sisällön saamiseksi Instagram-sivulle, kaikkia Bistron henkilökunnasta pyydetään kuvaamaan helmikuun ajan kaikkea potentiaalista ja kiinnostavaa materiaalia ravintolasta ja lähettämään nämä Julia Hirvoselle. Käymme Hirvosen kanssa läpi kaiken materiaalin ja valitsemme julkaistavat otokset. Lopullinen vastuu julkaistavasta on kuitenkin Hirvosella. Tähän on listattu erilaisia julkaisutyyppisiä, joita Bistron tilille tulisi saada.

- 1) Ruokakuvat

Bistro jatkaa hyvälaatuisten, houkuttelevien ja ruokahalua herättävien ruokakuvien julkaisemista. Tärkeitä piirteitä, joita kuvissa halutaan korostaa, ovat ruoan modernius, korkea laatu ja Bistron oma, aasialaisvivahteinen tyyli, joka tekee ravintolasta ainutlaatuisen.

## 2) Henkilökunta

Yritykselle on aina kivaa saada kasvot, ja sen takia henkilökunnan esittely ja erilaiset kuvat henkilökunnasta työn touhussa ovat aina kiinnostavia. Henkilökunnan esittelyssä voi käyttää hyödyksi tarinankerrontaa. Päivitys voi olla esimerkiksi kuva henkilökunnan jäsenestä ja kuvatekstinä tarina siitä, kuinka hän on päätenyt Bistron töihin tai joku yllättävä tieto kyseisestä henkilöstä. Tärkeintä, että esittelyssä tarjotaan jotain aidosti kiinnostavaa tietoa. Henkilökunta voi myös esimerkiksi kertoa tarinoita lempiasiakkaistaan tai parhaista muistoistaan Bistron. Julia Hirvonen on luvannut tiedustella vapaaehtoisia työntekijöitä esiteltäväksi.

## 3) Sisustus

Bistro on uusi ja tyylikäs ravintola, jossa lämminhenkisyys ja rentous kohtaavat modernin sisustuksessa. Bistro on erittäin kuvauksellinen ravintola, jonka sisustusta on syytä esitellä Instagramissa. Erityisesti sisustuksen esittely toimii apuvälineenä, kun pyritään muokkaamaan ihmisten mielikuvia pois stereotyyppisestä keskinkertaisesta ja nuhjuisesta hotelliravintolasta.

## 4) Behind the scenes –materiaali

Materiaali kulissien takaa on asiakkaille aina mielenkiintoista katseltavaa, sillä se tarjoaa katsauksen suljettujen ovien taakse ja esittelee yrityksen aitoa toimintaa. Esimerkiksi keittiön tai kassalinjaston toiselta puolelta napatut tilannekuvat antavat asiakkaalle uutta näkökulmaa ravintolan toimintaan.

## 5) Asiakkaat

Asiakkaiden luvalla olisi hienoa saada julkaistua Bistron tilillä kuvia esimerkiksi henkilökunnasta yhdessä vakioasiakkaiden kanssa, tai tilannekuva tyytyväisistä asiakkaista nauttimassa illanvietostaan ravintolassa.

## 6) Kampanjoihin ja erikoistarjouksiin liittyvät julkaisut

Erilaisista kampanjoista tai erikoistarjouksista kannattaa tietysti ilmoittaa myös Instagramissa.

## 7) Yllättävät tilanteet

Henkilökunnan kannattaa olla valppaana minkä tahansa yllättävän, ikuistamisen arvoisen hetken varalta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi jonkun julkimon saapuminen asiakkaaksi. Kyseessä voi olla jokin yllättävä sääilmiö, josta voi napata kuvan esimerkiksi kuvatekstillä: ”Yllättikö räntäkuuro? Tule Bistron kuivattelemaan!”

## 8) Re-gramming

Bistron tulisi hyödyntää asiakkaiden ravintolasta julkaisemia kuvia julkaisemalla nämä myös omalla tilillään. Tämä on myös kiva huomionosoitus asiakkaalle ja vahvistaa asiakassuhdetta ja vuorovaikutusta.

