

Markkinoinnin kehittäminen Café Obsiin

Hanna Koistinen

Tea Rantanen



Tekijät

Hanna Koistinen, Tea Rantanen

Koulutusohjelma

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Opinnäytetyön nimi

Markkinoinnin kehittäminen Café Obsiin

Sivu- ja liitesivumäärä

39 + 5

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli kahvilan markkinoinnin kehittäminen, jonka kautta kahvilan tunnettavuus ja asiakasmäärä lisääntyisi. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Observatorion Tiedekahvilalle, jonka nimi myös lyhennettiin tämän opinnäytetyön aikana Café Obsiksi. Toimeksiantajana toimi yksityisyritys KH-Catering Oy, joka on perustettu vuonna 1998, yrityksen toimialaan kuuluu kahvila-, kokous-, ja cateringpalvelut.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin marraskuussa 2015 ja se valmistui maaliskuussa 2016. Työn tavoitteena oli suunnitella kahvilalle mainosflyer, avata kahvilalle oma Instagram-tili ja tehdä kahvilalle ohjeistus sosiaalisen median käyttöön sekä saada produktin aikana Instagram-tilille 30 seuraajaa.

Rajasimme työn käsittelemään kahvilan mainontaa sekä sen sosiaalisen median kanavia. Teoriaosuudessa olemme käsitelleet myös markkinointia käsitteenä ja yrityksissä, markkinointiviestinnän eri alueita, mainonnan eri muotoja sekä sosiaalisen median kanavia.

Produktin lopputuloksena oli 1000 kappaletta painettuja mainosflyereita, kahvilan oma Instagram-tili ja ohjeistus sosiaalisen median päivittämiseen. Asetimme tavoitteeksi saada 30 seuraajaa kahvilan Instagram-tilille ja pääsimme tavoitteeseen. Haasteina oli saada seuraajia Instagram-tilille, koska emme pystyneet pitämään tiliä aktiivisena johtuen siitä, että kahvila on auki ainoastaan kesällä. Emme pystyneet myöskään mittaamaan työn tuloksia, sillä mainoksien jakaminen ja Instagram-tilin päivitys tapahtuisi opinnäytetyömme valmistumisen jälkeen. Toimeksiantaja pystyy kuitenkin mittaamaan mainoksen vaikutusta kesän aikana mainokseen kiinnitetyn tarjouksen avulla. Mielestämme realistinen tavoite olisi saada 25 prosenttia mainosflyerin saanneista asiakkaista käymään kahvilassa, eli 250 asiakasta. Sosiaalisen median päivitys ohjeiden avulla toimeksiantaja pystyy myös jatkamaan Instagram-tilin aktiivista käyttöä ja hankkimaan kahvilalle lisää seuraajia. Realistinen tavoite kesän aikana olisi saada yhteensä 50 uutta seuraajaa Facebookiin ja Instagramiin.

Asiasanat

Markkinointi, Kehittäminen, Sosiaalinen media, Instagram, Mainonta

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	3
3	Markkinointi käsitteenä ja yrityksissä	4
3.1	Markkinointiviestintä	6
3.1.1	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	8
3.1.2	Asiakassuhde- ja vuorovaikutusmarkkinointi	10
4	Mainonta ja sen muodot	12
4.1	Suoramainonta	14
4.2	Media- ja verkkomainonta	14
5	Sosiaalinen media	17
5.1	Facebook ja Facebook mainonta	20
5.2	Instagram ja Instagram mainonta	23
5.3	Muita sosiaalisen median kanavia	24
5.3.1	LinkedIn	24
5.3.2	Twitter	25
5.3.3	SnapChat	25
5.3.4	WhatsApp	26
5.3.5	Blogit	26
5.3.6	Pinterest	27
5.3.7	Google Plus	28
6	Café Obs markkinointiviestinnän suunnittelu	29
6.1	Mainosflyerin toteutus	30
6.2	Facebook sivujen päivitys	33
6.3	Instagramin-tilin toteutus	33
6.4	Sosiaalisen median ohjeistuksen toteutus	35
7	Lopputulos ja pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liite 1. Mainosflyer	41
	Liite 2. Facebook-sivut	42
	Liite 3. Instagram-sivut	43
	Liite 4. Ohjeistus toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöön	44

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yksityisyrittäjä KH-Catering Oy:n kesäkahvila Observatorion Tiedekahvilalle. Toimeksiantaja on esitelty tarkemmin luvussa kaksi. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö eli produkti, jonka tarkoituksena on luoda kahvilalle mainosflyer sekä omat Instagram-sivut. Lisäksi kahvilan nimi lyhennettiin Observatorion Tiedekahvilasta Café Obsiksi. Toimeksiantaja oli jo aiemmin miettinyt kahvilalle kyseistä nimeä, joten se tehtiin nyt samanaikaisesti kun toteutimme muita produktin osia.

Työn tietoperustassa käsitellään aluksi lyhyesti markkinointia yleisesti ja miksi se on tärkeää yrityksille. Tämän jälkeen käsitellään markkinointiviestintää ja sen osa-alueita sekä mainontaa ja mainonnan muotoja. Viimeisenä tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa keskittyen Facebookkiin ja Instagramiin, avasimme myös muita sosiaalisen median kanavia. Tietoperustan jälkeen kuvataan produktin toteutus vaihe vaiheelta ja produktin lopputulos.

Mainonta kuuluu markkinointiviestintään ja sen tavoitteena on kasvattaa palveluiden tai tuotteiden kysyntää. Mainonnalla voidaan myös tavoittaa suuri kohderyhmä ja se on hyvin näkyvä ja yleinen tapa markkinoida kuluttajille. (Karjaluoto 2010. 36.) Produktissa tuotetun mainosflyerin tavoitteena on luoda lisää tunnettavuutta kahvilalle sekä saada uusia asiakkaita. Emme pysty tässä opinnäytetyössä mittaamaan mainoksen tehoa, sillä mainoksia jaetaan vasta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Toimeksiantaja pystyy mittaamaan kesällä mainoksen vaikutusta mainokseen kiinnitetyn tarjouksen avulla.

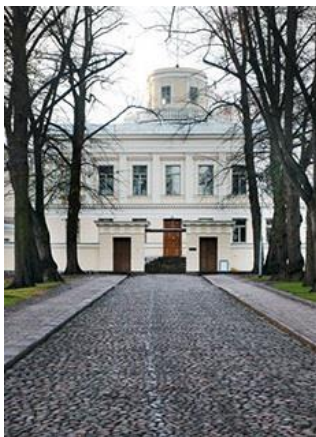
Toinen produktin tavoite oli luoda kahvilalle omat Instagram-sivut. Instagram on jo suosittu sosiaalisen median kanava kuin Twitter, sillä on jo 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti ja kuvia jaetaan päivittäin jopa 80 miljoonaa kappaletta (Markkinointi & Mainonta 2015). Meidän mielestämme sosiaalisessa mediassa näkyminen on erittäin tärkeää tänä päivänä, jonka vuoksi aihe oli hyvin ajankohtainen. Mikäli sosiaalista mediaa ajatellaan esimerkiksi liiketoimintomallien kehittämisen, hyvinvoinnin kasvattamisen tai vastuullisen kuluttamisen tiedon jaon kautta, ovat sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet erittäin hyvät (Heinonen 2009, 11). Teimme kahvilalle tilin Instagramiin, lisäsimme vanhoja sekä itse ottamiamme kuvia ja hankimme seuraajia. Lisäksi toimeksiantaja sai ohjeistuksen kuinka Instagramia tulee jatkossa päivittää, kuten järjestämällä kilpailuita sekä hankkia seuraajia. Produktin aikana tavoite oli saada tilille 30 seuraajaa, mikä koettiin erittäin haastavaksi sillä kahvila aukeaa vasta vappuna ja meillä ei ollut ajankohtaisia kuvia kahvilasta mitä olisimme voineet jakaa. Erityinen haaste on luoda aktiivi-

nen tili kiinni olevalle kahvilalle. Ohjeistuksen avulla työntekijät voivat jatkaa Instagramin aktiivista päivittämistä kahvilan avauduttua.

Opinnäytetyön tekijöistä Tea Rantanen on töissä toimeksiantajalla, kesäisin työn kohteena olevassa kahvilassa ja talvisin yrityksen muissa toimipisteissä. Hanna Koistisen vahvuus ovat sosiaalisen median osaaminen sekä Rantasen tavoin ravintola-alan kokemus.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii yritys KH-Catering Oy. KH-Catering Oy on Hanna Kuosmasen omistama yksityisyritys, joka on perustettu vuonna 1998. Tällöin avattiin ensimmäinen Tiedekahvila Tieteiden taloon Kirkkokadulle, Helsingin Kruunuhaan. Observatorion tiedekahvila, joka toimii produktimme kohteena, avattiin vuonna 2013 Tähtitorninmäelle Helsingin Observatorioon. Yrityksen liikeideana on tarjota korkealaatuisia kahvila-, kokous-, ja ravintolapalveluita. KH-Catering tekee myös catering toimintaa kahviloidensa ulkopuolella sekä yksityistilaisuuksia asiakkaiden toiveiden mukaan. Kruunuhaan Tiedekahvila toimii ympärivuoden ja Observatorion Tiedekahvila toimii ainoastaan kesäisin ja yksityistilaisuuksissa. (Cafeobs) Toimeksiantajan esittelyn jälkeen tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan Observatorion Tiedekahvilaa. Vakituista henkilökuntaa KH-Catering Oy:llä on viisi ja kesäisin kesätyöntekijät mukaan lukien 10 työntekijää. KH-Catering Oy:n liikevaihto vuonna 2015 oli 574 513€. Liikevaihto jakautui seuraavasti: Kruunuhaan Tiedekahvila 386 848€, Observatorion Tiedekahvila 48 830€ ja catering 64 786€. Observatorion Tiedekahvilassa on A-anniskelupaikkoja kahvilan sisällä ja etuterassilla yhteensä 100 sekä takaterassilla puutarhassa on 75 anniskelupaikkaa. Helsingin Observatorion sisällä on myös kaksi salia, Arkelandia ja Rotunda, joita vuokrataan Tiedekahvilan järjestämiin yksityistilaisuuksiin. Näissä saleissa on yhteensä 90 anniskelupaikkaa. Observatorion kirjastossa ja toisen kerroksen aulatilassa on myös 60 anniskelupaikkaa, eli yhteensä anniskelupaikkoja on 325. Kahvilan kilpailijat ovat läheisyydessä sijaitsevat Café-Restaurant Ursula sekä ravintola Mattolaituri. Observatorion Tiedekahvila on kesäisin avoinna maanantaista lauantaihin. Kahvilassa tarjoillaan lounasta maanantaista perjantaihin. (Kuosmanen, H. 25.1.2016.) Kuvassa 1 on Observatorion julkisivu porttien ulkopuolelta.



Kuva 1. Tiedekahvila Observatorion julkisivu (Café Obs)

3 Markkinointi käsitteenä ja yrityksissä

Markkinointi on taloudelliseen kannattavuuteen sekä tavoitteelliseen toimintaan liittyvää toimintaa. Keskeisintä on saada taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvaa vaihdantaa aikaiseksi sekä ylläpitää tai tehostaa sitä. (Tikkanen 2005, 212.)

Markkinointi on asenne, joka ylimmästä johdosta rivityöntekijään pitää ymmärtää. Markkinointi on yrityksen ajattelutapa sekä filosofia. Yrityksen filosofian eli markkinointiajatuksen pitää ohjata kaikkia organisaatioon kuuluvia ihmisiä, toimintoja, prosesseja sekä eri osastoja. Yrityksen pitää käyttää lähtökohtana asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielipiteitä tehdessään päätöksiä, jotka liittyvät yrityksen tarjoamaan, suorituksiin sekä viestintään. (Grönroos 2009, 315.)

Ennen markkinointi nähtiin ainoastaan yrityksen yhtenä toimintona, henkilöstö-, talous- ja tietohallinnon sekä tuotannon lisäksi. Tällä hetkellä markkinointi on liiketoiminnassa hyvin keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Markkinointi on tapa ajatella sekä toimia eli markkinointi on strategiaa sekä taktiikkaa. Asiakkuuslähtöisyys on markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta, liiketoiminnassa yritykset pyrkivät kehittämään uusia tuotteita ja palveluita yhdessä asiakkaan kanssa. Yrityksien pitää myös keskittyä säilyttämään asiakassuhteitaan, sekä huomioida muita suhteita erilaisiin verkostoihin sekä yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppaneita ja eri verkostoja ovat muun muassa alihankkijat, jälleenvyyjät, tavarantoimittajat, omistajat sekä tiedotusvälineet. Markkinointi sisältää myös monia taktisia toimenpiteitä, joita yrityksiä pitää jatkuvasti päättää. Yritys tarvitsee tarjoaman, joka on jotakin myytävää, palvelua tai konkreettinen tavara taikka näiden kaikkien yhdistelmä, jolla on kysyntää. Tarjoomalle tulee määritellä sopiva hinta sekä yrityksen tarjoamat tuotteet, tavarat ja palvelut tulisivat olla parempia kuin kilpailijoiden. Tuotteiden, tavaroiden sekä palveluiden pitäisi olla myös helposti saatavilla sekä miellyttää asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien” (Bergström & Leppänen 2015, 21).

Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin (Business Model) liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tikkanen 2005, 21.)

Usein yrityksissä markkinointia pidetään vain työkaluna ja tekniikoina, tällöin markkinointi pysyy ainoastaan työkalut ja tekniikat tuntevien työntekijöiden vastuulla, kuten markkinointiryhmän. Tällöin muu organisaatio, kuten tekniikan ja järjestelmien kehittäjät, palvelujen tuottajat ja toimittajat sekä henkilöstöosasto, eivät ole tekemisissä markkinoinnin kanssa, jonka vuoksi he eivät kiinnostu asiakkaista tai heidän toiveistaan. Markkinointia pitää tarkastella paljon laajemmin, kuin pelkästään työkalujen sekä tekniikoiden kautta. Mikäli koko yritys ei osallistu markkinointitoimenpiteisiin, eivät tulokset ole hyviä. (Grönroos 2009, 315.) Yrityksissä johtajien pitäisi tuoda strateginen markkinointiajattelu arkipäiväiseen työhön työntekijätasolle, jolloin markkinointiajattelua toteutettaisiin käytännössä. Markkinointi kuuluu koko yritykselle, ei ainoastaan tietyille osastoille, kuten markkinointiosastolle. Näin ollen markkinointiajattelu ja toimintatavat ovat hyvin paljon vaihtuneet aiemmasta mallista. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Esimerkiksi kahviloissa pitää jokaisen työntekijän osallistua jollakin tasolla kahvilan markkinointiin työtehtävästä riippumatta. Työntekijöiden on hyvä muistaa, että jo pelkästään heidän käytös ja asiakaspalvelu ovat tietyllä tasolla yrityksen markkinointia. Mikä antaa asiakkaalle positiivisen, negatiivisen tai neutraalin kuvan yrityksestä. Taulukossa yksi on verrattu vanhan ja nykyisen markkinointiajattelun eroja.

