

SOMESOPPA

Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Ravintola
Rustikille

TEKIJÄ: Lotta Hartikainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Lotta Hartikainen	
Työn nimi Somesoppa; sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Ravintola Rustikille	
Päiväys 10.4.2016	Sivumäärä/Liitteet 46/1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kimmo Kauhanen, Ravintola Rustik	
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Ravintola Rustikille sosiaalisen median kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmaa varten ideoita ja kehittämiskohtia kerättiin kolmen eri keinon avulla. Ensimmäiseksi tehtiin vertaileva kirjoituspöytätyö neljän muun ravintolan toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja etsittiin muiden toiminnasta vinkkejä Rustikia varten. Seuraavaksi tehtiin kartoitus Rustikin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Rustikin käyttämät sosiaalisen median alustat ovat Facebook ja Instagram. Kartoituksessa käytiin läpi ravintolan koko toimintahistoria sosiaalisessa mediassa, ja keskityttiin etsimään onnistumisia ja epäonnistumisia. Kartoituksen aikana myös seurattiin Rustikin seuraajien ja tykkääjien määrän kehitystä sosiaalisessa mediassa. Kolmas kehittämissuunnitelman tukena käytetty keino oli SWOT – analyysi Rustikin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Analyysien ja kartoituksen tulosten perusteella havaittiin kehittämiskohtia Rustikin sosiaalisen median markkinoinnissa ja esitettiin parannusehdotuksia.</p> <p>Rustikin sosiaalisen median kehittämissuunnitelma pitää sisällään analyyseistä saatujen parannusehdotusten lisäksi myös sosiaalisen median suunnitelman ja tavoitteet, vuosikellon, sekä ehdotuksen miten sosiaalisen median markkinointia voidaan seurata ja mitata. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa Rustikin sosiaalisessa mediassa tehtävien toimenpiteiden suunnittelua, sekä antaa yleiskuva vuoden aikana tulevista toimenpiteistä. Rustikin sosiaalisen median suunnitelma, sekä suunnitelman tavoitteet ja vuosikello on salattu raportista liikesalaisuuksien suojelemiseksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään vertailu- ja SWOT -analyysien lisäksi sosiaalisen median käsitteeseen ja siihen, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Tämän lisäksi työssä käsitellään sosiaalisen median etuja markkinoinnissa, sekä sisällöntuotannon tärkeyttä. Työssä perehdytään tarkemmin Facebookissa ja Instagramissa markkinointiin, koska ne ovat Ravintola Rustikin käyttämät sosiaalisen median alustat.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, ravintola, kvalitatiivinen tutkimus, Facebook, Instagram, swot – analyysi, vuosikello	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Lotta Hartikainen			
Title of Thesis Medium-term social media marketing plan for Rustik			
Date	10.4.2016	Pages/Appendices	46/11
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kimmo Kauhanen, Ravintola Rustik			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to develop a medium-term plan for social media marketing for a restaurant named Rustik. Ideas for the plan were collected by using three different methods. The first method used was a benchmarking -like analysis of four other restaurants and their actions in social media. The goal of this analysis was to find what to do and what not to do in social media, and use the results to improve Rustik's actions in social media. The next method used in gathering material for the medium-term plan was to chart Rustik's previous actions in its chosen social media platforms, Facebook and Instagram. The restaurant's entire history in social media was charted and analysed. The purpose of this was to find out what has so far worked and what has not. During the charting attention was paid to the development of the number of fans in Rustik's chosen social media platforms. The third method that was used to find ideas for the plan was SWOT -analysis of Rustik's actions in social media. The results of analysis and charting helped to find the problems in Rustik's social media marketing, and suggestions for improvement were made.</p> <p>The medium-term plan for Rustik's social media marketing includes the suggestions made based on the analysis and charting, a social media strategy and its goals, and a suggestion on how to measure and monitor the restaurant's actions in social media. As a part of this thesis an annual agenda for Rustik's social media posts for the year 2016 was made. The idea of the annual agenda is to make planning for Rustik's actions in social media easier and to give an overview of the actions planned for the year. Rustik's social media strategy and its goals, and the annual agenda are hidden from this report because of trade secrets.</p> <p>The theoretical framework of this thesis covers what social media is and how it can be used as a marketing channel. It also includes the benefits of social media marketing and how important it is to publish posts with good content, and why. Marketing in Facebook and Instagram was covered thoroughly because those are the social media platforms that Rustik uses. The theoretical framework also includes SWOT -analysis and the use of a qualitative research method.</p>			
Keywords social media, marketing, restaurant, Facebook, Instagram, qualitative research, annual agenda			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	RAVINTOLA RUSTIK	7
2.1	Ruoka, palvelu ja tapahtumat	8
2.2	Toimitilat.....	9
2.3	Asiakkaat	10
2.4	Markkinoinnin tilanne nyt	10
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	11
3.1	Aihetunnisteet eli hashtagit	12
3.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	12
3.3	Blogit markkinoinnin tukena	13
3.4	Sosiaalisen median suunnitelma.....	14
3.5	Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa	14
3.5.1	Kohdennettavuus.....	15
3.5.2	Mitattavuus ja seuranta	15
3.6	Lisäarvoa sisällöllä.....	16
3.7	Visuaalisuus.....	16
4	MARKKINOINTI FACEBOOKISSA	18
4.1	Facebook -sivujen luominen	19
4.2	Tykkääjiä omille Facebook -sivuille	20
4.3	Tykkääjien sitouttaminen	20
4.4	Maksetut mainokset.....	20
4.5	Seuranta	22
5	MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA	23
5.1	Sitoutuneita seuraajia omalle Instagram -tilille.....	23
5.2	Mainokset Instagramissa.....	24
6	VERTAILEVA KIRJOITUSPÖYTÄTUTKIMUS.....	25
6.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
6.2	Tutkimuksen kohteet ja valintaperusteet.....	26
6.3	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	30
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.5	Ideota Rustikille kirjoituspöytä tutkimuksen perusteella.....	32