## 9) Videot

Videot ovat jatkuvasti kasvava trendi ja myös Bistro voisi hiljalleen ottaa videotrendin itselleen haltuun. Kaikkia ylempänä esiteltyjä ideoita päivityksiin voi kuvien lisäksi tuottaa myös videomateriaalina. Instagram Stories voisi olla myös Bistrolle tulevaisuudessa hyödyllinen markkinoinnin väline, kunhan tilille saadaan enemmän seuraajia.

## **Tavoiteltavia ominaisuuksia**

Tässä on listattuna piirteitä ja ominaisuuksia, joita jokaisella julkaisulla tulisi olla. Kaikkien ei tarvitse täyttyä jokaisessa julkaisussa, mutta mitä useampi näistä julkaisun kohdalla toteutuu, sitä onnistuneempi se on.

### 1) Ajankohtaisuus

Mitä relevantimpi ja ajankohtaisempi julkaisu on, sitä kiinnostavampi se on useammalle käyttäjälle. Ajankohtaiset julkaisut myös herättävät enemmän keskustelua, mikä lisää tilin toimintaa. Ajankohtaisuudella myös osoitetaan yrityksen olevan nopea reagoimaan trendeihin.

## 2) Kiinnostavuus

Seuraajia aidosti kiinnostavan sisällön luominen on paras keino pitää heidän mielenkiintonsa yllä ja johtaa uusien asiakassuhteiden luomiseen.

## 3) Laatu ja tyylikkyys

Kaikkien Instagram-julkaisujen tulisi olla hyvälaatuisia kuvia tai videoita. Tilannekuvissa pieni rosoisuus on sallittua, jos kuva on otettu esimerkiksi pimeällä ja sisältö on muuten kunnossa. Tyylikkyyden tulee näkyä myös kuvien asetelussa, esimerkiksi kuvan taustaa miettiessä.

## 4) Monipuolisuus

Tilin tulee tarjota sisältöä monipuolisesti. Monipuolinen sisältö tekee tilistä kiinnostavan. Monipuolisuus on tärkeää myös siksi, että kun tilillä vierailee potentiaalinen asiakas, joka ei tiedä ravintolasta mitään, saa hän tilin kautta heti hyvän yleiskuvan ravintolasta.

## 5) Oma tyyli

Yksi Instagramin hyvistä puolista on se, että sovellus tarjoaa yritykselle loistavan mahdollisuuden näyttää rennompi puolensa, esitellä aitoja tilanteita ja ihmisiä ja tuoda omaa persoonallisuuttaan esille. Bistro saa siis olla sovelluksessa oma rento itsensä.

## 6) Lisää tunnetta

Julkaisuissa voisi käyttää enemmän tunteita hyödyksi, kuten esimerkiksi kuvatekstien laittamisella tarinan muotoon. Kirjoitetusta tekstistä on aina vaikea nähdä erilaiset sävyerot, joten emojeita ja hymiöitä tulisi käyttää kuvateksteissä enemmän.

## 7) Modernius

Moderni ruoka ja sisustus ovat Bistron valttikortteja, joten näitä tulee luonnollisesti tuoda tilillä esille.

## 8) Kekseliäisyys ja yllättävyys

Julkaisun yllättävyys usein nostaa samalla sen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä ja luo julkaisulle lisäarvoa. Kekseliäisyys esimerkiksi ruokapostauksen kuvatekstissä voi viedä julkaisun aivan uudelle tasolle.

#### 9) Huumorintajuisuus

Instagramissa on sallittua käyttää huumoria ja sen ei tarvitse olla niin virallinen kuin muiden yrityksen käyttämien kanavien.

#### 10) Trendien hyödyntäminen

Tilin tulee osata hyödyntää mahdolliset ravintola-alan, Suomen sisäiset tai maailmanlaajuiset trendit. Onnistunut esimerkki tästä on Bistron viime kesänä julkaisema kuva, jossa Pokémon Go –sovellusta on hyödynnetty taitavasti julkaisussa.