Taulukko 1 Markkinointiajattelun muutos (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Vanha markkinointiajattelu	vs	Nykyinen markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto		Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoite on myydä tuote		Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja sidosryhmille
Toiminta kuuluu markkinointihenkilöstölle		Toiminta kuuluu kaikille työntekijöille ja puolestapuhujille
Tuoteominaisuuksilla menestyminen		Palvelukokonaisuuksilla ja mielikuvilla menestyminen
Kampanjointi		Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit		Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa		Lakien ja normien lisäksi, kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen ja tätä kautta myyntiin. Markkinointiviestintään panostetaan paljon aikaa, teknisiä resursseja sekä rahaa ja sen suunnittelu on oma prosessi. Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessissa käydään läpi analyysi nykytilasta, strateginen suunnittelu sekä toteutus ja seuranta. Prosessin seuranta on tärkeä osa, sillä sitä käytetään seuraavan markkinointiviestinnän nykytilan analyysinä. Tärkeimmät asiat markkinointiviestinnän strategian suunnitteluun ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittäminen, viestin ja sen lähetystavan valinta. Markkinointiviestinnän toteutuksen ja sen laajuuden määrittelee sille annettu budjetti. Resurssien käyttöä, kokonaisuuden hallintaa sekä viestien yhdenmukaisuutta hallitaan koordinoinnilla. Suunnittelu- prosessin tärkeitä osia ovat markkinointiviestinnän seuranta, tulosten arviointi sekä mahdollinen hyötykäyttö. Näillä asioilla mitataan sekä arvioidaan, onko päästy tavoitteisiin ja miten toimitaan jatkossa. (Isohookana 2007, 91)

Markkinointiviestinnässä pitäisi miettiä kenelle yritys tahtoo viestiä, mikä on viestinnän tavoite ja kuinka viestintä toteutetaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä tunnetumpaa kuvaa yrityksestä, kertoa tietoa tuotteista, palveluista, hinnoista sekä paikoista josta niitä voidaan ostaa. Markkinointiviestinnällä halutaan myös luoda kysyntää sekä ylläpitää asiakassuhteita. Yrityksen pitää luoda markkinointiviestintää kohderyhmittäin, joita ovat esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, jälleenmyyjät ja mediat. Jokaisella kohderyhmällä on omat tarpeensa. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa asiakkaan ostohalun aktivointi, erottuminen kilpailijoista, tiedottaminen yrityksen tuotteista, hinnoista sekä niiden saatavuudesta, sekä myös mielenkiinnon ja myönteisten mielikuvien herättäminen. Tieto, tunne ja toiminta ovat kolme eri vaikutustasoa, mihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää yrityksen miettiä mihin eri tasoihin he haluavat viestinnällä vaikuttaa. Vaikuttamalla tietoon asiakas tietää tuotteen, osaa ostaa sen ja käyttää tuotetta. Tunnetasolla asiakas arvostaa tuotetta, pitää sitä parempana ja haluaa käyttää sitä tai ostaa sen uudestaan. Toiminnantasolla asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä, ostaa sen uudelleen ja suosittelee sitä muille. (Bergström & Leppänen 2011, 328–330.)

Markkinointiviestintä sanan sijasta nykyään oppikirjat puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän välineiden käyttämistä suunnitellusti, jolloin brändisanoma on yhtenäinen ja selkeä. Markkinointiviestinnän välineitä ovat mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Organi-

saatioita, jotka ovat onnistuneet integroidussa markkinointiviestinnässä, ovat muun muassa Nokia, McDonald's ja Google. Näiden kaikkien organisaatioiden brändisanoma on yksiselitteinen, asiakaslähtöinen ja tiivistettävissä muutamiin sanoihin. (Karjaluo 2010, 10–11.) Integroitu markkinointiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä eniten siinä, että enää ei keskitytä massamarkkinointiin. Integroidun markkinointiviestinnän ideana on tehdä viestistä enemmän henkilökohtaisempaa sekä asiakassuhdetta tukevaa. Kaikki organisaatiot eivät ole vielä tehneet markkinointiviestinnän muutosta, on helpompaa vastustaa muutosta kuin tehdä uusia asioita. Integroitu markkinointiviestintä liittyy myös paljon internet- ja mobiili-käyttöön, eivätkä kaikki yritykset osaa käyttää näitä vielä tarpeeksi hyvin markkinointiviestintä välineinä. (Karjaluo 2010, 16–18.) Taulukossa 2 on kuvattu perinteisen markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestinnän eroavaisuuksia.

Taulukko 2. Perinteinen vs integroitu markkinointiviestintä (mukaihen Karjaluo 2010, 17.)

Perinteinen markkinointiviestintä	Integroitu markkinointiviestintä
Tavoite on uudet asiakkaat	Tavoitteena säilyttävät asiakkaat -> suhdemarkkinointi
Massaviestintä	Valikoitu viestintä
Monologi	Dialogi
Informaatio lähetetään asiakkaalle	Informaatiota pyydetään asiakkaalta
Aloite on lähettäjällä	Aloite on vastaanottajalla
Hyökkäävä	Puolustava
Kova myynti	Pehmeä myynti
Myydään brändiä	Pyritään saamaan luottamus brändiin
Transaktio-orientoituneisuus	Suhdeorientoituneisuus
Asennemuutos	Tyytyväisyys
Moderni: lineaarinen, massiivinen	Postmoderni: syklinen, pirstaloitu

Mikäli markkinointiviestintä on tuloksellista, tarvitaan tähän aina asiakkaan tekemä ostoprosessi. Tuloksellisuuteen liittyy oleellisesti viestintäkeinot, joilla markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinointiviestintä muodostuu neljästä eri kohdasta, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Sosiaalista mediaa, johon kuuluu muun muassa Facebook, blogit ja Twitter, voidaan pitää viidentenä markkinointiviestinnän kohtana. Mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan sanoa push-viestinnäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys itse määrittää viestin sisällön ja pyrkii saamaan sen osoitettua kohderyhmälle. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan täysin yrityksen omassa hal-

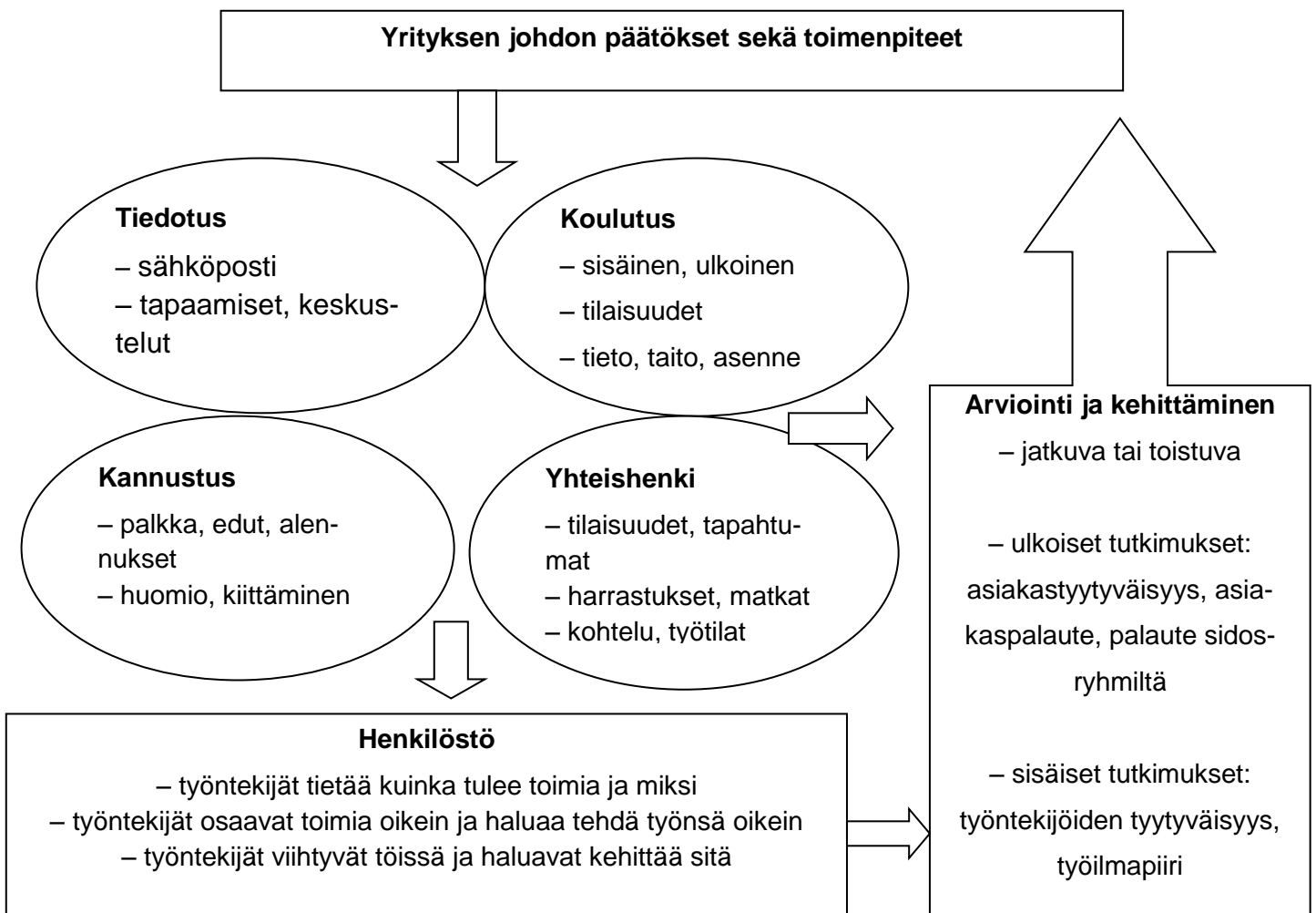
lussaan, joten tätä ei voida luokitella samalla tavoin kuin muut neljä push- viestintä keinoa. (Rope 2011, 133–134.)

Vanhalla maailmalla ja uudella maailmalla, voidaan kuvata markkinointiviestinnän muutosta joka on tapahtunut viimeisien vuosikymmenien aikana. Vanha maailma on ajatusmaailma, jota ei enää kuuluisi käyttää. Tämä perustuu tuotteen myymiseen, joka on vanhanai-kaista sekä toimimatonta. Uusi maailma keskittyy asiakassuhteisiin sekä niiden syventämiseen. Uudessa maailmassa keskitytään kohdeyksilöihin, joka on kehittyneiden asiakas-tietojärjestelmien ansiosta mahdollista. (Rope 2011, 141–143.) Markkinointiviestinnän tuloksetekijöitä ovat kiteytys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus ja lupauksellisuus. Nämä kahdeksan kohtaa määrittävät onko markkinointiviestinnän tulos toimiva. Kiteytettävyydellä tarkoitetaan tekstin muodostamista lyhyisiin ilmaisiin. Viesti toimii parhaiten, kun mainosilmaisuus on mahdollista lukea yhdellä silmäyksellä. Kumulatiivisuus tarkoittaa viestin johdonmukaisuutta. Yrityksen viesteissä pitää olla aina sama ilme, värimaailma ja viestin ydinsisältö. Tällä tavoin ihmiset oppivat tunnistamaan yrityksen. Mielikuvituksellisuuden tarkoitus on puolestaan luoda jokin mielikuva tai odotusarvo asiakkaalle. Rohkeudella tarkoitetaan sitä, että pitää erottua muiden markkinoinnista ja olla selkeästi erilainen. Monesti esteenä on pelko, olla liian erilainen kuin muut. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan kuinka peruslinja ja sama viestisisältö pitää tehdä aina kiinnostavalla tavalla, tämä on myös yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Linjakkuudella pyritään tunnistavuuteen, jolloin kaikkien viestien rakenne noudattaa samaa linjaa. Pitkäjänteisyys ja kumulatiivisuus liittyvät kohtaan uudistuvuus, jolla tarkoitetaan viestin sisällön jatkuvaa uudistuvuutta. Kuitenkaan uudistuvuudessa ei saada unohtaa pitkäjänteisyyden ja kumulatiivisuuden pointteja, eli johdonmukaisuutta ja viestin peruslinjaa. Viimeinen on lupauksellisuus, joka tarkoittaa että viestissä pitää olla asiakkaalle jokin lupaus. Lupaus voi esimerkiksi kertoa tuotteen laadusta, kotimaisuudesta tai ekologisuudesta. Toteuttamalla näitä markkinointiviestinnän periaatteita saadaan viesti näkyviin. (Rope 2011, 150–152.)

3.1.1 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan. Yrityksen johtajalla on tärkeä rooli sisäisessä markkinoinnissa, hänen tulisi näyttää työntekijöille esimerkkiä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on toteuttaa yrityksen liikeidean sisältöä jokaisen työntekijän jokapäiväisessä työssä. Perinteinen johtamistapa ylhäältä alaspäin on korvattu tavalla, jossa johtajan kuuluu innostaa ja kannustaa työntekijöitä yhteisten tavoitteiden täyttämiseen. Henkilöstöä pyritään innostamaan niin, että he haluavat antaa vapaaehtoisesti palautetta ja kehittämissuhteita yrityksen kehittämiseksi.

si. Johto vastaa sisäisestä markkinoinnista, jonka tarkoituksena on saada yrityksen liike-toiminnan tavoitteet saavutettua. Sisäinen markkinointi ei voi kuitenkaan onnistua mikäli työntekijät eivät ymmärrä tai ole samaa mieltä yrityksen liikeideasta ja arvoista. Työntekijöiden on myös haluttava toimia liikeidean mukaisesti, jotta johdon määrittelemät tavoitteet täyttyisivät. Yrityksen liikeidea pitää olla toimiva sekä asiakaskeskeinen, ennen kuin sitä voidaan ruveta markkinoimaan työntekijöille. Työntekijöiden pitää osallistua yrityksen perusarvojen laadintaan ja hyväksyä ne, jotta sisäinen markkinointi toimisi. Muita edellytyksiä sisäisen markkinoinnin onnistumiseen ovat yrityksen liikeidean ja arvojen jakaminen osastoittain, ryhmittäin ja työntekijöille niin, että kaikki työntekijät ymmärtävät miten arvot ja liikeidea käytännön työssä toteutuu heidän osalta. Työntekijöille pitää myös määrittää yhteiset tavoitteet sekä päämäärät. Sisäisen markkinoinnin työkalut ovat tiedottaminen, kouluttaminen, kannustaminen sekä yhteishenki. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.) Kuviossa 1 on kuvattu sisäisen markkinoinnin suunnittelun eri osa-alueita.



Kuvio 1. Sisäisen markkinoinnin suunnittelu (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 174.)