7	RUSTIK SOMESSA	34
7.1	Rustik Facebookissa.....	34
7.1.1	Rustikin toimintahistoria Facebookissa	35
7.1.2	Rustikin järjestämät Facebook – arvonnat.....	37
7.1.3	Joulukuun 2015 arvannon seuranta.....	38
7.1.4	Rustikin julkaisemat maksulliset Facebook – mainokset	39
7.2	Rustik Instagramissa	41
7.3	Rustikin verkkosivut ja blogi	41
7.4	Havaintoja.....	42
7.5	SWOT -analyysi.....	43
7.6	Yhteenveto Rustikin SWOT -analyysistä	46
7.7	Rustikin suunnitelma sosiaalisessa mediassa.....	47
7.8	Rustikin tavoitteet sosiaalisessa mediassa	47
7.9	Tavoitteisiin pääsyn seuranta.....	47
8	VUOSIKELLO	48
9	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET	51
	LIITE 1: RUSTIKIN VUOSIKELLO.....	54

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median eli somen kehittämissuunnitelma Ravintola Rustikille. Rustik on vuonna 2013 perustettu, Kuopion keskustassa sijaitseva lounas- ja ala carte –ravintola. Opinnäytetyön aihe valittiin sillä perusteella, että opinnäytetyön tekijä työskentelee Rustikissa tarjoilijana ja vuoropäällikkönä. Osana hänen työtehtäviinsä kuuluu ravintolan sosiaalisen median vastaavana toimiminen. On havaittu, että Rustikin toiminnassa sosiaalisessa mediassa on ongelmia, joten tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään ongelmakohtat ja tarjoamaan niihin ratkaisuja.

Ravintolan tämänhetkisestä sosiaalisen median markkinoinnista puuttuu suunnitelma ja tavoitteet. Rustikin valitsemat sosiaalisen median alustat ovat Facebook ja Instagram, joten opinnäytetyössä keskitytään niiden käyttöön markkinointikanavina. Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan muutos Rustikin nykyiseen markkinointitilanteeseen sosiaalisessa mediassa ja asettaa selkeät tavoitteet, sekä laatia suunnitelma, jonka avulla tavoitteisiin voidaan päästä. Osana tätä työtä Rustikille laadittiin myös sosiaalisen median vuosikello, josta käy ilmi julkaisuajankohdat ja julkaisujen teemat.

Työn alussa on kerrottu Ravintola Rustikista ja sen toiminnasta yleisesti. Tämän jälkeen teoriaosudessa avataan sosiaalisen median käsitettä, ja mitä sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii, sekä miten oikeat henkilöt voidaan tavoittaa somessa. Lisäksi käsitellään tarkemmin markkinointia Facebookissa ja Instagramissa.

Sosiaalisen median markkinoinnin teorian jälkeen työssä käsitellään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja on tehty vertaileva kirjoituspöytä tutkimus neljän ravintolan toiminnasta Facebookissa ja Instagramissa. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla on saatu ideoita Rustikin sosiaalisen median suunnitelmaa varten. On tehty myös kartoitus Rustikin tähänastisesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja havainnoitu onnistumisia ja epäonnistumisia. Ravintolan sosiaalisen median käytöstä on tehty myös SWOT – analyysi. Analyyseistä saatujen tulosten perusteella on tehty havaintoja ja kehittämissuhteita.

2 RAVINTOLA RUSTIK

Ravintola Rustik on kesällä 2013 avattu lounas- ja á la carte ravintola Kuopion keskustassa. Rustik kuuluu Osuuskauppa PeeÄssään. Ravintola sijaitsee torin reunalla, kauppahallin kellarissa osoitteessa Kauppakatu 45, 70110 Kuopio. Ravintolan toimitilat ovat kauppahallin entiset varastotilat. Toimitiloihin tehtiin mahdollisimman vähän muutoksia, kun varastosta tehtiin ravintola. Tavoitteena oli säilyttää tila sellaisena kuin se on ja luoda idyllinen ja rustiikkinen ympäristö.

Rustik kuuluu S-Ryhmään, mutta se on uniikkiravintola. Suomessa ei ole kuin yksi Ravintola Rustik. Ravintolassa on noin 140 asiakaspaikkaa. Rustikin ravintolapäällikkönä toimii Kimmo Kauhanen ja keittiömestarina Juhani Pennanen. Ravintolan henkilökuntaan kuuluu ravintolapäällikön ja keittiömestarin lisäksi tällä hetkellä kuusi kokkia ja kuusi tarjoilijaa.

Ravintola Rustikin tavoitteena on olla ravintola, jossa on ”Lampaan tunnelma ja Rosson hinnat”. Lampaalla tarkoitan tässä siis Kuopiolaista ravintola Mustaa Lammasta. Musta Lammas on tasokas ja tunnelmallinen ravintola, jossa kaikki ruoka tehdään alusta asti itse parhaista raaka-aineista. Musta Lammas on gastronomisen seuran, Chaine des Rotisseurs´in kilpiravintola. (Musta Lammas 2016). Rosso taas on S-Ryhmän italialaistyylinen ketjuravintola, jonka hintataso on erittäin kohtuullinen (Raflaamo 2016). Rustikissa nämä ominaisuudet yhdistyvät mukavasti. Ravintolan hintataso on keskiverto, ja toimitilat ovat todella viihtyisät ja tunnelmalliset.



Kuva 1 Rustikin päällismiehet Kimmo ja Juhani (Hallikainen 2016)

2.1 Ruoka, palvelu ja tapahtumat

Rustik toimii lounasravintolana maanantaista perjantaihin klo 11–14. Lounasaikaan ravintolassa tarjoillaan vain lounasta, ruokalistalta tilaaminen ei lounasaikaan onnistu. Kello 14 jälkeen siirrytään á la carte tarjoiluun. Lounaan ja á la carten lisäksi Rustikissa on lauantaisin brunssi klo 11–14.