### **Muita toimenpiteitä**

#### **Aktiivisuuden lisääminen**

Mitä enemmän tilillä on erilaista toimintaa, julkaisuja, kommentteja ja tykkäyksiä, sitä enemmän Instagram antaa sille näkyvyyttä sovelluksessa. Erityisen tärkeää on saada käyttäjät kommentoimaan ja tykkäämään aktiivisesti Bistron julkaisuista. Tämän saavuttaakseen Bistron tulee käyttää erityisesti kysymyksiä kuvateksteissä, sillä ihmiset rakastavat kertoa mielipiteitään. Myös kuvien julkaisemistahti on avainasemassa aktiivisuuden lisäämisessä. Tilille pyritään saamaan viikoittain 3-4 julkaisua, sisältäen kampanjakuvan. Tämä tarkoittaa julkaisua noin joka toinen päivä.

Bistron tulisi aktivoitua myös ihmisten seuraamisessa. Tällä hetkellä tili seuraa vain 43 käyttäjää. Kaikkia uusia seuraajia tulisi seurata takaisin, sillä tämä lisää vuorovaikutusta ja yleensä sitouttaa seuraajia.

#### **Hashtagit**

Bistron tulisi käyttää ainakin puolet nykyistä enemmän hashtageja, noin 20 kuvaa kohden. Hashtagien laajempi käyttö auttaa mahdollisimman suuren yleisön tavoittamisessa. Tä-

män lisäksi hashtageja voi käyttää potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä, selaamalla esimerkiksi hashtageja #meilahti ja #helsinki.

Julia Hirvonen on sitoutunut tykkäämään helmikuun ajan Bistron käyttäjätillillä kaikista julkaisuista, jotka julkaistaan hashtageilla #bistrocumulus ja #cumulusmeilahti. Jokaiseen näillä hashtageilla julkaistuun kuvaan olisi myös toivottavaa kommentoida jotakin, esimerkiksi: ”Kivaa että viihdyit, Bistro toivottaa sinut lämpimästi uudestaan tervetulleeksi!” Tällä asiakkaiden huomioimisella pyritään vahvistamaan jo syntyneitä asiakassuhteita ja näyttää, että asiakaskokemus on ravintolalle tärkeä.

## **Aikataulu**

### **Ennen kampanjaa**

30.1 Cumulus City & Resortin Facebook-sivulla julkaistaan mainos tulevasta Instagram-kampanjasta

31.1 Sama mainos julkaistaan Bistro Cumuluksen Facebook-sivulla ja Bistron Instagram-tillillä

### **Kampanjan aikana**

1.2 Instagram-kampanja alkaa

1.2–5.2 Ensimmäinen kampanjakuva ja noin 3-4 muuta Instagram-julkaisua

5.2 Cumuluksen sekä Bistro Cumuluksen Facebook-sivuilla julkaistaan onnittelupäivitykset ensimmäisille voittajille

6.2–12.2 Toinen kampanjakuva ja noin 3-4 muuta Instagram-julkaisua

13.2–19.2 Kolmas kampanjakuva ja noin 3-4 muuta Instagram-julkaisua

19.2 Facebookissa muistutuspäivitykset kilpailusta

20.2–26.2 Neljäs kampanjakuva ja noin 3-4 muuta Instagram-julkaisua

### **Kampanjan jälkeen**

27.-28.2 Kiitospäivitykset kaikilla kolmella tilillä

Kuva 1. Aikataulu.

	30.1.	31.1.	1.2.-5.2.	6.2.-12.2.	13.2.-19.2.	20.2.-26.2.	27.-28.2
<b>Facebook:</b>							
<b>Cumulus City &amp; Resort</b>	Kampanjamainos		Onnittelupäivitys		Muistutuspäivitys		Kiitospäivitys
<b>Facebook:</b>		Kampanjamainos	Onnittelupäivitys		Muistutuspäivitys		Kiitospäivitys
<b>Bistro Cumulus</b>							
<b>Instagram</b>		Kampanjamainos	3-4 julkaisua	3-4 julkaisua	3-4 julkaisua	3-4 julkaisua	Kiitospäivitys

## Seuranta

### Seuraajamäärä, tykkäykset ja kommentit

Tärkein tavoite on seuraajien määrän kasvu, ja tämän tavoitteen toteutumista on helppo seurata. Seuraajamäärän kasvu lähtötilanteeseen tai edellisen viikon määrään kirjataan ylös joka viikon päätteeksi. Tämän lisäksi seuraajien määrän kasvua seurataan myös yksittäisinä päivinä, aina silloin kun Facebookissa julkaistaan kampanjamainos, jotta voidaan seurata, kuinka paljon seuraajia Facebook-markkinoinnin avulla saadaan kerättyä.