Ulkoista markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnalla, myyninedistämisellä sekä suhde- ja tiedotustoiminnalla. Tämä on suunnattu yrityksen sidosryhmiin sekä asiakkaisiin, se kuinka ulkoista markkinointiviestintää toteutetaan vaikuttaa hyvin paljon yrityksen brändiin ja mielikuviin tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

3.1.2 Asiakassuhde- ja vuorovaikutusmarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on englanniksi CRM eli Customer Relationship Marketing, jonka tarkoituksena on soveltaa käytännössä suhdemarkkinoinnin arvoja ja keinoja asiakassuhdepainotteisesti. Yrityksen on tiedettävä millaisia asiakkaita he haluavat tavoitella ja kuinka potentiaaliseen asiakkaaseen luodaan yhteys. Tällaisen potentiaalisen asiakkaan löytämiseen yrityksen pitää tehdä paljon töitä. Yrityksen pitää segmentoida markkinoita ja valita tarkat kohdemarkkinat, jolloin voidaan luoda kontakti asiakkaaseen. Mikäli yritys ei tiedä omaa kohderyhmäänsä ja sitä keille haluaa viestinnän osoittaa, menee yrityksen laittamat markkinointiviestinnän investoinnit hukkaan. Asiakassuhteet voidaan jakaa melko pysyviin kanta-asiakkaisiin, hyvin uskollisiin asiakkaisiin sekä kaikista uskollisimpiin asiakkaisiin, jotka eivät vaihtaisi yritystä koskaan kilpailevaan yritykseen. Nämä kaikista uskollisimmat asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, sillä he puhuvat yrityksestä positiivisesti muille ihmisille. Mikäli asiakassuhde jostain syystä alkaa muuttumaan negatiiviseksi, pitää yrityksen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa selvittää syyt miksi näin on käynyt. Mikäli yritys ei ryhdy heti selvittämään asiakassuhteen huononemista, on vaarana, että asiakas jättää yrityksen kokonaan. Joskus asiakassuhde voi mennä täysin negatiiviseen suuntaan, jolloin asiakas rupeaa puhumaan pahaa yrityksestä ja tietoisesti haluaa tehdä harmia yritykselle. Tällaiset tapaukset yrityksen kuuluu hoitaa mahdollisimman hyvin kuuntelemalla asiakkaan ongelmia, miksi näin on tapahtunut. Yrityksen pitää pyrkiä korjaamaan tilanne ja saada asiakassuhde mahdollisesti takaisin normaaliksi. (Isohookana 2007, 43–44.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu ulkoisen markkinoinnin jälkeen, jolloin asiakas ja yrityksen työntekijä kohtaavat. Tällöin tapahtuu totuuden hetkeksi kutsuttu tilanne, jossa työntekijän on pyrittävä pitämään odotukset, joita asiakkaalle on annettu ulkoisen markkinoinnin kautta. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Keinoja toteuttaa vuorovaikutusmarkkinointia ovat muun muassa tuote-esittelyt, myyntitapaaminen, neuvonta ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Vuorovaikutusmarkkinointi on myynti- tai palvelutilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista vuorovaikutusta. Tavoite on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, sekä sen tuotteista tai palveluista. Tavoitteena on myös saada satun-

naisasiakkaat ja kokeilijat kanta-asiakkaiksi. Perimmäisenä tavoitteena on kumminkin saada kanta-asiakkaat sitoutumaan asiakkuuteen ja kertomaan yrityksestä ja sen tarjonnasta eteenpäin. (Markkinoinnin toimintamuodot 1999.)

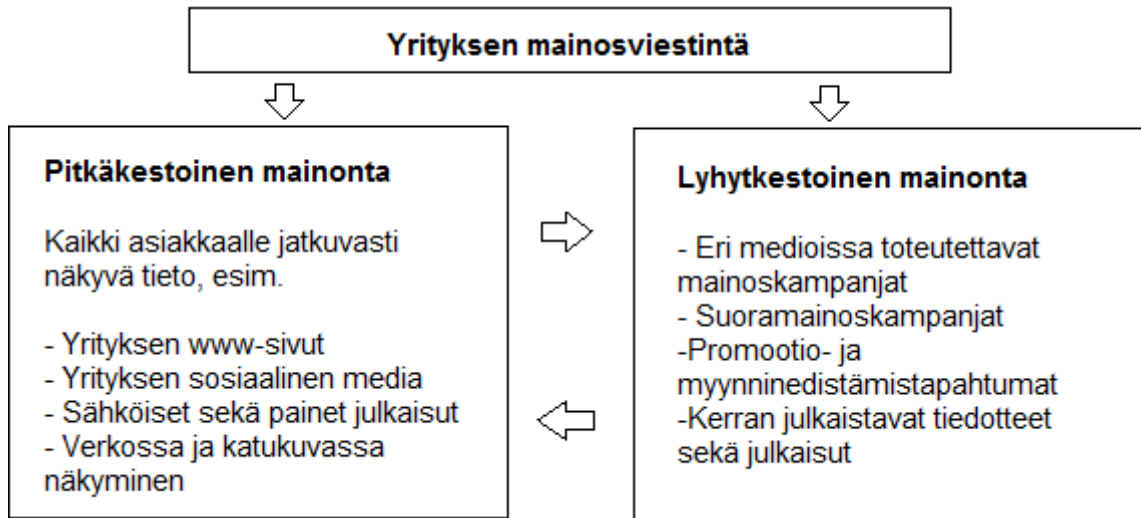
4 Mainonta ja sen muodot

Mainonta kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja muihin markkinointiviestinnän tapoihin verrattuna, mainonnalla on monia etuja. Näitä ovat esimerkiksi suuren kohderyhmän saavutus, kohderyhmän ei tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa mainonnan tapahtuessa, kontaktikustannukset on mahdollista pitää matalana, mainosmedioissa on valinnan varaa ja se on tehokas tapa luoda tietoisuutta. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mainonnalla tiedotetaan tuotteista, palveluista, ihmisistä ja aatteista. Sillä pyritään yleensä saavuttamaan suuri ihmisjoukko. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista, joka on maksullista. Erilaisia mainosvälineitä voidaan käyttää mainonnan apuna, kun kohteena on suuri ihmisjoukko. Mainosvälineitä ovat muun muassa radio, televisio, elokuva, internet sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Mikäli mainonta halutaan osoittaa pienemmälle joukolle, puhutaan silloin suoramainonnasta, jota voidaan parantaa täydentävällä mainonnalla. Suoramainonta on osoitteetonta tai osoitteellista ja se voidaan kohdentaa suoraan halutuille asiakasryhmille. Täydentävään mainontaan kuuluu mobiili-, toimipaikka-, messu-, tapahtuma-, ja sponsorimainonta sekä erilaiset hakemistot ja luettelot. Yritykset, jotka Suomessa mainostavat eniten, ovat matkapuhelinoperaattorit, kaupan ketjut sekä suuret kulutustavaraa markkinoivat yritykset. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181.)

Mainonta on markkinointiviestinnän perinteisin malli, joka on julkista ja sen tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Mainonnalla voidaan myös hakea, jotakin muuta vaikutusta mitä mainonnan lähettäjä tai maksaja on halunnut saavuttaa. (Tikkanen 2005, 210.)

Yritys ja sen brändit saadaan ihmisten mieleen pitkäkestoisen mainonnan avulla, näin lisätään tunnettuutta sekä erotutaan kilpailijoista. Yritykset käyttävät myös lyhytkestoista mainontaa, joka on myös hyvin tärkeää. Oli mainonta pitkäkestoista tai lyhytkestoista, pitäisi sen vahvistaa toinen toistaan sekä olla samantyylistä. Yrityksissä kannattaa laatia ohjeistus, jossa määritellään mainonnassa käytettävät värit, logot sekä fontit, jotta ne olisivat samanlinjaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.) Kuviossa 2 kuvataan pitkä- ja lyhytkestoista mainosviestintää.



Kuvio 2. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita. Mainonnan tavoitteita, ovat muun muassa informoiva, suostutteleva, muistuttava tai ostopäätöstä vahvistava tavoite. Mainonnan tavoitteet määräytyvät tavoitehierarkian kautta. Tähän tavoitehierarkiaan kuuluu yrityksen tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, markkinointiviestinnän tavoitteet sekä mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet voidaan asettaa vasta sen jälkeen, kun on analysoitu nykyinen markkinatilanne. Informoivalla mainoksella voidaan kertoa jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista tai mainostaa kokonaan uutta markkinoille tulevaa tuotetta tai palvelua. Suostuttelevan mainonnan tarkoitus on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja pitämään sitä vakuuttavana. Muistuttavalla mainonnalla puolestaan pyritään aktivoimaan kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu uudestaan. Ostopäätöstä vahvistavalla mainoksella, vahvistetaan kuluttajan ostopäätöstä positiivisesti. (Isohookana 2007, 140–141)

Mainonnan eri määritelmissä pääpointtina on se, että mainonta on maksettua, suunnattua isoille kohderyhmille sekä sen tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynnin ja tunnetavuuden lisääminen. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainonnassa haluttuihin tavoitteisiin voidaan päästä monenlaisilla tekniikoilla. Mainonnan vastaanottajalle tulee viestistä joko järkiperäinen eli rationaalinen tai tunteellinen eli emotionaalinen reaktio. Monesti mainonnassa käytetään näitä kumpaakin vaikutustapaa. Rationaalisuuteen vaikuttavia tapoja mainonnassa ovat esimerkiksi henkilön kautta kerrottava tarina, ongelman ratkaisu tai vertaileva mainonta. Emotionaalisuuteen vaikuttavia tapoja mainonnassa ovat esimerkiksi musiikin, huumorin tai pelon käyttäminen. (Karjaluoto 2010, 42.)

4.1 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi mainonnan osista, se soveltuu kuluttajamarkkinointiin ja yritys-markkinointiin. Suoramainonnan etuja ovat tarkka kohderyhmän määrittely, nopea palautteen saaminen, mahdollisuus lähestyä kohderyhmää henkilökohtaisesti sekä mainonnan sisällön, ajankohdan ja keston voi valita itse. (Isohookana 2007, 139–158.) Suoramainontaa voidaan tehdä osoitteellisesti jolloin siihen on laitettu suoramainonnan vastaanottajan nimi ja yhteystiedot. Hyviä puoli osoitteellisessa suoramainonnassa on sen henkilökohtaisuus ja kohdistettavuus, osoitteellista suoramainontaa käytetään esimerkiksi vakuutusten, palveluiden ja autojen markkinoinnissa. Se on jakelukustannuksiansa takia kalliimpaa kuin osoitteeton suoramainonta, mutta usein myös tehokkaampaa. Osoitteellisella suoramainonnalla voidaan hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää viestintää jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Osoitteellisessa suoramainonnassa ei voida olla täysin varmoja kuka on viestin lopullinen lukija. Vastaanottaja saa suoramainonnan sähköisenä sähköpostiinsa tai suoraan postiluukusta kotiinsa. Mikäli mainonta on sähköistä, säästetään paino- ja jakelukustannuksissa mutta sähköisessäkin mainonnassa on vielä suunnittelukustannuksia. Sähköisessä mainonnassa pitää kuitenkin olla lupa vastaanottajalta, että mainoksen saa lähettää hänelle. Suoramainonta voi olla myös osoitteetonta, milloin mainonta lähetetään massajakeluna halutulle alueelle. Se voi olla jollakin tapaa kohdistettua, kuten jakelualueen tai vastaanottajien tulotason mukaan. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään esimerkiksi ilmaisien näytteiden mainonnassa ja kauppakeskuksien avajais-kutsuina. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–25.) Tässä opinnäytetyössämme käytetään osana produktia suoramainontaa/suoramarkkinointia mainosflyerin muodossa. Tämä suoramainonta tehdään osoitteettomasti, mutta kuitenkin mainonnan kohteena on tietty alue, joka on kahvilan lähietäisyydellä olevat asuintalot ja ympäristö.

4.2 Media- ja verkkomainonta

Mediamainonta on mainonnan yksi osa, johon kuuluu muun muassa televisio-, radio-, elokuva- ja liikennemainonta. Mediamainonta sopii parhaiten kulutustavaroiden mainontaan, sillä mediamainonnalla saadaan viesti suurille joukoille. (Isohookana 2007, 139.) Ilmoittelumainonta on mainontaa sanoma-, aikakausi-, ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehden lukeminen on hyvin suomalainen tapa, ja niistä luetaan erilaisia uutisia sekä etsii itseä kiinnostavia asioita. Hyviä puolia sanomalehti mainostamisessa ovat muun muassa sanomalehden ajankohtaisuus, luotettavuus, paikallisuus sekä selkeä ajoitus. Sanomalehdet ovat aina ajankohtaisia sekä niiden paikallisuus kohdistuu samalla lukijan omaan maailmaan. Joihinkin sanomalehtiin voidaan liittää mukaan niin sanottu insertti, joka on ilmoitusliite. Tällöin mainostaja saa suoraan lukijalle kotiin irrallisen mainosliitteen. Aikakausilehtiä ei julkaista niin usein, kuin sanomalehtiä ja ne voidaan jakaa kolmeen eri

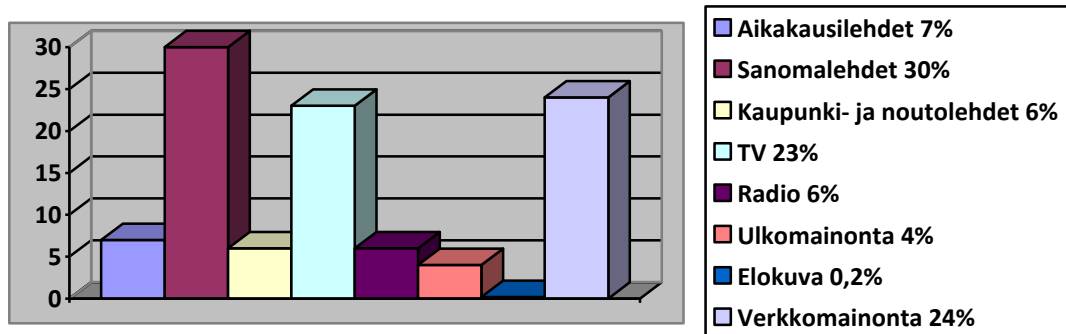
ryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehti mainonnan hyviä puolia ovat muun muassa sanoman kohdistaminen, lehden pitkä säilytettävyyden, mainonnan toisto, kun lehteä luetaan useammin kuin kerran sekä painojäljen tarkkuus ja värikuvien mahdollisuus. Joillakin alueilla jaetaan maksuttomia ilmaislehtiä, joihin yritykset ovat saaneet oman ilmoituksen ostamalla ilmoitustilan. Ilmaislehteä saa julkisista liikennevälineistä tai sitä voidaan myös jakaa suoraan lukijan kotiin. Ilmaislehteen tehdyllä mainoksella mainostaja saa suppealla alueella hyvän määrän huomiota. (Isohookana 2007, 144–148.)