Rustikin keittiössä panostetaan laadukkaisiin ja paikallisiin raaka-aineisiin. Yksi ravintolan palvelulupauksista on ”wilpittömän hyvää lähellä sinua”. Tätä palvelulupausta on noudatettu jokaisessa ruokalistassa siitä lähtien, kun Rustik on avattu. Ruokalistasuunnittelussa keskitytään rakentamaan annokset kauden raaka-aineiden ympärille. Tammikuussa 2016 Rustikin liikeidea uudistui ja nykyisin ravintola on keskittynyt pääsääntöisesti liharuokiin.



Kuva 2 Naudan entrecoté tammikuussa 2016 uudistuneelta ruokalistalta

Salin puolella Rustikissa panostetaan laadukkaaseen palveluun. Toinen Rustikin palvelulupaus on ”palvelullamme on kasvot”. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelu on asiakaslähtöistä ja henkilökohtaista, sekä persoonallista. Tarjoilijat välttävät ”perusfraasien” toistelua jokaiselle asiakkaalle ja asiakkaiden kanssa saa ja pitääkin jutella niitä näitä. Jokainen tarjoilija on hyvin perillä kauppahallin historiasta ja osaa kertoa asiakkaille tilan historiasta

Rustikissa on tarjolla myös livemusiikkia. Ravintolassa on Jazz – Meeting ilta jokaisen kuukauden ensimmäisenä perjantaina. Lisäksi silloin tällöin pidetään Jazz – brunssseja ja esimerkiksi 27.5.2016 Rustikissa on esiintymässä kanteleen soittaja Ida Elina.

2.2 Toimitilat

Ravintola Rustikin toimitilat sijaitsevat Kuopion kauppahallin kellarissa ja kyseessä ovat vanhat varastotilat. Rustikin miljöö on ehdottomasti iso myyntivaltti ravintolalle. Johan Victor Strömbergin suunnittelema kauppahalli avasi ovensa vuonna 1902. Uusi Savo kommentoi uuden kauppahallin tiloja 2.8.1902 ilmestyneessä numerossa seuraavasti:



Kuva 3 Kuopion Kauppahalli (Ollikainen 2014)

”Arkkitehti Strömberg, joka on piirustukset laatinut, ansaitsee kiitosta tästä rakennuksesta, joka on niin kaunis ja hauskan näköinen kuin hallirakennus ylipäätään voinee olla ja muuten niin tarkoituksen mukainen.”

Tottakai tämä kommentti on kohdistettu kauppahallin yleisiin tiloihin joihin yleisöllä on ollut pääsy, mutta sama pätee selkeästi myös varastotiloihin. Kauppahallin toimitiloja on remontoitu sen yli satavuotisen historian aikana ja toimitilat on muokattu kykyajan standardien mukaisiksi (vesijohdot, keskuslämmitys, ilmastointi yms). (Kuopion kauppahalli 2015) Rustikin toimitilat remontoitiin ja restauroitiin ravintolakäyttöön sopiviksi samaan aikaan, kun Kuopion torin alle rakennettiin kauppakeskus APAJA.



Kuva 4 Rustikin toimitilat

2.3 Asiakkaat

Tämä kappale on salattu raportista liikesalaisuuksien takia. Kappaleessa on käsitelty Ravintola Rustikin asiakassegmenttiä. Rustikilla on kaksi selkeästi erilaista asiakasryhmää, lounas- ja á la carte – asiakkaat.

2.4 Markkinoinnin tilanne nyt

Tällä hetkellä Ravintola Rustikin mainonta tapahtuu pääsääntöisesti verkossa ja perinteisestä printtimainonnasta on luovuttu lähes kokonaan. Tammikuussa 2016 MTV3:lla esitettiin Rustikin tv -mainosta. Vuosina 2013 ja 2014 ravintolaa mainostettiin enemmän myös printtimedioissa, mutta vuoden 2015 alusta lähtien printtimainonnasta on luovuttu. Rustikin tämän hetkisiä markkinointikanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, sosiaalinen media ja ravintolan oma blogi.

Ravintola Rustikin valitsemat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Lisäksi ravintolapäällikkö Kimmo Kauhanen aloitti Rustikin Blogin kirjoittamisen kesällä 2015. Rustikin Facebook -sivut ovat näistä kolmesta mediasta eniten käytetyt ja päivitetyt. Rustikille luotiin myös Twitter -tili, kun ravintola avattiin, mutta sitä ei ole koskaan käytetty aktiivisesti ja tili on sittemmin lopetettu kokonaan. Rustik avasi ovensa 25.6.2013 ja ravintolan Facebook sivut avattiin hieman ennen kuin ravintola itse.

Rustikin sosiaalisen median sisällöntuotannosta on alusta asti vastannut ravintolapäällikkö Kimmo Kauhanen ja Osuuskauppa PeeÄssän somevastaava Sanni Larvanto. Keväällä 2015 Rustikin some-tiimiin lisättiin Lotta Hartikainen. Facebook- ja Instagram tilejä hallinnoidaan pääsääntöisesti ilmaisen Pages Manager – sovelluksen avulla. Suurin osa Rustikin päivityksistä tehdään siis mobiililaitteilla.