Tarkkailen vielä helmikuun jälkeen kahden kuukauden ajan, kuinka Bistron seuraajatilanne kehittyy. Tällä tavalla selviää, onko helmikuussa onnistuttu keräämään aidosti tilistä kiinnostuneita seuraajia, vai ovatko seuraajat tulleet vain Instagram-kampanjan ja ilmais-ten illallisten perässä, ja lopettaneet seuraamisen kampanjan loputtua. Tämän lisäksi analysoin tykkäysten ja kommenttien kasvumäärää julkaisuissa lähtötilanteeseen verrattuna.

### Sisällön arviointi

Tässä suunnitelmassa on esitetty monta vaihtoehtoa koskien julkaisujen sisältöä. Kuukausi on lyhyt aika, ja on todennäköistä, että kaikkia esitettyjä julkaisuja ei saada toteutettua helmikuun aikana. Tärkeintä on, että Bistro jatkaa helmikuun jälkeen päivittämistä aktiivisesti ja käyttää näitä esimerkkijulkaisuja hyödykseen sisällön suunnittelussa.

Helmikuun loputtua arvioin, kuinka monipuolista sisältöä Bistro on Instagram-tililleen saanut ja kuinka erilaiset julkaisut ovat vedonneet käyttäjiin; ovatko esimerkiksi tietyn tyyppiset julkaisut keränneet selvästi eniten tykkäyksiä. Tästä saadaan hyödyllistä lisätietoa koskien Bistron Instagram-tilin päivittämistä jatkossa.

## **Muun toiminnan arviointi**

Arvioin myös helmikuun päätteeksi erityisesti Bistron aktiivisuuden kehittymistä. Aktiivisuus näkyy kuvien tykkäämisessä, kommentoinnissa ja ihmisten seuraamisessa. Tähän toimintaan kuuluu myös hashtagien käyttö. Analysoin helmikuun päätteeksi kaikkea Bistron toimintaa ja erityisesti sitä, jos jollain toimintatavalla on ollut huomattavia positiivisia vaikutuksia. Arvioin, mikä on toiminut hyvin ja mitä tilillä tulisi myös jatkossa ottaa huomioon.

## **Tunnettavuuden arviointi**

Yhtenä tavoitteena on lisätä ravintolan tunnettavuutta. Tätäkin voidaan mitata Bistron Instagramin seuraajamäärän kasvulla. Se ei kuitenkaan anna realistista kuvaa, kuinka paljon ihmisiä mainonta on tavoittanut. Tunnettavuutta aionkin mitata erityisesti Facebook-päivitysten tavoittamien henkilöiden määrällä.



## Liite 2. Bistron Instagram-julkaisut.

31.1.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

35 tykkäystä

11 vk

bistrocumulus Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa! 🍴 Tässä ohjeet meidän huomenna alkavaan Instagram-skabaan! \*HUOM! Tämä postaus ei sisällä vielä arvontaa.

Näin voit voittaa:

1. Seuraa meitä Instassa: @bistrocumulus
2. Kun näet meidän Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää Instagramissa kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Osallistumisaika alkaa 1. helmikuuta ja jatkuu koko kuukauden. Vikkelin ja onnekkain voittakoon, onnea matkaan!

[Kirjautu sisään](#), jos haluat tykätä tai kommentoida

...

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa! 🍴 Tässä ohjeet meidän huomenna alkavaan Instagram-skabaan! \*HUOM! Tämä postaus ei sisällä vielä arvontaa.