Verkossa tapahtuvan mainonnan vahvuus on sen mitattavuus. Mainostaja voi valita esimerkiksi klikkipohjaisen mainonnan josta pystytään seuraamaan mainoksen klikkauksien määrää. Mainos verkossa voi olla esimerkiksi kuvaesitys, tekstilinkki, videopätkä, staattinen kuva tai sivun päälle ilmestyvä kuva. Tämän vuoksi verkkomainonta on todella monimuotoista. Verkkomainonta voi vaikuttaa myös mielikuviiin ja tunnettavuuteen vaikka mainoksen näkijä ei edes klikkaisi sitä auki. (Leino 2012, 258–259.) Verkossa kaupataan käytettyjä tavaroita, luetaan erilaisia blogeja, asioidaan pankissa ja haetaan tietoa, jonka vuoksi verkkomainonnalla pystytään lähestymään monia eri kohderyhmiä. Verkkomainonta voi tapahtua internetin lisäksi myös esimerkiksi yrityksen omassa intranetissä. Verkkomainontaa käytetään yleensä kampanjoissa muun mainonnan täydentävänä osana. Verkkomainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten houkuttelu yrityksen verkkosivuille, uusien tuotteiden tunnettavuuden parantaminen, markkinoinnin ja mainonnan testaaminen, yrityksen tuotteiden myyminen ja brändin ylläpito. Verkkomainontaa pystyy kohdistamaan suhteellisen hyvin. Mikäli mainostajan kohderyhmä on esimerkiksi urheilijat, voi yritys ostaa mainostilaa erilaisilta urheilusivuilta, joissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyvät. Mainostaja voi myös laittaa mainoksen tiettyyn kellonaikaan näkyville, jolloin uskoo kohderyhmänsä olevan verkossa. Verkkomainontaa voidaan myös kohdistaa muillakin tavoilla juuri halutuille kohderyhmille. Sitä voidaan myös muunnella helposti, jolloin voidaan tehdä erinäköisiä mainoksia eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2011, 370–374.)

IAB Finland digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin järjestön vuoden 2014 kolmannen kvartaalin tarkastelussa selvisi, että Suomessa käytettiin 57,4 miljoonaa euroa verkkomainontaan. Verkkomainonnan osuus kaikista mainostuspanostuksista oli 24 %, joka oli ensimmäistä kertaa isompi osuus kuin televisio-mainonnalla. Suurin osuus oli kuitenkin vielä sanomalehdillä, jonka prosenttiosuus oli 30 % kaikesta mediamainonnasta. Verkkomainonnassa Facebook-mainonnan osuus oli 5,2 miljoonaa eli 4 % verkkomainonnasta. IAB Finlandin toiminnanjohtaja Birgitta Takalan mukaan verkkomainonta on yleistynyt sen monimuotoisuuden sekä tarkkojen kohderyhmien takia. (IAB 2014.) Taulukossa 3 on vuoden 2014 mediamainonnan eri osa-alueet prosentteina verrattuna toisiinsa.

Taulukko 3. Mediamainonnan jakauma prosentteina 2014 (mukaiillen IAB 2014.)

Vuoden 2014 kolmannen kvartaalin mediamainonnan panostuksen tulokset prosentteina



5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ”tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, missä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja pidetään yllä kommunikointia ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK, 2010,14). Sosiaalinen media on avain digitaaliseen markkinointiin, digitaalinen markkinointi on yrityksen paras keino markkinoida ja usein myös edullisin keino. Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka sosiaalisen median muodostaa. Yhteisö luo sisältöä, joka tekee mediasta sosiaalisen, yhdessä tuotetun ja yhteisöllisen. Itse tuottama sisältö yhteisöön tuo merkityksellisyyttä omasta näkökulmasta asiaan. Tarkoituksena on saada samasta aihepiiristä paljon eri näkökulmia ja sisältöä siten että, sitä on tuottanut usea henkilö. Tästä yhteydestä syntyy sosiaalinen sana eli joukkovoimalla tuotettua sisältöä sosiaalisesti. Sosiaalinen media muodostuu peruselementtinä sisällöstä mitä on internetiin tuotettu, ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 8–10.) Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa nykyään perinteistä yritysviestintää kuin aikaisemmin. Kirjotustapakin pitää olla selkeästi ja helposti luettavissa, ei tiiviitä tekstimuotoja vaan lyhyttä ja ytimekästä. Sosiaalisen median tärkein tarkoitus on vuorovaikutus, kommunikointi ja yhdessä luominen. (Kortesuo 2014b, 15–17.) Digitaalinen markkinointiviestintä muuttuu koko ajan ja kaiken markkinoinnin jatkuva päivittäminen on erittäin tärkeää. Yrityksen internet-, Facebook-, Instagram-sivut ja kaikki mitä yritys käyttää markkinoidessa on oltava ajankohtaisia sekä mielenkiintoisia, jotta niiden kautta saataisiin asiakkaita ja näkyvyyttä.

Markkinoinnissa kannattavuuteen liittyy tavoitteita ja ne korostuvat taloudellisessa toiminnassa. Markkinoinnissa on siirryttävä tuloksentekijän rooliin, tulevaisuudessa talousnäkökulma korostuu enemmän kuin ennen. Talousnäkökulma on pystyttävä osoittamaan markkinoinnin investointien tuottotase ja niiden aikataulu sekä päätavoite. Tärkeimpänä pyritään luoda aitoa taloudellista lisäarvoa, esimerkiksi omistaja-arvon hyvänä kehityksenä. Mikäli markkinointi ei pysty lisäämään tai vähintäänkin ylläpitämään myyntiä, voi yritys joutua taloudelliseen ahdinkoon. Markkinoinnin pitää jatkossakin pysyä kosketuksissa käytännön liiketoimintaan. Markkinointia pitää ajatella myyntiä tukevana toimintona. (Mäntyneva 2002, 8–9.) Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritys saa enemmän huomiota. Tärkeää on olla sosiaalisessa mediassa koko ajan läsnä sekä reagoida nopeasti uusiin asioihin. Kun sisäisen yhteistyön prosessit ovat kunnossa, pystyy yritys aloittamaan yhteistyön muiden yritysten ja asiakkaiden kanssa. Suuret ikäluokat ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen ja sen päivittämisestä sekä seuraamisesta on tehty arkipäivää. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää mobiilisesti verkostoja. (Kurio 2014) Maksettua mainontaa saa monesta eri sosiaalisen median kanavista, käytetyimpiä ovat Facebook ja Instagram mainonta. Kun

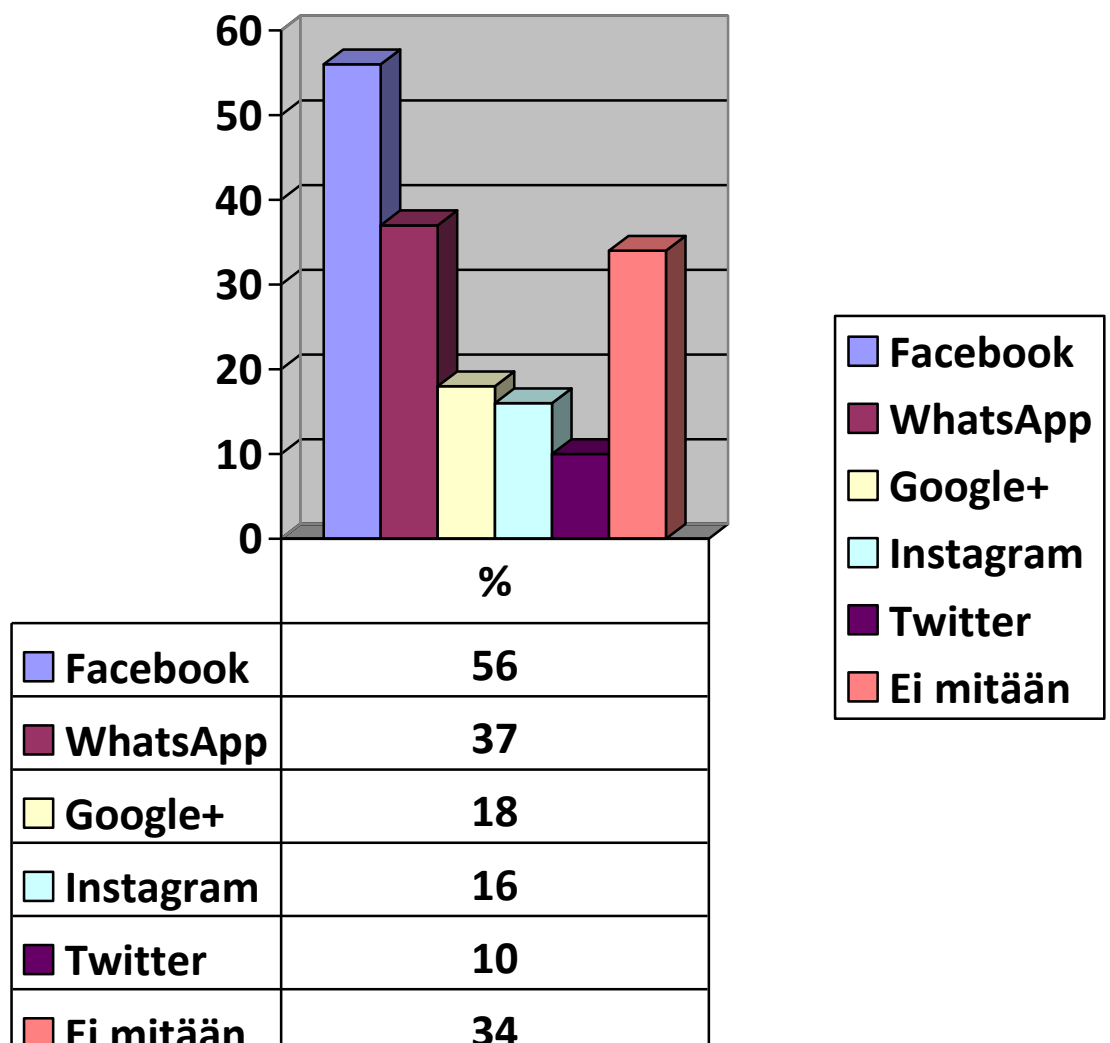
mainonta on mielenkiintoista ja kuvat hienoja, tulee yrityksen imagostakin saman tien kiinnostavampi. Facebook-mainokset ovat maksullisia viestejä yrityksiltä ja niissä tulee esiin yrityksen tyyli. Lisäksi ne auttavat tavoittamaan yritykselle tärkeitä potentiaalisia asiakkaita. Mainostajat luovat kampanjoita joihin on asetettu tietty päivämäärä ja mainoksen tavoite. Yritys voi esimerkiksi luoda kampanjan ja katsoa kuinka moni tykkäsi kampanjakuvasta ja verrata tätä asiakasmääriin, että tuliko kasvua asiakasvirtaan. Facebook mainokset näkyvät tietyissä osissa, eli miten ne sijoitellaan verkkosivulle. Hinnat riippuvat siitä minkä budjetin, kohderyhmän ja mainoksen paikan yritys valitsee. (Facebook) Sosiaaliseen mediaan ja sen aiheuttamiin mullistuksiin markkinoinnin kohdalla vuosikymmenen lopulla ovat myös odotukset nousseet. Tuskin mikään muu markkinointiin liittyvä ilmiö on saanut näin paljon suosiota kuin sosiaalinen media. Käsitteet viraalimarkkinointi ja ansaittu media ovat sosiaalisen median aikakauden avainsanoja. Viraalimarkkinoilla tarkoitetaan markkinointia, joka leviää nopeasti verkossa, kun syntyy viraali-ilmiö mitä ihmiset jakavat omilla seinillään jolloin viesti näkyy usealle eri henkilölle sosiaalisessa mediassa. Viestien jakaminen on ilmaista ja näkyvyys nopeasti jakautuvaa, eikä kenenkään tarvitse maksaa mitään. Markkinointiviestien jakelun maksuttomuus viittaa juuri tuohon ansaittuun mediaan. Ainoa haaste verkkomarkkinoinnilla on, löytää oikea kohderyhmä sekä kohdistaa markkinointi potentiaalisille asiakkaille. (Juslén 2013, 23–24.)

Mielestämme sosiaalisella mainonnalla tavoitetaan suurin osa asiakkaista ja koko ajan lehti- ja tv-mainonta ovat hieman uupumassa, koska sosiaalinen media on niin kovassa nosteessa. Hurmerinnan (2015, 33) mukaan sosiaalisen organisaation vahvuuksia ovat tietenkin tyytyväisemmät asiakkaat sekä työntekijät, tiedon nopea kulku sekä mahdollisuus ideoiden helppoon ja nopeaan jakamiseen. Vuorovaikutus myös organisaation sisällä ja ulkoisessa toiminnassa, nopeus tehdä suunnanmuutoksia ja reagoida nopeasti sekä yhteishengen ylläpitäminen. Sosiaalisessa organisaatiossa modernisoidaan niin myynnin, viestinnän, markkinoinnin, johtamisen, asiakaspalvelun ja rekrytoinninkin toimintatavat sekä viestintävälineet. Kun sisäinen sosiaalinen organisaatio on kunnossa, näkyy se asiakkaille ulkoapäin sekä se on aistittavissa. Silloin asiakaspalvelu on hyvää ja se välittyy helposti positiivisesti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi asiakkaiden päivityksissä tai kommentteissa. (Hurmerinta 2015, 33.)

Sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia suomalaisista yrityksistä. Yrityksistä 34 prosenttia käyttävät yleisimpiä yhteisöpalveluita. Multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käyttää 14 prosenttia, mikroblogeja sekä blogeja käyttää yrityksistä vain kahdeksan prosenttia. Sosiaalinen media on yrityksen yleisin käyttötarkoitus imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. ”Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä tutkimuksessa.” (Tilastokeskus 2013.) Aiemmin markkinoijat etsivät potentiaalisia

asiakkaita valituista kohderyhmistä ja lähestyivät näitä sähköpostitse, printin tai puhelinoiton keinoin. Nykyään lähestymistapa on täysin eri. Asiakkaat haluavat itse löytää yritykset omalla tavallaan, omalla ajallaan käyttämistään sosiaalisen median palveluista tai kuulla ystäviltään yrityksestä. Tämä vaatii yrityksiltä muutosta niin liiketoiminta-ajattelussa, kuin digitaalisuuden sekä markkinoinnin hyödyntämisessäkin. Sosiaalisen median kautta asiakkaat löytävät juuri ne brändit, jotka tarjoavat lisäarvoa ja mielenkiintoista sisältöä siihen hetkeen. Tärkeintä sosiaalisen median käyttämiseen yrityksenä on olla aito, positiivinen, innostua uusista asioista ja olla ajanhermoilla sekä reagoida nopeasti muutoksiin. (Hurmerinta 2015, 114–115.) Taulukossa neljä on kuvattuna sosiaalisen median eri kanavien prosentuaaliset käyttäjäluvut, kuten taulukosta huomaa Facebook on suosituin.