Rustikilla ei ole ollut ennen tätä opinnäytetyötä omaa markkinointisuunnitelmaa sosiaalista mediaa varten. PeeÄssällä on yksi yhteinen some -markkinointisuunnitelma, joka on Sanni Larvannon laatima. Koska Rustikilla ei ole ollut omaa somestrategiaa ja somesisällöstä vastaa kolme ihmistä juurikaan toisiaan huomioimatta, ravintolan Facebook sivujen julkaisut eivät ole erityisen johdonmukaisia tai suunnitelmallisia. Hartikainen ja Kauhanen päivittävät sivuja silloin kuin siltä tuntuu ja Larvannolla on vastuulla myös monen muun toimipisteen mainonta.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokainen käyttäjä voi olla viestijä, sisällöntuottaja ja vastaanottaja. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat jakaa toistensa kanssa itse tuottamaansa materiaalia erilaisten internetin sosiaalisten alustojen kautta, esimerkiksi videoita, kuvia ja tekstejä. Yksinkertaisesti sanottuna sosiaalinen media on käyttäjien tuottamaa sisältöä. Valtaosa eri sosiaalisen median alustojen sisällöstä muodostuu käyttäjien, ei palveluntarjoajien, sinne julkaisemasta materiaalista. (Olin 2011, 9)

Sosiaalisen median alustoja on monia erilaisia ja eri alustat keskittyvät erilaiseen sisältöön ja niillä on omat käyttötarkoituksensa. Esimerkiksi Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen, kun taas YouTube perustuu yksinomaan videoihin. LinkedIn taas on some alusta, joka on tarkoitettu ammattilaisten verkostoitumista varten. Jokainen käyttäjä luo oman profiilin LinkedIn – palveluun ja profiili toimii eräänlaisena internet CV:nä. Rekrytoijat ja headhunterit ovat yleensä aktiivisia LinkedIn – käyttäjiä. (Korteso 2014, 78).

Alapuolella on lista muutamista internetin tällä hetkellä suosituista sosiaalisista alustoista:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- WhatsApp
- Pinterest
- YouTube
- Google+
- Tumblr
- Tinder
- Vine
- Flickr
- MySpace
- Second Life

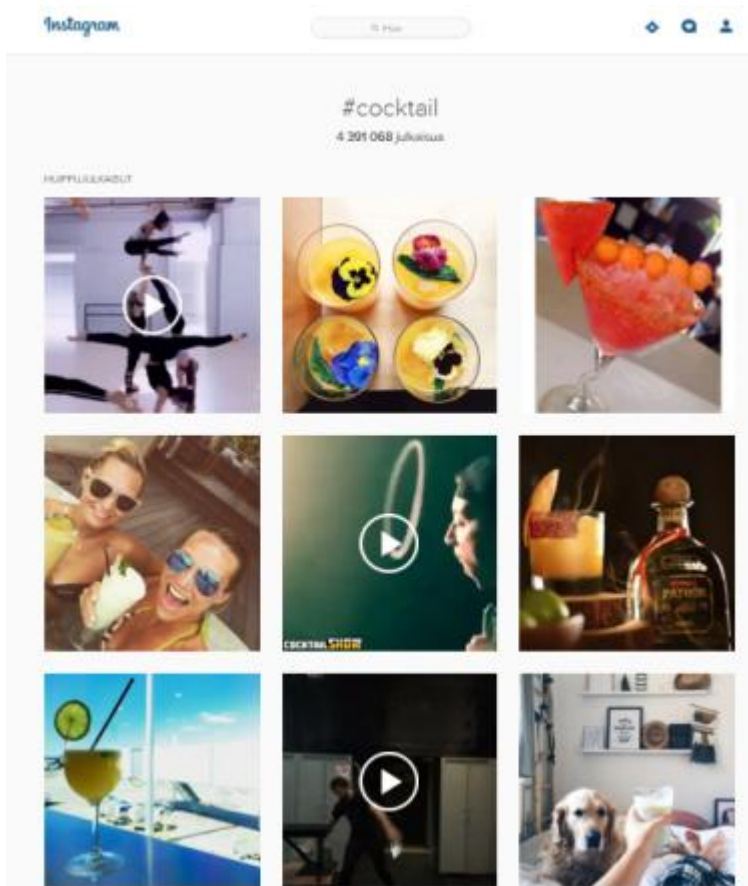


Kuva 5 Sosiaalisen median alustojen logoja (Vandelaydesign 2016)

3.1 Aihetunnisteet eli hashtagit

Sosiaalisen median nousun mukana on syntynyt uusi ilmiö, hashtagit. Hashtagit ovat käytännössä sanoja tai lyhyitä lauseita, joiden eteen laitetaan risuaita -merkki "#". Hashtagit toimivat aihetunnisteina ja hakusanoina monissa sosiaalisen median alustoissa, aihetunnisteita voivat olla esimerkiksi #ilovefood ja #pizza. Twitter nosti hashtagit suuren yleisön tietoisuuteen, ja nykyään niitä käytetään lähes kaikissa sosiaalisissa medioissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median alustoissa tehdyt julkiset julkaisut, joissa on käytetty aihetunnisteita, sitovat julkaisut yhdelle striimille josta julkaisut ovat kaikkien käyttäjien löydettävissä. (Kolowich 2016)

Esimerkiksi julkaisemalla kuvan Instagramissa ja liittämällä kuvatekstiin aihetunnisteen #cocktail, julkaisu päättyy #cocktail striimille ja on siellä muiden käyttäjien nähtävissä. Vieressä kuvakaappaus Instagramin #cocktails aihetunnisteen julkaisuista. Kyseisen aihetunnisteen alta löytyy yli neljä miljoonaa julkaisua.