Näin voit voittaa:

1. Seuraa meitä Instassa: @bistrocumulus
2. Kun näet meidän Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää Instagramissa kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Osallistumisaika alkaa 1. helmikuuta ja jatkuu koko kuukauden. Vikkelin ja onnekkain voittakoon, onnea matkaan!

Arvonnan säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

3.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

44 tykkäystä

11 vk

bistrocumulus Ensimmäinen arvonta alkaa nyt! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.  
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa. Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä.

[Kirjautu sisään](#), jos haluat tykätä tai kommentoida

Ensimmäinen arvonta alkaa nyt! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

6.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

33 tykkäystä

11 vk

bistrocumulus Pysykään kuulolla tällä viikolla, sillä arvomme lisää kahden hengen illallisia! Voittajille luvassa mm. kuvan herkullinen maitosuklaafudge. 😊 (Edellisen arvonnän voittajat on arvottu ja voittajiin on otettu yhteyttä.) #bistrocumulus #food #foodporn #dessert #jälkkäri #fudge #chocolate

laitinenmaria Onnea

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Pysykään kuulolla tällä viikolla, sillä arvomme lisää kahden hengen illallisia! Voittajille luvassa mm. kuvan herkullinen maitosuklaafudge. 😊 (Edellisen arvonnän voittajat on arvottu ja voittajiin on otettu yhteyttä.) #bistrocumulus #food #foodporn #dessert #jälkkäri #fudge #chocolate

8.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

29 tykkäystä

10 vk

bistrocumulus Bistron ihanat grillatut jättiravunpyrstöt vievät kielen mennessään. #food #bistrocumulus #jättiravunpyrstö #alkupala #starter #nam #helsinkirestaurants #restaurant

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



Bistron ihanat grillatut jättiravunpyrstöt vievät kielen mennessään. #food #bistrocumulus #jättiravunpyrstö #alkupala #starter #nam #helsinkirestaurants #restaurant

9.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

42 tykkäystä

10 vk

bistrocumulus Toinen arvonta pyörähtää käyntiin nyt! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa. Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä.

[Kirjautu sisään](#), jos haluat tykätä tai kommentoida

Toinen arvonta pyörähtää käyntiin nyt! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

15.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

28 tykkäystä

9 vk

bistrocumulus Tervetuloa tunnelmalliseen Bistron! 🍴 #bistrocumulus #food #restaurant #helsinkirestaurants

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Tervetuloa tunnelmalliseen Bistron! 🍴 #bistrocumulus #food #restaurant #helsinkirestaurants

17.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

33 tykkäystä

9 vk

bistrocumulus Viimeistelyä vaille valmis! #lohisashimi #bistrocumulus #food #helsinkirestaurants #restaurant

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Viimeistelyä vaille valmis! #lohisashimi #bistrocumulus #food #helsinkirestaurants #restaurant

18.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

40 tykkäystä

9 vk

bistrocumulus Ja tästä lähtee helmikuun viimeinen arvonta! ❤️ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.  
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa. Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä.

[Kirjautu sisään](#), jos haluat tykätä tai kommentoida

...

Kolmas arvonta käynnistyy nyt! ❤️ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.

2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

19.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

18 tykkäystä

9 vk

bistrocumulus Tämän viikon arvonnän voittajat on arvottu ja heille on ilmoitettu yksityisviestillä voitosta. Muistakaa kuitenkin, että ensi viikolla starttaa viimeinen arvonta! Vielä on siis mahdollisuus voittaa herkullinen illallinen kahdelle. Pitäkää silmät auki arvontakuvan varalta... 😊 #bistrocumulus #restaurant #tervetuloa

sarde82 Kyllä maistuisi 😊

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Tämän viikon arvonnän voittajat on arvottu ja heille on ilmoitettu yksityisviestillä voitosta. Muistakaa kuitenkin, että ensi viikolla starttaa viimeinen arvonta! Vielä on siis mahdollisuus voittaa herkullinen illallinen kahdelle. Pitäkää silmät auki arvontakuvan varalta... 😊  
#bistrocumulus #restaurant #tervetuloa



21.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

40 tykkäystä

9 vk

bistrocumulus Ja tästä lähtee helmikuun viimeinen arvonta! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:  
1. Seuraa meitä Instagramissa.  
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!  
Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa. Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!  
Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä.