Taulukko 4. Sosiaalisen median yleiset käyttäjä prosentit (mukaan 3.1.2015 Taloustutkimus.)



5.1 Facebook ja Facebook mainonta



Kuva 2. Facebookin logo

Facebook on Internetissä toimiva mainos-rahoitettu yhteisöpalvelu, missä käyttäjät voivat jutella ystävien kanssa, jakaa kuvia ja videoita sekä jutella eri foorumeissa. Facebookissa pystyy myös saamaan tietoa tulevista tapahtumista ja lähettää tapahtumakutsuja. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta kohdennettua mainontaa. Facebookin perusti vuonna 2004 sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg, Harvardin yliopiston kampuksella opiskelutovereidensa kanssa, aluksi palvelun nimi olit The Facebook. Sivusto oli aluksi käytössä ainoastaan Harvardin yliopistossa opiskeleville. Pian se avattiin muille yhdysvaltaisille yliopistoille, ensimmäisenä vuotena Facebookiin liittyi yli miljoona käyttäjää. Syyskuussa 2006 Facebook avasi palvelun kaikille yli 13 vuotta täyttäneille. Käyttäjämäärä kasvoi yli 12,5 miljoonaan. Vuonna 2014 Facebookin käyttäjämäärä oli 1,32 miljardia käyttäjää, ja he viettivät aikaansa siellä keskimäärin 27 minuuttia päivässä. Tämä on enemmän kuin missään muussa verkkopalvelussa Facebookilla on yli 3000 työntekijää ja yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2014, 84–85.)

Facebookin käyttäminen edellyttää henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen eli rekisteröitymisen palveluun. Tällöin käyttäjä luo profiilisivun joka näkyy muille Facebookin käyttäjille. Facebookissa pystyy jakamaan tilapäivityksiä, kuvia, videoita, linkkejä ja muiden nettisivujen tykkäyksiä sekä suositella näitä. Näin yleensä tapahtuu vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa, kun tykätään ja julkaistaan, sitten kommentoidaan keskustelulla. Omat julkaisut Facebookissa voidaan asettaa julkisiksi tai rajoittaa julkaisuja näkymään vain rajatulle joukolla. Facebook käyttäjätunnusten yksityisyysasetuksiin on tehty vuosien varrella paljon muutoksia ja asetuksia uusitaan vuosittain, sekä tehdään parannuksia yksityisyyden ylläpitämiseen. (Pönkä 2014, 87–88.)

Nykyään on yrityksiä joilla ei ole ollenkaan perinteisiä www-sivuja, vaan ainoastaan yrityksen omat Facebook-sivut. Yritysten Facebook-sivut ovat tärkeitä markkinointiviestinnän välineenä, myynninedistämisessä, tuotekehityksessä sekä rekrytoinnissa. Niin pienten kuin suurien yritysten läsnäolo Facebookissa on erityisen tärkeää. Suomessa on yli kaksi miljoonaa Facebookin käyttäjää, jonka pitäisi kertoa yrityksille jo paljon. Tämän vuoksi on

hyvin suotavaa, että yritysten ajatellessa sosiaalisen median mahdollisuuksia, yritykselle perustettaisiin Facebook-tili. Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on julkaista viestintää, sisältöä ja asiakaspalvelua, jolla saadaan pidettyä jo valmiista asiakkaista kiinni, sekä luoda uusia asiakassuhteita ja mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kun asiakas tykkää yrityksen sivustosta, saa hän tämän jälkeen omalle etusivulleen yrityksen sivun päivitykset ja tapahtumat. Suoramarkkinointi tai asiakasviestintä välineenä Facebookin hyötyjä ovat sen reaaliaikaisuus sekä Facebookin maksuttomuus mediamainonnassa. Tärkeää on todistaa tykkääjille, että sivuston takana on oikeita ihmisiä, jotka välittävät asiakkaan mielipiteistä ja kuuntelevat heitä. Tykkääjiltä voi kysyä suoraan mielipiteitä ja järjestämällä erilaisia kilpailuja saadaan selvitettyä enemmän tykkääjien mieltymyksiä. Ansaittu media on uskotavain media mitä Facebookissa voidaan saavuttaa, mikäli yritysten sivut tuottavat mielenkiintoista sisältöä ansaitaan näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Hyvät ja huonot kokemukset liikkuvat nopeasti Facebookissa ihmiseltä toiselle, kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pitää pyrkiä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä tykkääjille. Yrityksen Facebook-sivuilla voidaan ilmoittaa esimerkiksi isoista tarjouksista tai muusta mielenkiintoisesta asiasta. Koko Facebook-markkinoinnin tavoite on luoda ja kehittää asiakassuhteita sekä edistää myyntiä. Facebookin sisällön tuottamiselle on hyvä sääntö, 1-7-30 -sääntö. Tämä tarkoittaa, että yrityksen pitäisi käydä kerran päivässä Facebookissa katsomassa onko mitään tapahtunut ja kommentoida esimerkiksi omaan toimialaan liittyvää uutista. Kerran viikossa tulee tehdä näkyvämpää, esimerkiksi julkaista jotakin yrityksen Facebook-seinällä. Kerran kuukaudessa julkaistaan esimerkiksi mahdollisten kilpailuiden voittajat tai kyselyn tulokset. Tärkeintä on, että yrityksen Facebook sivut eivät jää päivittämättä. (Leino 2012, 128–133.)

Alun perin Facebookia ei tarkoitettu yritysten mainostamispaikaksi, vaan yleiseen kommunikaatioon ja kuvien jakamiseen ystävien välillä. Mainostajat ovat huomanneet kuinka maailman suosituin yhteisöllinen verkkopalvelu onkin kaikista luontevin paikka mainostamiseen. Kokoajan media muuttuu ja mainostajat seuraavat median muutosta sekä pyrkivät olemaan siinä ajan hermoilla. Facebookissa mainonta on sisään rakennettu, ainut asia mistä Facebookin omistajat saavat palkkansa kun käyttäminen muuten on ilmaista, on mainonta. Mainostajien kaipaama suuri käyttäjämäärä löytyy juurikin Facebookista, jolloin siellä mainostaminen on kannattavaa. Facebook on panostanut markkinoijille tarkoitettuihin työkaluihin enemmän kuin mikään muu verkkopalvelu. Facebookissa yritykset pystyvät helposti luomaan yrityssivut ja käyttämään niitä aktiivisesti. (Juslén 2013, 20–22.) Facebookin maksulliset mainokset perustuvat joko CPC- tai CPM-hinnoitteluun, eli joko mainoksen klikkauksien tai sen mukaan kuinka suuri joukko mainoksesi näkee. CPC=cost per click, eli kustannus klikkiä kohden, keskimäärin 0,05 – 0,90€ välillä. Poikkeustapauksissa klikin hinta voi laskea jopa 0,01€:n. CPC on turvallinen vaihtoehto, sillä yritys ei koskaan

maksa enempää kuin saavutettujen klikkien määrän. CPM=cost per mille, eli kustannus per saavutettu tuhat henkeä. CPM kannattaa valita silloin, kun yritys haluaa tuotteelleen ennen kaikkea näkyvyyttä ja kun ollaan tuomassa uutta tuotetta tai palvelua markkinoille. Klikillä voi ohjata joko yrityksen Facebook-sivulle suoraan tai kotisivulle. Mainostaessa ulkomailla hinta on eri kuin Suomessa. Facebook tekee kokoajan muutoksia ja päivityksiä. Mainostamisen hinta nousee koko ajan. Mainostuksen hinta yrityksille on noussut 10 prosenttia vuodesta 2013 vuoteen 2014. Hinnan muutosten uskotaan jatkuvan vuodesta toiseen, koska myös sosiaalinen media muuttuu. Selkeästi on kumminkin halvempaa mainostaa sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi printtimediassa. Tärkeimpänä kumminkin kampanjoiden toteutuksessa on niiden tehokkuus ja mainosten kohdentaminen sekä kohderyhmän tuntemus. (Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2016) Taulukossa viisi on kerrottu erilaisia tavoitemittareita yrityksille Facebookin käyttöön.

Taulukko 5. Tavoitemittari yrityksen Facebook-sivuille (mukaan Siniaalto 2014, 29.)

Näkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> • tykkääjämäärä • seuraajamäärä • tavoitetut silmäparit • sisällön jakaminen
Tunnettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • suosittelut / puskaradio • edellä mainitut tykkäys ja seurantamäärät
Mielikuvan parantuminen	<ul style="list-style-type: none"> • sitoutumisaste (reaktiot/julkaisut) • suosittelut • kommentit
Kysynnän kasvu	<ul style="list-style-type: none"> • yhteydenotot • tarjouspyynnöt • uutiskirjetilaukset • Facebookin kautta tulleet Instagram seuraajat
Myyntin kasvu	<ul style="list-style-type: none"> • somekanavien kautta tulleet tilaukset • pitää verrata esimerkiksi edellisen kuukauden myyntiin, ennen somekanavien päivittämistä sekä Instagram tilin avaamisen ja niiden jälkeen myyntiä.
Palvelun parantuminen	<ul style="list-style-type: none"> • somekanavien kautta tulleet palautteet/komentit • hyvät ja huonot palautteet mitattava • suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	<ul style="list-style-type: none"> • palautteiden laatu huonot versus hyvät • somekanavien kautta tulleet tilaukset, toistuvatko ne uudestaan samaa kautta • asiakkaiden yhteydenotto somekanavan kautta

5.2 Instagram ja Instagram mainonta



Kuva 3. Instagramin logo

Mike Krieger ja Kevin Systrom ovat Instagramin perustajia, mutta vuonna 2012 Mark Zuckerbergin perustama Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Kauppalehti 2012). Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa voi seurata käyttäjiä ja kerätä omia seuraajia tilille. Toisten kuvia sekä videoita voi tykätä ja kommentoida, kommunikoida voi myös yksityisviestein. Instagram on älypuheliiniin, tabletteihin ja tietokoneisiin ladattava kuvienjakopalvelu joka on avattu käyttäjille vuonna 2010 lokakuussa. Saman vuoden loppuun mennessä rekisteröityneitä käyttäjiä oli jopa miljoona. (Pönkä 2014, 121–122.) Instagramissa käytetään aihetunnisteita eli ”hashtageja” (#), jotka laitetaan kuvien kuvateksteihin. Aihetunnisteiden avulla käyttäjä pystyy etsimään haluamansa aihepiirin kuvia. (Korteso 2014b, 122.) Esimerkiksi kuvaan kahvista voi laittaa suosittuun aihetunnisteen #coffee ja näin se saa näkyvyyttä ja kahviaiheisiä kuvia etsiessä kuva tulee näkyviin muille käyttäjille. Instagram kasvaa kovalla vauhdilla ja sen käyttäjät ovat todella aktiivisia. Instagramissa kuvavirta on aikajärjestyksessä, uusimmat julkaisut näkyvät aina ensimmäisenä. Tärkeintä on saada Instagram-tili näkyviin oikeille potentiaalisille kohderyhmille. Instagramissa voi tehdä myös maksettua mainontaa. Instagram-mainontaan erikoistuneita palveluntarjoajia on nykyään paljon. Instagram-mainonnassa on tärkeää määritellä huolellisesti kohderyhmä: minkälaisia asiakkaita sovelluksen avulla halutaan löytää ja millä tavoin heidät tavoittaa. Näkyvyyttä tulee seuraamalla alan kannalta mielenkiintoisia profiileja, osallistumalla keskusteluihin sekä kommentoimalla muiden kuvia. Yrityksen pitää julkaista mielenkiintoista ja ajankohtaista materiaalia sekä pitää kilpailuita seuraajille ja julkaista tarjouksia. Instagram-tilin mainostaminen esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai alan lehdissä lisää seuraajamäärää. Instagram-tili tulee olla aktiivinen, julkaisuja pitää olla säännöllisesti. Suhdetoiminta suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa on suotavaa, jolloin he mainostavat Instagram-tiliä ja sen avulla saavutetaan laajempi näkyvyys palvelussa. (Digimarkkinointi 2014.)

Instagram suosioon vaikuttaa suuresti sen käytön helppous, valokuvien lisääminen on tehty erittäin helpoksi. Käyttäjät eivät tunne paineita Instagramissa, he voivat olla esimerkiksi kaksi viikkoa poissa sovelluksesta ja taas ruveta käyttämään aktiivisesti. Kuvia voi

lisätä milloin itse haluaa ja minkälaisia kuvia haluaa. Instagramin hyviä puolia ovat myös se, että pystyt niin sanotusti dokumentoimaan omaa elämääsi, voit jälkikäteen katsoa vanhoja kuvia mitä olet lisännyt ja muistella tekemisiä asioitasi. Instagramin suosio johtuu myös siitä, että ihmiset pystyvät seuraamaan kenen tahansa julkista profiilia ympäri maailmaa, tällöin ihmiset kokevat maailman pienemmäksi ja voivat löytää yhteisiä asioita ihmisten kanssa, jotka ovat kotoisin eri alueilta. (Information Space 2011.)

Ravintola-ala on huomannut kuinka paljon varsinkin Instagramissa jaetaan ravintoloiden ruokakuvia. Israelissa on ravintola, joka on kehittänyt juuri tätä varten annoksille Instagram-lautaset. Viinitalo Carmen Winery ja ravintola Catit ovat suunnitelleet yhdessä annoksia, jotka ovat tarkoitettu juuri Instagram kuvien ottamiseen, jota kutsutaan Foodographyksi. Yhden Instagram ruokalautasen nimi on Limbo-lautanen, jonka yksi reuna nousee ylöspäin ja toimii näin ruoka-annoksen taustana. Limbo-lautasessa on myös tuki johon puhelin voidaan asettaa saadakseen mahdollisimman tarkan kuvan annoksesta. Ravintolassa on mahdollista myös ostaa viiden ruokalajin erityisillallinen johon kuuluu Instagram-ystävällinen astiasarja sekä valokuvaajalta opastusta hyvien kuvien ottamiseen. (MTV 2015.) Mielestämme tämä on mielenkiintoinen liikeidea, joka voisi hyvinkin toteutua myös Suomalaisissa ravintoloissa. Melkein aina ravintolassa ollessa huomaa, kuinka ihmiset ottavat ensimmäisenä kuvan ruoka-annoksestaan ja se jaetaan sosiaalisen mediaan, tämä toimii saman tien arvosteluna ravintolaa kohtaan. Mikäli ravintolat suunnittelisivat Instagram ystävällisiä lautasia, joille ruoka-annokset koottaisiin ja asiakkaat saisivat kauniita kuvia annoksista, olisi tämä ilmaista mainontaa ravintoloille.

5.3 Muita sosiaalisen median kanavia

Tässä aluvuussa käsitellään muita sosiaalisen median kanavia.