Kuva 6 #cocktails -tunnistehaku

Instagramissa käytetään paljon aihetunnisteita, koska suuri osa Instagram – käyttäjistä on julkisia. Facebookissa käytetään sen kokoon nähden suhteellisen vähän aihetunnisteita. Tämä johtuu siitä, että monet Facebook – käyttäjät ovat asettaneet profiilinsa yksityisiksi. Tällöin julkaisut, joissa on käytetty aihetunnisteita, eivät ole muiden käyttäjien löydettävissä. Tästä syystä suurin osa Facebookissa käytetyistä hashtagista on yrityskäyttäjien, ei yksityiskäyttäjien tekemiä. (Kolowich 2016)

3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalinen media on suuri, ellei jopa suurin yhteiskunnallinen murros sitten teollisen vallankumouksen. Valtaosa maailman ihmisistä on käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua ja yritysten on markkinoitava siellä, missä asiakkaat ovat. Tästä syystä sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään aktiivisesti yritysten markkinoinnissa. Somemarkkinointi on vielä suhteellisen uusi markkinointitapa, jossa markkinointimateriaalia suunnataan asiakkaille internetin eri sosiaalisissa alustoissa. (Olin 2011, 10–12)

Sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi uudenlaisen kommunikoinnin yritysten ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median myötä ihmisten käyttäytyminen verkossa on muuttunut; verkossa kommunikoidaan muiden kanssa, tietoa kulutetaan paljon ja sitä myös jaetaan muille. (Hakola & Hiila 2012, s.24) Yritysten on pitänyt mukautua tähän muutokseen ja lähteä mukaan sosiaalisen median maailmaan. Jos yritys haluaa menestyä, nykyään on lähes välttämätöntä olla somessa. Kaikissa mahdollisissa somealustoissa ei tietenkään tarvitse olla läsnä, vaan jokaisen yrityksen on tehtävä oma suunnitelma sosiaalisen median käytöstä. On tärkeää miettiä, että missä sosiaalisissa alustoissa omat potentiaaliset asiakkaat ovat ja olla mukana niissä. Jokaisen yrityksen on löydettävä sille itselleen sopivat somealustat, jotka palvelevat yrityksen omia tarkoituksia parhaiten. (Olin 2011, s. 13–14)

3.3 Blogit markkinoinnin tukena

Blogit ovat verkkosivuja, jonne yksi tai useampi henkilö tuottaa säännöllisesti sisältöä, eli postauksia. Postauksia on monenlaisia, blogiin voi postata esimerkiksi kirjoituksia, kuvia ja videoita. Yleensä yhdellä blogilla on jokin tietty aihealue, mistä blogataan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, s. 10) Blogit ovat nykyään hyvin suosittuja ja erilaisia blogeja löytyy joka lähtöön. Blogit.fi on Suomen suurin blogilista ja sivustolta löytyy yli 4000 linkkiä erilaisiin blogeihin. Tässä muutama esimerkki blogit.fi sivuston blogien aihealueista: lifestyle, ruoka, sisustus, ihmissuhteet, terveys, muoti, matkailu ja liikunta. (Blogit.fi 2016)

Yritysblogit ovat hieman eri asia, kuin yksityisten henkilöiden kirjoittamat blogit. Yksityishenkilöt, jotka bloggaavat, tekevät niin koska se on heille harrastus ja jotkut saavat siitä myös rahaa muun muassa mainostulojen kautta. Blogin kirjoittaminen voi olla työ, mutta yritysblogien tarkoitus ei ole olla yrityksen pääsääntöinen ansaintakanava. Blogit ovat yrityksille markkinointikanavia, samalla tavalla kuin esimerkiksi sosiaalinen media. Yksityiset bloggaajat voivat blogata mistä vaan aiheesta haluavat, mutta yritysblogien tulisi käsitellä asioita, jotka liittyvät yrityksen omaan toimintaan ja toimialaan. Bloggaamalla omaan alaan ja toimintaan liittyvistä asioista yritys voi saada lisää näkyvyyttä eri hakukoneissa, ja sitä kautta ohjattua ihmisiä yrityksen omille verkkosivuille ja saada uusia asiakkaita. (Wainwright 2013)

Yritysblogin ylläpitäminen ei ole kallista, sillä internetistä löytyy lukuisia ilmaisia blogialustoja. Hyvän blogin julkaiseminen vie kuitenkin aikaa ja vaatii taitoa. Hyvä blogi vaatii osaavan kirjoittajan, joka on aidosti halukas bloggaamaan. Blogin kirjoittamisen lisäksi aikaa vie uusien julkaisujen suunnittelu. Postauksien aihealueissa tulisi olla vaihtelevuutta, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Melko yleisiä aiheita yritysblogien maailmassa ovat esimerkiksi vinkit, kuinka tehdä, top 10 ja aloittelijan opas. (Funk 2011, s. 74–76)

3.4 Sosiaalisen median suunnitelma

Ennen kuin sosiaalista mediaa voi alkaa aidosti hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa, on asetettava selkeät tavoitteet sille, mitä somessa halutaan saavuttaa. On laadittava sosiaalisen median strategia tai suunnitelma, jonka tulisi olla osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Kun sosiaalisen median suunnitelma on laadittu, sitä voi alkaa toteuttaa. Sosiaalisen median -suunnitelmassa tulisi käydä ilmi ainakin seuraavat asiat: (Seppälä 2015a)

- Miksi yritys on somessa?
- Millä tavalla olemme läsnä?
- Missä some alustoissa ollaan mukana?
- Mitä somessa olemisella tavoitellaan?
- Keita somessa halutaan tavoittaa?

Suunnitelmallisuus, eli strateginen ajattelutapa, on yrityksille tärkeä työkalu tavoitteiden saavuttamisessa. Strateginen johtaminen ja suunnittelu on osa-alue, jonka avulla yritykset voivat erottua sen tuomilla hyödyillä tai eduilla toisistaan. Strateginen suunnittelu on toimintatapa, jossa ensin arvioidaan ja tutkitaan. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot niiden saavuttamiseen ja lopuksi arvioidaan, onko tavoitteisiin päästy. Ideana on, että ajatellaan pidemmälle kuin huomiseen ja tuotetaan pitkälle aikavälille suunniteltuja ratkaisuja yrityksen avuksi. (David 2011 s.5–7)