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

...

Ja tästä lähtee helmikuun viimeinen arvonta! ♥ Näin osallistut kahden hengen illallisen arvontaan:

1. Seuraa meitä Instagramissa.
2. Toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä tästä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Muista, että sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä tänne mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017 saakka. Arvonnat suoritetaan 5.2., 12.2., 19.2. ja 26.2. klo 20.00. Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä. Tarkemmat säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>

24.2.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

31 tykkäystä

8 vk

bistrocumulus Bistron lounaan jälkeen maistuu ihana jälkkäri! Tänään tarjolla herkullinen mustikkamuffinssi vaniljakastikkeella tai raikas hedelmäsalaatti ♥ Lounas arkisin klo 11-14:30. #bistrocumulus #food #dessert #restaurant #lunch

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Bistron lounaan jälkeen maistuu ihana jälkkäri! Tänään tarjolla herkullinen mustikkamuffinssi vaniljakastikkeella tai raikas hedelmäsalaatti ♥ Lounas arkisin klo 11-14:30. #bistrocumulus #food #dessert #restaurant #lunch

1.3.2017



bistrocumulus  
Bistro Cumulus

Seuraa

15 tykkäystä

7 vk

bistrocumulus Kiitos kaikille Bistron Instagram-kisaan osallistuneille ja onnea voittajille! Vaikkei voitto tällä kertaa osunut kohdalle, kannattaa ehdottomasti tulla maistelemaan Bistron illallismenun herkkuja! ❤️ #bistrocumulus #restaurant #food #pasta #comfortfood

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Kiitos kaikille Bistron Instagram-kisaan osallistuneille ja onnea voittajille! Vaikkei voitto tällä kertaa osunut kohdalle, kannattaa ehdottomasti tulla maistelemaan Bistron illallismenun herkkuja! ❤️ #bistrocumulus #restaurant #food #pasta #comfortfood

### Liite 3. Instagram-kampanjan Facebook-mainokset.

31.1.2017 Cumulus City & Resort

 **Cumulus City & Resort**  
31. tammikuuta · 🌐

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa!

Näin voit voittaa:

1. Seuraa Bistron Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää Instagramissa kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Osallistumisaika alkaa 1. helmikuuta ja jatkuu koko kuukauden. Vikkelin ja onnekkain voittakoon, onnea matkaan!

Arvonnan säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>



**Bistro Cumulus (@bistrocumulus) • Instagram photos and videos**

Rennon rouhea ja modernin mutkaton Bistro Cumulus kutsuu viihtymään ja herkuttelemaan Helsingin Meilahteen.

INSTAGRAM

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

👍 69    Osvimmat kommentit ▾

 Kirjoita kommentti...

 **Anja Tikkanen** jep..en kyllä ole instassa, toivottavasti täälläkin voi olla mukapa  
Tykkää · Vastaa · 31. tammikuuta kello 20:51

 **Tarja Bellaveglia** mukana. Instassa en oo ollenkaan vielä.  
Tykkää · Vastaa · 1. helmikuuta kello 21:19

Näytä vielä 47 kommenttia

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa!

Näin voit voittaa:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää Instagramissa kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Osallistumisaika alkaa 1. helmikuuta ja jatkuu koko kuukauden. Vikkelin ja onnekkain voitakoon, onnea matkaan!

Arvonnän säännöt: <https://www.restel.fi/saannot>



Bistro Cumulus

Sivusta tykätty · 31. tammikuuta ·

Helmikuussa Bistron asiakkaita hemmotellaan mahdollisuudella voittaa illallinen kahdelle hengelle Instagram-arvonnoista! Jos et ole vielä käynyt testaamassa rennon rouheaa Bisttoa, nyt siihen on upea mahdollisuus.

Näin helppoa arvontaan osallistuminen on:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron logon Instagramissa, toimi nopeasti! Osallistut arvontaan tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!



Kirjoita kommentti...