5.3.1 LinkedIn



Kuva 4. LinkedIn logo

Lanseerattiin vuonna 2003 ja se toimii 200 eri maassa sekä sillä on yli 400 miljoonaa jäsentä. Yrityksen missio on yhdistää maailman ammattilaisia ja tehdä heistä vieläkin tuottavampia ja menestyneitä. (LinkedIn.) LinkedIn on samantyylinen henkilöprofiili kuin Facebookin henkilökohtainen tili, se on kuitenkin enemmän ammattimaisempaan käyttöön.

LinkedInissä ammattilaiset verkostoituvat sekä rekrytoijat ja headhuntersit etsivät sieltä uusia ihmisiä. Siellä kannattaa jakaa omaan osaamiseen ja asiantuntemukseen liittyvää tietoa, sillä LinkedInissä ilmoitetaan myös avoimia työpaikkoja. (Kortesuo, 2014a 78–79.) Mielestämme LinkedIn käyttö yrityksille on rekrytoinnin kannalta oiva paikka, mutta yrityksen markkinointikanavana se ei ole paras mahdollinen, koska se on enemmänkin suunnattu yrityksille eikä mainontaan.

5.3.2 Twitter



Kuva 5. Twitterin logo

Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, mihin voidaan laittaa 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä. Se on avattu 21.3.2006. Siellä annetaan mahdollisuus seura oikeastaan ketä tahansa ja tulla itse seuratuksi. Twitterissä yleisesti kaikki on avointa harva pitää tiliään yksityisenä. Twitter on maailmanlaajuisesti avoimuutensa takia erittäin suosittu palvelu. Jokainen käyttäjä näkee Twitterin uutisvirrassa, eli feedissä seuraamiensa käyttäjien uusimmat viestit/twiitit. Aktiivisimmat käyttäjät laittavat jopa kymmeniä viestejä minuutissa. Twitter on tehokas ja yksinkertainen viestintäväline erityisesti mobiilikäyttäjien suosiossa. Twitterissä vastatakseen jollekin pitää viestin alkuun laittaa merkki (@) ja sen jälkeen käyttäjätunnus. Twitterin käyttäjämäärä vuonna 2014 oli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Twitterissä ei ole ikärajaa, mutta siellä kielletään alle 13-vuotiaita tallentamasta tietoaan palveluun. (Pönkä 2014, 97.) Mielestämme twitterin käyttö yritysmaailmassa on näkyvää mutta mainostaminen ei ole suositeltavaa sitä kautta, koska twitter on enemmänkin keskustelupalsta. Kun yritystilillä ottaa kantaa keskusteluihin twitterin kautta, saa ilmaista näkyvyyttä ja tunnettavuutta sitä kautta.

5.3.3 SnapChat



Kuva 6. SnapChatin logo

SnapChat on avattu syyskuussa 2011 ja se on pikaviestisovellus älypuhelimille. Sovelluksen kautta voidaan käydä Chat-keskusteluja, erikoisuutena tälle sovellukselle ovat ”snapit”

eli kuva tai videoviesti joka näkyy valitun ajan 1-10 sekunnin välillä. Viesti eli kuva tai video häviää sen jälkeen, paitsi jos käyttäjä ottaa kuvakaappauksen eli screenshotin (tallentaa sen puhelimeensa). Käyttäjät voivat koostaa ja julkaista kavereilleen pitkänkin kuvatarinan mystory-toiminnolla ja itse päättää haluavatko he näyttää sitä 24h vai vain hetken ja sitten poistaa. SnapChatissa oli vuonna 2014 yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ikäraja on myös tähän palveluun 13 vuotta. (Pönkä 2014, 139.) Mielestämme Snapchat on tehokas ja tällä hetkellä erittäin suosittu paikka ja miksei mainostaminen sielläkin onnistuisi mystorin kautta. Päivittäminen onnistuu helposti ja tarjouksia pystyy vaikka päivittäin laittamaan kuvin tai video postauksin. Yrityksen Snapchattia pitäisi vain muistaa pitää aktiivisena ja mainostaa Snapchattia yrityksen Facebook ja Instagramisivuilla. Snapchatin käyttö on noususuunnassa ja siitä keskustellaan paljon joka paikassa, joten yritysten kannattaisi tarttua jo alkuvaiheessa mainostamaan siihen kanavaan.

5.3.4 WhatsApp



Kuva 7. WhatsAppin logo

WhatsApp Messenger on monialustainen pikaviestisovellus, jonka avulla voi kommunikoida ilmaisain viestein ja ääniviestein. WhatsAppissa voi luoda ryhmiä, missä voi ryhmän kesken keskustella. Siellä pystyy myös lähettämään kuvia ja videoita keskusteluiden välillä, se on suunnattu älypuhelimiin ladattavaksi applikaatioksi. Facebook omistaa tämän sovelluksen ja WhatsApp on perustettu vuonna 2009. (WhatsApp 2016.) Mielestämme WhatsApp on erittäin hyvä sovellus pitää työyhteisön kanssa kommunikaatiota yllä, sinne pystyy hyvin lähettämään työvuorolistat ja kertoa muun muassa vapaista työvuoroista sekä kysyä kuulumisia. WhatsApp sovellus ei sovi mielestämme hyvin markkinointiin, koska se on niin henkilökohtainen.

5.3.5 Blogit

Blogi on henkilökohtainen internetsivu, jossa yksityishenkilö julkaisee sisältöä internetiin. Blogit ovat avoinna kaikille ja siellä blogin pitäjä kertoo henkilökohtaisesta elämästään tai kommentoi uutisia tai teemoja. Henkilö joka ylläpitää blogiaan kutsutaan blokkajaajaksi ja hän voi päivittää omaa blogiaan milloin haluaa. Blogeissa on yleensä tekstiä, kuvia, link-

kejä internetsivuille ja muihin blogeihin. Monet yritykset myös käyttävät blogeja mainonnan ja muun viestinnän keinona. Tällä tavoin voidaan jakaa sisältöä laajemmin asiakkaille sekä sitouttaa heitä yritykseen paremmin. Omia blogeja voi rakentaa erilaisilla ohjelmilla kuten blogger.com tai wordpress.com (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Blogien läpimurto tapahtui 2000-luvulla vaikka jo 1990-luvulla tehtiin ensimmäiset blogi julkaisut. Uskotaan, että ensimmäinen Suomalainen blogi on perustettu vuonna 1995 ja se kuului Tamperelaiselle Kanerva Eskolalle. (Haasio 2013, 60.) Yritykselle olisi todella hyvä saada suosittu bloggaaja kertomaan ja julkaisemaan omalla blogillaan kahvilasta kuvia tai vaikkapa video postaus. Tunnetun bloggaajan kautta voisi vaikka laittaa tarjouksen ja katsoa miten sen avulla tulisi lisää asiakasvirtaa. Yritys voi myös luoda oman yritysblogin mutta sen ylläpitäminen vaatii paljon aikaa ja paneutumista blogin tekemiseen, joten mielestämme kesäkahville ei ole oleellista luoda sitä. Kuitenkin olisi suotavaa seurata erilaisia ruoka ja lifestyle blogeja, jotta yritys pysyy ajan tasalla alan tapahtumissa ja muutoksissa.

5.3.6 Pinterest



Kuva 8. Pinterestin logo

Pinterest on liukuva ilmoitustaulu jossa on linkkejä ja kuvia. Se on suosittu sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, jossa voi tallentaa mielenkiintoisia kuvia sekä linkkejä erilaisiin kokoelmiin. Pinterestissä pystyy seurailemaan muita käyttäjiä ja voivat kerätä linkkejä yhteisiin tauluihin. Pinterestiin tallennetut linkkikokoelmat näytetään samalla palstalla ja ne liukuvat kuin liukuhihna alaspäin hitaasti. Suosio perustuu suurelta osin visuaalisesti vaikuttaviin linkkikokoelmiin mitä on helppo lukea. Käyttäjistä osa haluaa kauniita kuvakokoelmia ja osalle tärkeintä ovat mielenkiintoiset linkit. Pinterest on perustettu vuonna 2010 ja on ollut yksi maailman nopeinten kasvanut sosiaalisen median kanava. Vuonna 2012 ja 2013 kaksi-neljä miljoonaa uutta käyttäjää joka kuukausi. Aktiivisia käyttäjiä on noin 100 miljoonaa ympäri maailmaa. (Pönkä 2014, 153–154.) Mielestämme pinterestiä ei voi käyttää yrityksen mainonnassa, koska siellä enemmänkin kerätään vain kokoelmia kuvista sekä linkeistä.

5.3.7 Google Plus



Kuva 9. Google Plussan logo

Google Plussa esiteltiin kesäkuussa vuonna 2011. (Google) Google Plussan ideana oli korvata Twitter ja Facebook, mitä ei kuitenkaan vielä ole tapahtunut. Google Plussalla voidaan laittaa ihmisiä omiin ”piireihisi” ja tämän jälkeen he vasta näkevät sinun omat päivitykset. (Kortesuo 2014a, 81.) Google Plussalla voi jakaa kuvia, videoita ja muuta sisältöä, siellä pystyy myös lukemaan sinulle lähetettyjä viestejä. Google Plussassa on kokoomia joissa voidaan katsoa ja jakaa sisältöä itseään kiinnostavista aiheista, yhteisöjä joissa keskustellaan samantyyppisten ihmisten kanssa ja etusivun streami, johon tulee viestejä sillä perusteella mitä seuraat tai mistä olet kiinnostunut. (Google) Mielestämme Google Plussa olisi toimiva yrityksen mainonnan kannalta jos siitä tulee suosituampi kuin Facebookista, koska silloin se tavoittaisi enemmän potentiaalisia asiakkaita.

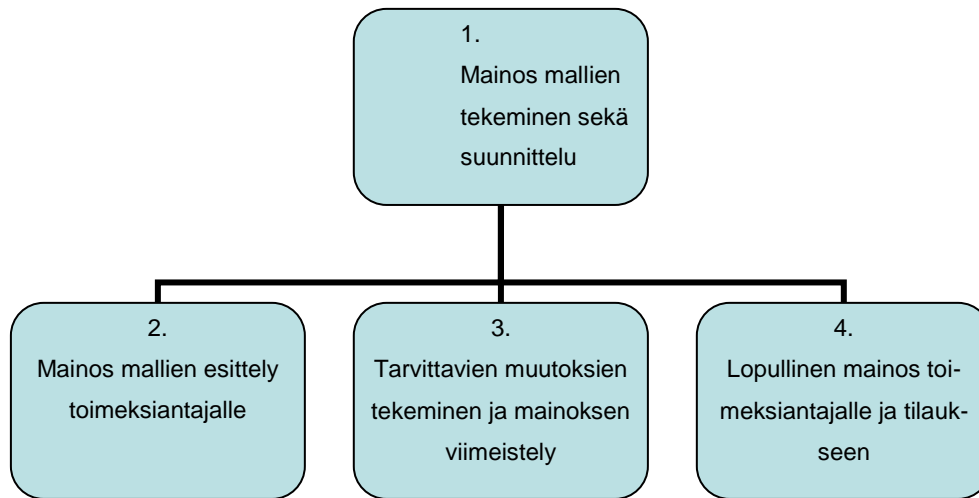
6 Café Obs markkinointiviestinnän suunnittelu

Aloitimme kahvilan markkinointiviestinnän suunnittelun yhdessä toimeksiantajan kanssa 12.11.2015. Tapaamisessa kävimme läpi minkälaista opinnäytetyötä teemme, kuinka rajaamme työn ja mitä produkti osioon kuuluu. Sovimme, että työ rajataan tärkeimpiin asioihin, joita lähdemme markkinoinnissa kehittämään. Toimeksiantaja piti hyvin tärkeänä kahvilan yleisen tunnettavuuden parantamista sekä meidän mielestä sosiaaliseen mediaan pitäisi panostaa enemmän. Päätimme tehdä kahvilalle mainosflyerin, luoda kahvilalle omat Instagram-sivut ja päivittää tämän hetkiset Facebook-sivut ajan tasalle sekä tehdä ohjeistuksen niiden käyttöön. Saimme itse ruveta vapaasti toteuttamaan näitä markkinointikeinoja ja sovimme seuraavan tapaamisen 25.1.2016 maanantaille, jolloin kävisimme läpi meidän mainosflyer ehdotuksia sekä näyttäisimme sen hetkiset Instagram-sivut. Me opinnäytetyön tekijät perustimme itsellemme Facebookiin oman opinnäytetyöryhmän, jossa pystyimme kommunikoimaan työstä helposti sekä jakamaan dokumentteja toisillemme.

Kahvilan heikkoudet ovat tunnettavuuden puute sekä sosiaalisen median epäsäännöllinen käyttö. Kahvilalla on omat internet-, ja Facebook-sivut mutta Facebook sivuja ei ole päivitetty aktiivisesti sekä kahvilan läheisyydessä asuvista asukkaista kaikki, eivät tiedä kahvilan olemassa olosta. Mainosflyer sekä Instagram-tili, ovat keinoja joilla lähdemme näitä haasteita korjaamaan. Mainosflyerin avulla saamme markkinoitua kahvilaa, juuri halutulle kohderyhmälle, joka on Tähtitorninmäen läheisyydessä asuvat asukkaat sekä yritykset ja puistossa liikkuvat ihmiset. Instagram-tilin avulla luomme kahvilalle tunnettavuutta lisää sekä sosiaalisen median ohjeistuksen avulla, toimeksiantaja pystyy jatkamaan sosiaalisen median aktiivista käyttöä. Meidän opinnäytetyön tekijöiden mielestä hyvät tavoitteet olisi saavuttaa kesän aikana, eli noin kolmen kuukauden aikana Instagram-tilille sekä Facebook-tilille yhteensä 50 uutta seuraajaa. Tämä on mielestämme hyvin realistinen tavoite, koska me saimme 1,5 kuukauden aikana tilille 30 seuraajaa. Seuraaja määrä voi myös hyvin ylittyä, mikäli sosiaalisen median kanavia käytetään aktiivisesti ja houkuttelevilla kuvilla sekä kilpailuilla. Mainosflyereiden osalta hyvä tavoite olisi saada 25 % mainoksen saajista käymään kahvilassa eli 250 asiakasta. Mainoksia painetaan 1000 kappaletta, jonka vuoksi tavoite määrä ei ole niin korkealla ja pitää myös huomioida, että on paljon ihmisiä joita ei suoramainonta kiinnosta. Toimeksiantaja pystyy mittaamaan näiden onnistumista kesän aikana sekä kesäkauden jälkeen. Kuitenkin avainasemassa on aktiivinen sosiaalisessa mediassa näkyminen sekä laaja mainoksien jakaminen.

6.1 Mainosflyerin toteutus

Alla olevassa kuviossa on kuvattu tiivistetysti mainosflyerin toteutuksen eri vaiheita, aloituksesta loppuun.