Sosiaalisen median suunnitelman tekemisessä on tärkeää toimia kuten strategisessa suunnittelussa. Ensin on arvioitava toimintaympäristöä: asiakkaita sekä sosiaalisen median alustoja ja yritystä itseään. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet, mitä halutaan ja mietitään keinot jotka sopivat toimintaympäristöön muun muassa asiakassegmentin kohtaamisen puolesta. Kuten opinnäytetyössä itsessään, myös muutkin asiaan liittyvät asiat kuten Facebookin toiminta on selvitettävä etukäteen. Havainnoinnin perusteella luodaan kohderyhmälle sopivaa sisältöä, sekä valitaan oikea kanava, jonka avulla heidät voidaan tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa on kyse myös vastapuhelusta asiakasryhmien kanssa, joten sisällön tuottamisella on suuri vaikutus strategisen suunnitelman onnistumisessa. (David 2011, 14–20)

Jotta voitaisiin tietää, onko tavoitteisiin päästy, pitää myös osata mitata tuloksia. Sosiaalisen median seurantaan löytyy lähes jokaisesta palvelusta omat seurantatyökalunsa. Tavoitteiden asettaminen sosiaalisessa mediassa pitäisi aina miettiä pitkällä aikavälillä: "Mitä vuoden päästä?" ja näin ollen seuranta ei myöskään pitäisi tehdä joka päivä. (David 2011, 14–20)

3.5 Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon hyviä puolia. Ensimmäinen hyvä puoli on se, että somessa voi halutessaan markkinoida omaa yritystä lähes ilmaiseksi. Somemarkkinointi vaatii vain aikaa, ja tietysti tietokoneen tai älylaitteen, jolla voi olla somessa. Sosiaalinen media on myös nopea markkinointikanava; yritys voi julkaista valitsemassaan sosiaalisessa alustassa viestin ja tavoittaa sil-

lä lähes välittömästi asiakkaitaan. (Funk 2016, s.4) Seuraavissa alaotsikoissa perehdytään tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin suurimpiin etuihin, eli kohdennettavuuteen, mitattavuuteen ja seurantaan.

3.5.1 Kohdennettavuus

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on järkevää kohdentaa markkinointi tietyille asiakassegmenteille. Somessa markkinointi on helppo kohdistaa halutessaan hyvinkin tarkkaan valikoidulle segmentille, ja kohdentamiseen on tarjolla sekä ilmaisia, että maksullisia keinoja.

Julkaisujen ilmaista kohdentamista tarjoavat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Google+. Edellämaituissa sosiaalisen median alustoissa on mahdollista asettaa julkaisuille kohdeyleisö perustuen erilaisiin tekijöihin. Facebookissa julkaisujen kohdentaminen perustuu demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen ja paikkakuntaan. LinkedIn:issä julkaisuja voi kohdentaa esimerkiksi tietyn alan ja yrityksen koon mukaan. Google+ pyytää valitsemaan ystäväpiiristä ne henkilöt, jotka haluat julkaisullasi tavoittaa. Kun kohdeyleisö on asetettu, julkaisu tulee paremmin näkyville valitulle kohdeyleisölle ja kohderyhmän ulkopuoliset ihmiset rajautuvat julkaisun ulkopuolelle. Lähes kaikissa sosiaalisen median alustoissa on mahdollista julkaista maksettuja mainoksia ja asettaa niille toivotut kohdeyleisöt. (Ollison 2015)

3.5.2 Mitattavuus ja seuranta

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa suurena etuna on se, että siellä markkinointia on melko helppoa mitata ja siihen on tarjolla monia eri keinoja. Jokaisen yrityksen on löydettävä itselle sopivat työkalut ja menetelmät, joiden avulla mitata somessa tehtyjen toimenpiteiden onnistumista tai epäonnistumista. Some mittaamisessa seurataan tavoitteisiin pääsyä ja onnistumisia konkreettisilla luvuilla ja/tai saavutuksilla. Some mittaamisessa ei lähtökohtaisesti ole paljoa järkeä, ellei ole asettanut selkeitä tavoitteita omalle toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Jos ei ole tavoitteita, ei ole myöskään mitään mitattavaa. (Seppälä 2015b)

Useimmissa sosiaalisen median alustoissa on olemassa omat ilmaiset seurantamittarit, joilla voi seurata muun muassa kävijätietoja ja julkaisujen kattavuuksia. (Seppälä 2015b) Esimerkiksi Facebookilla on oma Facebook Insights – seurantatyökalu ja Twitterillä on Twitter Counter. Lisäksi on olemassa lukuisia muita ilmaisia ja maksullisia analytiikkatyökaluja, joiden avulla omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa voi mitata. Analytiikkatyökaluja on monia erilaisia ja niillä on eri käyttötarkoituksia. Käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi liikenteen seuranta omilla sivuilla, kattavuuden seuranta ja paikamerkinnyt. (Mirman 2011) Alla lista muutamista erilaisista sosiaalisen median seurantatyökaluista:

Iconosquare on maksullinen seurantatyökalu Instagramia varten ja sillä on 11 miljoonaa käyttäjää. Sen avulla voi tarkkailla muun muassa seuraajien määrää, sitoutuneiden seuraajien määrää, mihin

aikaan omat seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa, tykkäysten ja kommenttien määriä ja niiden muutoksia. Iconosquaren avulla voi jopa seurata omien kilpailijoiden menestystä Instagramissa. (Iconosquare 2016)

Crowdfire on ilmainen seurantatyökalu, jolla on yli 10 miljoonaa käyttäjää. Crowdfiren avulla voi tarkkailla kävijäliikennettä omilla Twitter- ja Instagram – tileillä. Crowdfire on työkalu, jonka avulla voi esimerkiksi tarkkailla sitoutuneiden ja ei-sitoutuneiden seuraajien määrää, sekä tykkäämisten määrien vaihteluita. Crowdfire on työkalu, jonka avulla voi keskittyä löytämään sitoutuneita käyttäjiä ja seuraamaan, minkälainen julkaisumateriaali heitä kiinnostaa. (Crowdfire 2016)