Helmikuussa Bistron asiakkaita hemmotellaan mahdollisuudella voittaa illallinen kahdelle hengelle Instagram-arvonnoista! Jos et ole vielä käynyt testaamassa rennon rouheaa Bisttoa, nyt siihen on upea mahdollisuus.

Näin helppoa arvontaan osallistuminen on:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron logon Instagramissa, toimi nopeasti! Osallistut arvontaan tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Sinulla on joka viikko uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun ja vikkelin voittakoon!

Osallistumisaika 1.2.–26.2.2017. Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2. Arvonnat tarkempiin sääntöihin voit tutustua täällä >> [restel.fi/saannot](http://restel.fi/saannot)



**Cumulus City & Resort**  
Tykkää tästä sivusta · 1. helmikuuta · 🌐

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa!

Toimi näin:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Joka viikko on uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun!

Säännöt:

- Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 klo 20.00 saakka.
- Osallistuminen tapahtuu yllä olevia ohjeita noudattaen.
- Arvonnin palkintona on 2 hengen illallinen Cumulus Meilahden Bistrossa.
- Palkintoja arvotaan helmikuun aikana yhteensä 4 kpl.
- Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2 klo 20.00

Kirjoita kommentti...

Voita illallinen kahdelle Cumulus Meilahden Bistrossa!

Toimi näin:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet Bistron Instassa saman kuvan kuin tässä postauksessa, tykkää kuvasta ja kommentoi: "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!
3. Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Joka viikko on uusi mahdollisuus voittaa! Kuva saattaa ilmestyä mihin aikaan tahansa, joten ole valppaana. Onnea kilpailuun!

Säännöt:

- Osallistumisaika 1.2–26.2.2017 klo 20.00 saakka.
- Osallistuminen tapahtuu yllä olevia ohjeita noudattaen.
- Arvonnin palkintona on 2 hengen illallinen Cumulus Meilahden Bistrossa.
- Palkintoja arvotaan helmikuun aikana yhteensä 4 kpl.
- Arvonnat suoritetaan 5.2, 12.2, 19.2 ja 26.2 klo 20.00.

- Voittajiin ollaan yhteydessä yksityisviestillä Instagramissa 24h sisällä voittajan selviämisestä.
- Mikäli voittajaan ei saada yhteyttä kohtuullisessa ajassa, arvotaan uusi voittaja.
- Arvonnan järjestää Restel Oy.
- Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden sääntömuutoksiin.
- Arvonta ei ole Facebookin sponsoroima, suosittelu, hallinnoima eikä millään tavalla liity Facebookiin.

19.2.2017 Bistro Cumulus



The logo for Bistro Cumulus features the word "Bistro" in a large, teal, cursive font, with a cloud-like shape above the letters "i" and "o". Below "Bistro" is the word "CUMULUS" in a smaller, teal, sans-serif font.

**Bistro Cumulus**  
Sivusta tykätty · 19. helmikuuta · 🌐

Eikö voitto Bistron Instagram-kisassa ole vielä osunut kohdallesi? Viimeinen viikko lähtee käyntiin huomenna! Tässä muistutukseksi ohjeet kilpailuun:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet alla olevan kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.

Tykkää Kommentoi Jaa

Sinä ja 3 muuta Aikajärjestyksessä ▾

Jaana Mälkönen

Kirjoita kommentti...

Eikö voitto Bistron Instagram-kisassa ole vielä osunut kohdallesi? Viimeinen viikko lähtee käyntiin huomenna! Tässä muistutukseksi ohjeet kilpailuun:

1. Seuraa Bisttoa Instagramissa: @bistrocumulus
2. Kun näet alla olevan kuvan, toimi nopeasti! Osallistut kilpailuun tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla "Mukana". Nopein tämän tehnyt voittaa!

Jos et ehtinyt ensimmäiseksi, ei hätää: kaikkien kuvasta tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan ilmainen illallinen kahdelle hengelle Bistrossa.



### 1.3.2017 Bistro Cumulus



Kiitos kaikille Bistron Instagram-kisaan osallistuneille ja onnea voittajille! Vaikkei voitto tällä kertaa osunut kohdalle, kannattaa ehdottomasti tulla maistelemaan Bistron illallismenun herkkuja.