Kuvio 3. Mainosflyerin toteutus

Lähdimme tutkimaan eri yrityksiä, jotka tarjoavat mainospalveluita. Päädyimme toteuttamaan mainosflyerin Vistaprint nimisessä yrityksessä, sillä toimeksiantajalla oli aiempia positiivisia kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Kokeilimme erilaisia kokoja sekä erityyppisiä malleja ja värimaailmoja. Toimeksiantajan yrityksen värimaailma on ollut tumman punainen sekä musta, aiemmissa logoissa ja painatuksissa. Päätimme jatkaa samalla värimaailmalla, jonka jo nykyiset asiakkaat tunnustavat. Vistaprint sivuilla suosituimpia flyer kokoja olivat A5, päädyimme tekemään flyer malleja A5 ja A6 kokoon. Saimme käyttöömmme toimeksiantajan aiemman mainosflyerin, josta pystyimme katsomaan minkä tyylistä kahvilaa oli aiemmin mainostettu. Minkälainen sanoma mainoksessa oli sekä mitkä olivat olennaisia asioita, joita pitäisi mainokseen kirjoittaa. Käytimme samantyylistä mainostekstiä, muokaten siitä meidän mielestä enemmän houkuttelevan sekä ytimekkäämmän. Mielestämme mainoksesta pitäisi ilmetä ainakin kahvilan sijainti, päivät jolloin kahvila on avoinna, tieto anniskeluoikeuksista sekä jokin tarjous asiakkaalle. Ensimmäiset mallit teimme 5.1.2016, jotka löytyvät alapuolelta kuvasta 10 ja 11.



Cafè Obs

Tervetuloa Cafè Obsiin! Kahvilamme sijaitsee mahtavalla paikalla Tähtitorninmäellä, Observatorion sisäpihalla. Tarjoamme laadukkaita kahvila- ja lounaspalveluita maanantaista lauantaihin.

Tarjoamme sinulle kaksi erikoiskahvia yhden hinnalla, kun sanot kassalla Obs 2016!

0400 850 869 / www.cafeobs.fi

Kuva 10. Ensimmäinen flyer luonnos



Kuva 11. Toinen flyer luonnos

Keskustelimme yhdessä näistä kahdesta luonnoksesta ja mietimme hyviä sekä huonoja puolia niistä. Pidimme molemmat ensimmäisen flyerin yksinkertaisuudesta mutta halusimme kuitenkin kuvia flyeriin. Toisessa flyerissä oli mielestämme hieman liikaa tekstiä ja se oli epäselvä. Päätimme toteuttaa vielä lisää vaihtoehtoja, joissa olimme huomioineet aiempien vaihtoehtojen huonot puolet. Seuraava mainosflyeri luonnos tuli valmiiksi 8.1.2016, se löytyy alapuolelta kuvasta 12.



Kuva 12. Kolmas flyer luonnos

Tästä flyer luonnoksesta pidimme visuaalisesti eniten kuvien vuoksi. Kuvissa näkyi rakennus, kahvilan tuote sekä hieman sisätiloja. Kuitenkin koimme vielä tekstimäärän liian suureksi ja epäselväksi. Toteutimme vielä yhden flyer luonnoksen, jonka teimme 13.1.2016. Tämä luonnos löytyy alapuolelta kuvasta 13.



Kuva 13. Neljäs flyer luonnos

Yllä oleva flyer oli meidän vaihtoehtoista kaikista selkein ja pidimme siitä eniten. Flyerin koko oli A6, joten tekstiä ei mahtunut kovin paljoa ja siitä puuttui osoite sekä tarjous asiakkaalle, emme olleet täysin tyytyväisiä tähänkään luonnokseen.

Veimme kaikki mainosflyer luonnokset toimeksiantajallemme näytille 25.1.2016. Esitimme ne hänelle ja hän antoi kommentteja niiden kehittämistä ja muokkaamisesta. Toimeksiantajamme mielestä myös viimeinen mainosflyer vaihtoehto oli kaikista parhain ja selkein. Hän sanoi vielä tutkivansa vaihtoehtoja sekä muokkaavansa mainostekstiä ja sovimme uuden tapaamisen 5.2.2016, jolloin tekisimme yhteenvedon mainosflyeristä ja päättäisimme lopullisen mainostekstin.

5.2.2016 tapaamisen toteutimme poikkeuksellisesti puhelimen sekä sähköpostin välityksellä. Sovimme mainostekstin olevan enemmän informatiivisempi, hieman lyhyempi ja siinä olisi listattuna kahvilan pääasiat. Toimeksiantaja myös ehdotti, että muuttaisimme flyerin pystysuuntaiseksi, jolloin saisimme flyerin myös kahvilaan pöydille ja tiskille esille jo olemassa oleviin pystysuuntaisiin ”mainostelineisiin”. Mainosteksti tuli 5.2.2016 valmiiksi ja vielä sen sommittelu ja kuvien lisääminen flyeriin tulee toteuttaa. Sovimme tekevämme mainoksen valmiiksi viikon sisällä, jotta saisimme mainoksen painoon hyvissä ajoin.

10.2.2016 lähetimme lopulliset flyer luonnokset toimeksiantajalle. Mainosflyer tehtiin pystysuuntaisena ja sen koko oli kolmas osa A4 paperiarkista (99 x 210 mm). Mainokseen saatiin mahtumaan vain yksi kuva mutta lopulta se oli paras ja selkein ratkaisu, sillä toimeksiantaja halusi mainoksesta selkeän ja informatiivisen. Lopullinen mainosflyer löytyy työn lopusta liitteestä yksi.

12.2.2016 tapasimme toimeksiantajaa ja tilasimme flyerit Vistaprintin sivuilta. Päätimme tilata flyereita 1000 kappaletta, jolloin niitä varmasti riittäisi jakoon joka puolelle. Tilasimme

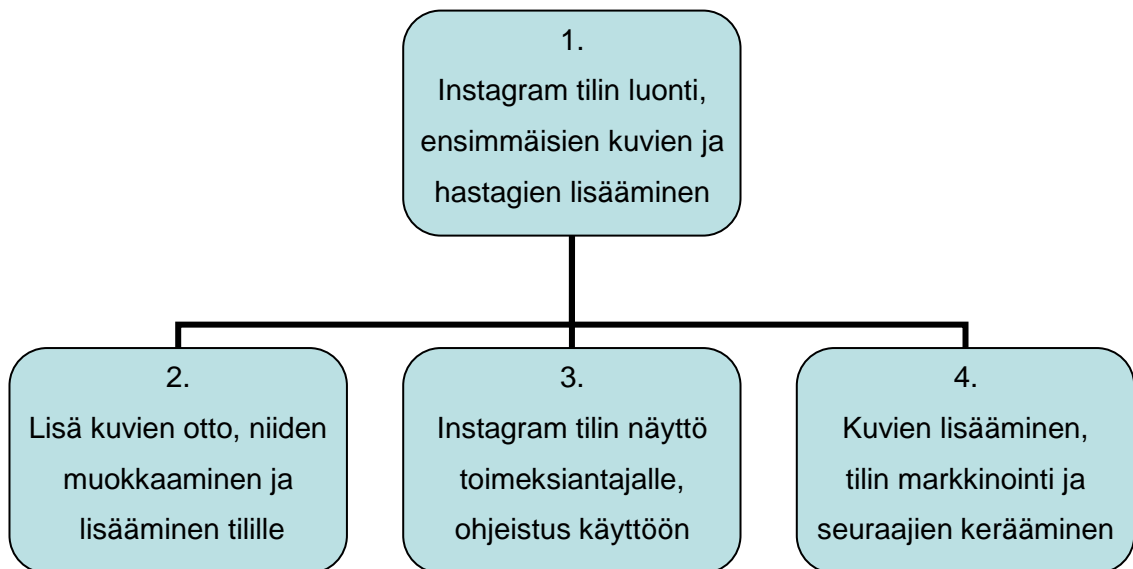
myös muovisen mainostelineen mihin flyereita voi laittaa kahvilaan esille. Meillä oli alennuskoodi Vistaprintille, jolla saimme tilauksen hinnasta -33 %, jolloin kokonaissummaksi jäi 65,46€. Tarkoituksena on laittaa flyerit jakoon, hieman ennen vappua kun kahvila avautuu keväällä 2016. Flyereita jaetaan työntekijöiden toimesta kahvilan läheisyydessä, sekä toimeksiantajan toisessa kahvilassa Kruunuhaassa. Mainoksia jaetaan myös kahvilan ulkopuolella sijaitsevassa puistossa, ohikulkeville ihmisille sekä lähistöllä oleviin asuin taloihin työntekijöiden sekä postinjakan avulla, joka on toimeksiantajan tuttava.

6.2 Facebook sivujen päivitys

Kahvilalla oli entuudestaan omat Facebook-sivut mutta me muutimme sivuston profiilin nimen Observatorion Tiedekahvilasta, Café Obs:iksi. Teimme myös 11.3.2016 päivityksen Facebook sivuille jossa kerroimme, että kahvilan löytää nyt myös Instagramista nimellä cafeobs. Facebook-sivuille tehty päivitys löytyy liitteestä kaksi.

6.3 Instagramin-tilin toteutus

Alla olevassa kuviossa on kuvattu vaiheittain Instagram-tilin luominen.



Kuvio 4. Instagram-tilin luominen.

Yrityksellä ei ollut omaa Instagram-tiliä ollenkaan, joten tehtävänäimme oli luoda tili. Teimme aluksi tilistä yksityisen, jotta muut Instagramin käyttäjät eivät näe sitä ennen kuin toimeksiantaja on hyväksynyt sen. Kuitenkin yrityksen 50 merkkinen yrityskuvaus ja yhteystiedot näkyivät julkisena muille käyttäjille. Toimeksiantaja sai yhden yhteydenoton puhelimitse jo samalla viikolla, kun olimme luoneet yksityisen Instagram-tilin. Instagram-sivut loimme 15.1.2016 ja laitoimme profiilin julkiseksi 25.1.2016, kun olimme näyttäneet toimeksiantajalle sivuston ja saaneet hyväksynnän. Kuvassa 14 on yksityinen Instagram-tili.



Kuva 14. Yksityinen Instagram-tili

Laitoimme jokaiseen kuvaan erilaisia hastagejä mutta meidän yhtenäiset hastagit olivat #cafeobs #tähtitorninmäki, joita käytimme kaikissa kuvateksteissä. Kuvia muokkaamalla erilaisia filttareita käyttämällä sai kuviin enemmän syvyyttä ja ne näyttivät paremmilta. Avattuamme profiilin saimme heti kolme seuraajaa. Viikkoa myöhemmin, talvikuvan lisätyä tuli paljon tykkäyksiä ja jopa kahvibloggaaja käyttäjänimeltään katu1120_ust, kävi tykkäämässä kuvastamme. Saimme myös kansainvälistä huomiota kun Japanilainen käyttäjä kävi tykkäämässä meidän kuvasta ja aloitti meidän profiilin seuraamisen. Aloimme seurata kahvibloggareita, kahvitaiteilijoita ja kahviasiantuntijoita. Seuraaja määrä nousee siis pikkuhiljaa isommaksi, tällä hetkellä on jo seitsemän seuraajaa. (9.2.2016). Instagram-tilin osan kuvista saimme toimeksiantajalta ja osan olemme itse kuvanneet. Olemme laittaneet kuvia eri päivinä Instagram-tilille, jotta se olisi aktiivisempi. Tekemämme ohjeistuksen avulla kahvilan työntekijät voivat jatkossa pitää Instagram-tiliä aktiivisena, ohjeistus löytyy liitteestä neljä. Teemme myös kahvilan Facebook-sivuille päivityksen, jossa mainostamme avattua Instagram-tiliä ja kerromme siitä myös ystävillemme, jotta saisimme lisää seuraajia.

Alla olevassa kuvassa näkyy meidän ottama kuva ja 11 tykkääjää. Kuva on otettu ja laitettu Instagramiin 25.1.2016.



Kuva 15. Meidän ottama talvikuva & 11 tykkääjää

Päivitimme 24.2.2016 Instagram-tiliä, lisäämällä yhden kuvan ja tämän hetkinen seuraaja määrä on 20. Seuraajia on tullut kuukaudessa lisää 13, joka on siihen nähden hyvä määrä että kahvila ei ole auki eikä tiliä ole aktiivisesti päivitetty.

11.3.2016 teimme Café Obsin Facebook-sivustoille päivityksen, jossa kerroimme tykkääjille, että kahvila löytyy nyt myös Instagramista. Tämän jälkeen saimme vielä 10 seuraajaa lisää Instagram-tilille ja saavutimme halutun 30 seuraajan määrän. Viimeisin kuva Café Obsin Instagram-tilistä ja sen seuraaja määrästä, löytyy työn lopusta liitteestä 3.

6.4 Sosiaalisen median ohjeistuksen toteutus

Toteutimme myös toimeksiantajalle ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöön, jotta toimeksiantajan on helppo jatkaa sosiaalisen median aktiivista käyttöä. Ohjeistuksen avulla opetetaan myös muut kahvilan työntekijät käyttämään sosiaalista mediaa mutta on kuitenkin tärkeää valita yksi vastuhenkilö päivittämään kahvilan tilejä. Kerromme ohjeistuksessa kuinka toimeksiantaja voi järjestää kilpailuja sosiaalisessa mediassa, kuinka usein, miksi ja mitä sosiaaliseen mediaan tulee päivittää sekä mitä ei pitäisi päivittää. Olemme tehneet tämän ohjeistuksen perustuen työmme tietoperustaan ja opinnäytetyön tekijöiden sosiaalisen median käytön kokemukseen sekä olemme suunnanneet ohjeistuksen juuri kyseiselle kahvilalle, josta saimme opinnäytetyön toimeksiannon.

7 Lopputulos ja pohdinta

Opinnäytetyömme lopputuloksena oli kahvilan nimen lyhentäminen Observatorion Tiedekahvilasta, Café Obsiin, 1000 kappaletta painettuja mainosflyereita sekä Café Obsin omat Instagram-sivut ja ohjeistus toimeksiantajalle sosiaalisen median päivitykseen.

”Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, missä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja pidetään yllä kommunikointia ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK, 2010, 14).” Työn haasteena oli nimenomaan kahvilan sesonki aukioloajat. Emme pystyneet toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa kahvilan ollessa kiinni, koska meillä ei ollut ajankohtaisia kuvia mitä olisimme voineet jakaa. Mainoksien jakaminen jäi myös toimeksiantajalle itse toteutettavaksi sillä mainoksien jakaminen ei ole vielä ajankohtaista. Produktin ideana toisaalta oli nimenomaan luoda Instagram-sivut sekä mainosflyer mutta luonnin jälkeen niiden käytön vastuu jäi toimeksiantajalle itselleen. Olimme tyytyväisiä lopputulokseen ja meidän oma tavoitteemme 30 Instagram seuraajaa täyttyi. Opinnäytetyöseminaarissa opimme paljon itse opinnäytetyön kirjottamisesta ja sen osioiden jakamisesta sekä etenemistä. Opimme myös tämän opinnäytetyön aikana etsimään kirjoista ja internet-artikkeleista asianmukaista tietoperustaa sekä luotettavia hyviä lähteitä. Haasteena oli löytää uusia painoksia sosiaalisen median kirjoista, sen takia käytimme myös nettiartikkeleita joissa oli ajankohtaisempaa tietoa. Mainosflyerin teko oli mielenkiintoista, koska pääsimme sommittelemaan kuvia ja tekstejä luonnospohjiin. Instagram kuvien lisääminen ja niiden muokkaaminen tuntui helpolta, koska käytämme arjessamme paljon sosiaalista mediaa.