Simply Measured on yrityksille suunnattu maksullinen (hinnat alkaen 500 USD/kk) sosiaalisen median analytiikkatyökalu. Simply Measured on tarkoitettu brändimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisten työkaluksi. Sen avulla voi kerätä monipuolisia tietoja useista eri sosiaalisen median alustoista. (Simplymeasured 2016)

3.6 Lisäarvoa sisällöllä

Sisällöntuotannon suunnittelu ja toteutus on ensiarvoisen tärkeää somemarkkinoinnissa. Somessa ei voi pelkästään olla, jos sitä haluaa todella hyödyntää markkinointikanavana; somessa on myös näytävä. Sosiaalisen median alustoissa on niin paljon käyttäjiä ja niin paljon julkaisijoita, että yrityksen pitää pystyä erottumaan kilpailijoiden joukosta herättääkseen ihmisten mielenkiinnon. Muista erottava tekijä voi olla esimerkiksi se, että yrityksen sivu tai julkaisu on visuaalisesti näyttävä ja se saa ihmiset pysähtymään ja tutustumaan asiaan tarkemmin. Toinen hyvä keino erottua muista on sisältö. Tuottamalla laadukasta julkaisumateriaalia, pystyy herättämään ihmisten mielenkiinnon. (Simunaniemi 2015)

Seuraajien ja tykkääjien sitouttamisen kannalta lisäarvon tuottaminen asiakkaille on tärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Lisäarvoa voi tuottaa, esimerkiksi jakamalla sosiaalisessa mediassa vinkkejä ja ohjeita. Ihmisille on pystyttävä tarjoamaan heitä kiinnostavaa sisältöä ja/tai sisältöä, josta on heille jotakin konkreettista hyötyä. Tuottamalla pitkäjänteisesti laadukasta materiaalia sosiaalisessa mediassa omalle some -kanavalle, saadaan ihmiset sitoutumaan sivustolle. (Olander 2013) Esimerkiksi yritysblogit ovat erinomaisen hyvä tapa tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Blogien kautta on helppoa jakaa vinkkejä ja kertoa oman yrityksen toiminnasta yrityksen omalla äänellä. Blogit ovat hyvä kanava, jonka kautta asiakkaille voi viestiä yrityksen arvoista. (Kerpen 2011, 137–138)

3.7 Visuaalisuus

Internet muuttuu koko ajan entistä visuaalisemmaksi paikaksi. Jotta sosiaalisessa mediassa voi saada näkyvyyttä ja pysyä näkyvillä, on yritysten pystyttävä tuottamaan entistä rikkaampaa sisältöä pitääkseen seuraajien ja tykkääjien mielenkiintoa yllä. Visuaalisen viestinnän tason tulisi olla korkealla, koska sillä voi jopa parhaassa tapauksessa tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Yrityksen viestinnän sosiaa-

lisessä mediassa tulisi näyttää ammattitaitoiselta, uskottavalta ja kiinnostavalta, jotta se kiinnittää ihmisten huomion ja jää mieleen paremmin. (Olander 2014)

Jokainen ihminen kohtaa paljon erilaisia markkinointiviestejä päivittäin. Yritysten pitää pystyä erottumaan tästä mainosmassasta omalla viestillään, ja kuvat ovat tehokas keino kiinnittää ihmisten huomio. Sosiaalisessa mediassa kuvien ei tarvitse olla ammattilaisten ottamia hienoja ja täydellisyyttä hipovaksi muokattuja mestariteoksia, vaan myös mobiililaitteilla otetut kuvat riittävät. Kuvan laatu ei ole tärkeintä sosiaalisessa mediassa julkaistaessa, vaan kuvan idea. (Olander 2014)

Yritysten tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa kuvia, joista välittyy tunnetta ja tarinoita. Tällaiset kuvat kiinnostavat ihmisiä paljon enemmän, kuin esimerkiksi kuvat kukka-astelmista. Yrityksen olisi myös hyvä valita oma tyyli ja visuaalinen ilme, ja noudattaa samaa linjaa kaikissa julkaisuissaan. Näin päivityksistä ja postauksista tulee ajan myötä tunnistettavia yrityksen omille tykkääjille ja seuraajille. (Olander 2014)

Hyvä esimerkki visuaalisuuden voimasta on Instagramin seuratuin suomalainen, Konsta Punkka eli @kpunkka. Hän ei ole julkisuuden henkilö, niin kuin monet muut Instagramin seuratuimmista henkilöistä. Punkalla on instagramissa 680 000 seuraajaa, siis enemmän kuin esimerkiksi Cheekillä. Punkka on helsinkiläinen valokuvaaja, ja hänen Instagram – tilillään on kuvia luonnosta ja eläimistä. Punkan kuvat ovat visuaalisesti tyrmääviä ja oivaltavia. (Seppänen 2015) Alla on kuvakaappaus @kpunkka Instagram – tilillä tehdystä julkaisusta.



Kuva 7 @kpunkka Instagramissa (Punkka 2015)

4 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka avulla yksityishenkilöt, yritykset ja organisaatiot voivat jakaa keskenään muun muassa kuvia, tarinoita ja tapahtumia. Vuoden 2015 aikana Facebook ylitti 1 000 000 000 käyttäjän rajan. (Facebook 2015) Facebook on maailman suosituin sosiaalinen alusta, ja siten yksi some – markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. (Olin 2011, s. 15) Facebookin yksi merkittävä kilpailuetu muihin sosiaalisiin alustoihin verrattuna on sen kohdistettavuus ja teho. (Niini 2016)



Kuva 8 Facebook (Facebook 2016a)

Facebook perustuu kolmeen asiaan; yksityisiin käyttäjäprofileihin, ryhmiin ja muihin sivuihin. Muilla sivuilla tarkoitan yrityksen sivuja, julkisuuden henkilöiden sivuja ja muita erilaisia fanisivuja. (Kerpen 2011, 228–229)