Halusimme tehdä opinnäytetyön, joka olisi mielenkiintoinen toteuttaa sekä mistä olisi hyötyä jatkossa. Opinnäytetyössä olemme käsitelleet paljon sosiaalista mediaa ja kuinka sosiaalisen median avulla voidaan luoda monia hyötyjä yritykselle esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa luo myös positiivista ja kiinnostavaa mielikuvaa ihmisille yrityksestä. Mikäli yrityksellä on sosiaalisen median kanavat käytössä mutta niitä ei pidetä aktiivisena, tulee helposti ihmisille mielikuva, että yritys ei ole välttämättä kovin aktiivisessa toiminnassa muutenkaan. Tietoperustasta kävi julki juuri se miten tärkeintä tänä päivänä on sosiaalisen median käyttö ja sen päivittäminen.

”Sosiaalinen media on avain digitaaliseen markkinointiin, digitaalinen markkinointi on yrityksen paras keino markkinoida ja usein myös edullisin keino. (Korpi 2010, 8.)”

Meille oli mielekästä toteuttaa produktia sillä tiesimme sen olevan hyödyllinen toimeksiantajalle sekä myös meille kummallekin työntekijälle. Toinen meistä tekijöistä työskentelee kahvilassa minne produktin teimme, jolloin se tuo hänen työnkuvaansa lisää mielekkyyttä. Sekä toinen meistä on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jolloin produktin teko oli

hänelle mieluisaa sekä nyt hänkin pääsee seuraamaan kesällä kahvilan aktiivista sosiaalisen median päivittämistä asiakkaan näkökulmasta. Lähdimme toteuttamaan opinnäytetyötä heti opinnäytetyöseminaarin aikana, aloimme aktiivisesti luoda kahvilalle mainosflyereita sekä avaamaan Instagram-sivuja. Produkti osuuden teko oli hyvin luontevaa sekä osittain myös helppo toteuttaa päivittäisen sosiaalisen median käytön ansiosta. Aloitimme tietoperustan teon hieman jälkeensä, joka ei ollut niin mielekäs kuin produktin toteutus. Yllätyksenä meille tuli kuinka haastavaa on löytää hyviä sekä luotettavia lähteitä. Kuten aiemmin jo mainitsimme, opinnäytetyön aikana opimme kuitenkin löytämään näitä hyviä ja luotettavia lähteitä.

Opinnäytetyön toteutus ajankohta oli hyvin otollinen, sillä saimme kaiken valmiiksi hyvissä ajoin ennen kahvilan aukeamista. Olimme alustavasti puhuneetkin toimeksiantajan kanssa, että mainosflyerit pitää saada painoon muutama kuukausi ennen kuin kahvila aukeasi, jotta niiden jakaminen pystyttäisiin organisoimaan. Instagram-tilin avaaminen jo ennen kahvilan aukeamista oli sekä positiivinen että negatiivinen asia. Positiivista oli, että jo nyt etukäteen saimme 30 seuraajaa ja kahvila pystyy vielä jatkamaan mainostamista juuri ennen kuin se aukeaa. Sekä näkyvyyttä on helpompi lähteä hakemaan kun jo jonkinlainen perusta on valmiina Instagramissa sekä ihmiset ovat jo jonkin verran tietoisia kahvilan Instagram-tilistä. Negatiivista työn toteutus ajankohdassa oli kuitenkin se, että me emme pystyneet mittaamaan työn tuomia tuloksia perusteellisesti. Toimeksiantaja kuitenkin pystyy seuraamaan kesällä mainosflyeriin liitetyn tarjouksen avulla sen tehokkuutta sekä meidän sosiaalisen median päivitys ohjeistuksen avulla kahvila voi jatkaa aktiivista sosiaalisen median käyttöä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön jälkeen voimme tehdä päätelmät, että sosiaalisen median käyttö on hyvin suotavaa sekä hyödyllistä suurimmalle osalle yrityksistä. Pelkäämään jo tämän työn aikana saimme kahvilalle 30 seuraajaa Instagramiin sekä tehtyämme kahvilan Facebook- sivuille päivityksen 11.3.2016 saimme yhdeksän sivu tykkäystä lisää kahvilalle. ”Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2014, 84 – 85.)” Tästä voidaan vetää johtopäätökset, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. Sosiaalisen median käyttö on myös hyvin kustannustehokasta. Koimme myös, että mainosflyerin toteuttaminen on hyvin yksinkertaista sekä suhteellisen edullista myös, riippuen tietysti minkälaisia vaatimuksia mainoksen materiaaleista on. Uskomme että flyerilla mainostaminen on kahvilalle hyvä keino saada lisää asiakkaita sekä näkyvyyttä ja kustannuksiltaan myös mitä luultavimmin mainos maksaa itsensä takaisin.

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Café Obs. Luettavissa: <http://www.cafeobs.fi/yritys.html>. Luettu:12.2.2016.

Digimarkkinointi 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu:18.1.2016.

Facebook.. www.facebook.com/yrityssäännöt Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/>. Luettu: 24.2.2016.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY pro. Helsinki.

Google. Yritys. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi_fi/about/company/. Luettu:20.2.2016.

Google. Google+ ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/plus/answer/6320392?hl=fi&ref_topic=6320376. Luettu:20.2.2016.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. BTJ Finland Oy. Helsinki

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heinonen, S. 2009. Tutu-ejulkaisuja 1/2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf. Luettu:29.2.2016.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

IAB Finland 2014. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman>. Luettu:25.2.2016.

Information Space 2011. What is Instagram and why is it so popular? Luettavissa: <http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>. Luettu:26.2.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY pro. Helsinki

Juslén, J. 2013. Facebook Mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY pro Oy. Helsinki

Kauppalehti 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>. Luettu:26.2.2016.

Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Werkkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kurio 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>. Luettu: 24.2.2016.

Kuosmanen, H. 25.1.2016. Toimitusjohtaja. KH-Catering Oy. Haastattelu. Helsinki.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

LinkedIn. About Us. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>. Luettu:10.2.2016.

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2016. Luettavissa:
<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>. Luettu:25.2.2016.

Markkinoinnintointimuodot. Luettavissa:
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mtoimin.htm>. Luettu:26.2.2016.

Markkinointi & Mainonta 2015. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla- ohitti jo Twitterin. Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin+kayttajamaara+kasvaa+vauhdilla++ohitti+jo+twitterin/a2325516>. Luettu:29.2.2016.

MTV 2015. Sosiaalinen media valtaa ravintolat: Tarjoillaanko Suomessakin ruoka pian Instagram-ystävällisiltä lautasilta? Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/sosiaalinen-media-valtaa-ravintolat-tarjoillaanko-suomessakin-ruoka-pian-instagram-ystavallisilta-lautasilta/5068446>. Luettu:26.2.2016.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi, WSOY. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja, Docendo. Helsinki.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Sanastokeskus TSK, 2010. Luettavissa:<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&height=161&qfind=sosiaalinen+media>. Luettu:29.1.2016.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu:26.2.2016

YLE/Taloustutkimus 3.1.2015 Luettavissa:
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. Luettu:24.2.2016.

WhatsApp 2016 Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/?l=fi>. Luettu:25.2.2016.

Liitteet

Liite 1. Mainosflyer

Observatorion Tiedekahvila
Café Obs
~ keidas keskellä kaupunkia ~
Tähtitorninmäellä

- lounas ma-pe 11:00-14:30
- terassi ja grilli
- A-oikeudet
- 30 asiakaspaikkaa kahvilassa,
80 terassilla

Seuraa meitä
Facebookissa ja Instagramissa

Tällä mainoksella saat kaksi
erikoiskahvia yhden hinnalla!



Avoimna
ma-ke 11-18, to-la 11-20
(säävaraus)

Kopernikuksentie 1, 00130 Helsinki
www.cafeobs.fi 0400 850869

Liite 2. Facebook-sivut

Café Obs
Kahvila · Terassi & Piha · Museo

Luo toimintokutsu | Viesti | ...

Aikajana | Tietoja | Kuvat | Arvostelut | Lisää ▾

Vastausprosentti on 50 % ja vastausaika 10 min
Saat merkin käyttöön vastaamalla nykyistä enemmän.

528 tykkäystä +1 tällä viikolla

168 kävi täällä +1 tällä viikolla

Näytä Sivut-syöte
Tarkastele muiden sivujen julkaisuja

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

Julkaisun kattavuus 34 tällä viikolla

Entistä parempi kattavuus. Entistä vähemmän rahaa.

Tavoita 100 000 ihmistä, jotka ovat lähellä kohdetta Café Obs. Aloita budjetilla 9,00 €.

Tila | Kuva/video | Tarjous, Tapahtuma +

Kirjoita jotain...

Café Obs
Julkaisija: Tea Rantanen [?] · 12 min · Helsinki, Suomi · 🌐

Aurinkoista perjantaita kaikille! ☀️

Lyhensimme kahvilamme nimen Café Obsiksi ja vappukin lähestyy hurjaa vauhtia jolloin meidän ovet taas aukeavat 😊 Meidät löytää nyt myös Instagramista nimellä cafeobs, tulkaa seuraamaan niin kesällä löydätte ihania kuvia ja tarjouksia myös sieltä!

Hauskaa viikonloppua 💕😊

26 henkilöä tavoitettu **Mainosta julkaisua**

Tykkää | Kommentoi | Jaa

Hanna Koistinen, Anne Liljeström and Jaana Ahlblad Aikajärjestyksessä ▾

1 jako

Liite 3. Instagram-sivut



Liite 4. Ohjeistus toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöön

Miksi sosiaalinen media:

Sosiaalisen median käytössä aktiivisuus ja säännöllisyys ovat pääasemassa. Mikäli haluaa näkyvyyttä sekä mahdollisesti lisää tunnettavuutta yritykselle, pitää sosiaalisen median kanavia päivittää usein.

Vastuuhenkilö (t):

Kaikille työntekijöille pitää ohjeistaa tilien käyttö ja päivitys tyyli. Kuitenkin olisi hyvä, että olisi yksi sosiaalisen median vastuuhenkilö ja toinen henkilö varalta. Näin päivitys tyyli säilyy johdonmukaisena ja selkeänä.

Kuinka usein tilejä päivitetään:

Suosittelemme toimeksiantajalle, että kesän aikana kun Café Obs on auki, Facebook ja Instagram sivuja päivitetäisiin vähintään joka toinen päivä.

Milloin tilejä päivitetään:

Facebook sekä Instagram tilejä kannattaa päivittää ennen lounasta, jolloin voidaan ottaa esimerkiksi lounasbuffetista kuva ja jakaa se Instagramissa ja Facebookissa. Päivitykset kannattavat aamupäivällä kun kahvila aukeaa ja myös illalla voidaan tehdä päivityksiä esimerkiksi seuraavaan päivään liittyen.

Mitä päivitetään:

Lisäämällä tuotekuvia ja mainostamalla lounasta, saadaan haluttua näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita kahvilalle. Pitää myös kiinnittää huomiota siihen, minkälaisia kuvia sosiaalisessa mediassa jaetaan, kuvien pitää olla hyviä sekä miellyttäviä. Sosiaalisen median sivuilla voitaisiin myös jakaa vaihtuvia tuotetarjouksia, esimerkiksi latte-lauantai jolloin asiakas saisi kaksi lattea yhden hinnalla. Näin saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta kahvilalle lisää ja tekemällä tarjouksia sosiaalisessa mediassa ihmiset kiinnostuvat enemmän yrityksestä ja voivat ruveta seuraamaan jo pelkkien tarjouksien vuoksi kahvilaa.

Kilpailujen järjestäminen sosiaalisessa mediassa:

Kesän aikana kannattaa myös järjestää jokin kuvakilpailu, jolla saataisiin Café Obsin instagram sivut leviämään vieläkin isommalle joukolla. Kuvakilpailu voi olla esimerkiksi sellainen, jossa pyydetään asiakkaita ottamaan kuva kahvilasta tai ostamastaan tuotteesta, jakamalla se omalle Instagram sivulle hastagillä #cafeobskilpailu. Jakamalla kuvan asiakas osallistuisi kilpailuun, jossa voi voittaa ilmaisen lounaan kahdelle henkilölle. Kilpailu

aika voisi olla esimerkiksi kaksi viikkoa ja voittaja valittaisiin satunnaisesti kilpailun loputtua. Myös pienempiä kilpailuita voitaisiin järjestää lisäämällä omalle yritystilille, jokin miellyttävä kuva kahvilasta ja kirjoittaa, että kaikkien kuvasta tykänneiden kesken arvotaan seuraavana päivänä esimerkiksi ilmainen kahvi ja kakkupala.

Voittajien arvonta:

Mikäli järjestettävä kilpailu on ollut kuvakilpailu kahvilasta hastagilla #cafeobskilpailu, voittaja arvotaan kaikkien kuvan ottaneiden kesken. Kaikki kuvat jotka ovat kyseisellä kilpailu hastagilla merkattuja, löytyvät Instagramin haku kohdasta #. Yritys valitsee tai arpoo voittaja kuvan, jonka jälkeen jakavat kyseisen kuvan omilla yrityssivuillaan. Yritys ottaa voittajaan yhteyttä Instagramin kautta yksityisellä viestillä.

Mikäli kilpailu on toteutettu toisella tapaa, eli yritys on jakanut kuvan omilla sivuillaan ja pyytänyt ihmisiä tykkäämään siitä, seuraavana päivänä voittaja arvotaan tai valitaan kaikkien kuvan tykänneiden kesken. Tämän jälkeen yritys ilmoittaa voittajan sivuillaan ja ottaa yhteyttä kyseiseen henkilöön.

Käytettävät hastagit (#) Instagramissa:

Päivityksiä tehdessä käyttäkää aina hastageja #Tähtitorninmäki, #Cafeobs sekä muita kuvaan liittyviä hastageja. Esimerkiksi kahvikuvissa voidaan käyttää #Cafe, #Kahvi. Ruokakuvissa voidaan käyttää esimerkiksi hastageja #Lounas, #Tasty, #Food, #Tervetuloa.

Mitä tulee ottaa huomioon:

Mikäli kilpailuita järjestetään Facebookissa, tulee kilpailussa mainita, että Facebook ei ole osallisena siihen. Päivityksien ja kilpailuiden kuvat tulee olla itse otettuja tai jos käytetään muiden kuvia niihin pitää pyytää lupa kuvan tekijältä. On hyvä myös huomioida, että kuvissa ja päivityksissä ei ole mitään epäasiallisuuksia kuten seksiä tai päihteitä.