- Facebookiin liitytään luomalla yksityinen käyttäjäprofiili, jolla palvelussa tunnistaudutaan omaksi itsekseen ja jonka kautta kanssakäyminen kaikkien muiden käyttäjien kanssa tapahtuu. Käyttäjäprofiilin kautta voi lisätä ja hyväksyä itselleen Facebook kavereita ja tykätä eri sivuista ja liittyä ryhmiin. (Kerpen 2011, 229)
- Facebookissa jokainen voi luoda ryhmiä ja liittyä niihin. Ryhmiä on paljon erilaisia, osa ryhmistä on luonteeltaan virallisia ja osa keskittyy pelkkään vitsien jakamiseen. Ryhmät voivat olla julkisia, jolloin kuka vaan voi liittyä ryhmään ja lukea ja kirjoittaa sinne julkaisuja. Ryhmät voivat olla myös rajattuja tai kokonaan salaisia, jolloin julkaisuja eivät näe muut kuin ryhmän jäsenet. (Kerpen 2011, 228–229)
- Facebookiin voi luoda myös omia sivuja esimerkiksi yrityksille, organisaatioille, julkisuuden henkilöille ja brändeille. Markkinoinnin ja brändin luomisen kannalta juuri nämä sivut ovat yrityksille paras mahdollisuus saada näkyvyyttä Facebookissa. Sivut poikkeavat yksityisistä käyttäjäprofileista siinä, että yhteys on yksisuuntainen. Kun yksityinen käyttäjä tykkää jostakin sivusta, hän pääsee näkemään sivun julkaisut, mutta sivusto ei pääse yksityisen käyttäjän seinälle. (Kerpen 2011, 229)

4.1 Facebook -sivujen luominen

Facebook -sivun luominen omalle yritykselle ei ole vaikeaa, tein kokeilumielessä oman sivun mielikuvitusyritykselle, jotta pääsin kokeilemaan, miten sivun tekeminen onnistuu. Alla olen kuvannut vaiheittain, miten sivu luodaan.

1. Sivun voi tehdä siten, että kirjautuu ensin Facebookin omalla käyttäjätunnuksella ja valitsee etusivun vasemmasta laidasta Sivut – valikosta kohdan Luo sivu.
2. Seuraavaksi Facebook haluaa tietää kategorian mille olet luomassa sivua; yritys, organisaatio, brändi, tuote, artisti, bändi, yhteisö ja niin edelleen.
3. Valittuasi kategorian, Facebook kysyy tarkempia tietoja siitä, mille olet sivustoasi perustamassa, esimerkiksi yrityksen nimi, toimiala, sijainti, puhelinnumero yms. Kysymykset vaihtelevat riippuen siitä, minkä kategorian valitsit kohdassa kaksi. Tässä vaiheessa sinun täytyy myös hyväksyä Facebookin käyttöehdot.
4. Seuraavaksi Facebook pyytää sinua kirjoittamaan kuvauksen yrityksestäsi, asettamaan profiilikuvan, lisäämään sivun suosikkeihin ja määrittelemään lähtökohtaisen kohderyhmän. Nämä tiedot kirjoitettuasi paina Save/Tallenna ja sivusi on valmis.

Huomioi tämä! Kohderyhmä kannattaa määrittää niin täsmällisesti kuin mahdollista. Kohderyhmää määritettäessä Facebook haluaa tietää seuraavat asiat:

- Sijainnit (voit valita, esimerkiksi yhden maan tai kaupungin, tai vaikka koko maailman)
 - Ikä (esimerkiksi 20–30 vuotiaat)
 - Sukupuoli (voit valita molemmat)
 - Kiinnostuksen kohteet (kirjoita tähän haluamasi hakusanat)
5. Seuraavaksi Facebook antaa sinulle ilmoituksia, joilla uusi sivusi ja sen perustoiminnot esitellään sinulle.
 6. Luettuasi ilmoitukset läpi, voit ryhtyä muokkaamaan sivuasi ja lisäämään sinne tietoja. Voit esimerkiksi asettaa kansikuvan, lisätä linkin mahdolliseen verkkokauppaasi, ilmoittaa yrityksesi aukioajat ja niin edelleen.
 7. Tässä vaiheessa sivusi on valmis ja voit alkaa julkaista postauksia seinälläsi.

4.2 Tykkääjiä omille Facebook -sivuille

Yrityksen luotua omat Facebook -sivut omalle yritykselleen tai jollekin sen tietylle tuotteelle tai palvelulle, ensimmäinen askel on saada ihmiset tykkäämään sivusta ja siten saada sivuille näkyvyyttä. Tehokkain ja nopein keino saada uusia tykkääjiä on yleensä järjestää arvonta. Arvonnan palkintona voi olla esimerkiksi jokin tuote tai palvelu, tai vaikka lahjakortti. Arvonnan palkinnon tulisi olla jotakin, joka kiinnostaa omaa kohderyhmää. (Pyhäjärvi 2013)

Ihmiset, jotka tykkäävät jonkin tietyn yrityksen Facebook -sivuista ovat kyseiselle yritykselle kontaktista sekä jo olemassa olevista että potentiaalisista asiakkaista. Facebook -sivujensa avulla yritys voi jakaa omaa viestiään tykkääjilleen päivästä ja vuodesta toiseen täysin ilmaiseksi. Uusien tilapäivitysten ja maksettujen mainosten avulla asiakkaisiin on helppo olla jatkuvassa yhteydessä erittäin tehokkaasti. (Pyhäjärvi 2013)

Facebook – markkinoinnissa ei kuitenkaan ole kaikkein tärkeintä kerätä omille sivuille mahdollisimman paljon tykkääjiä, vaan tärkeintä on kerätä oma yleisö omalle yritykselle. Omalla yleisöllä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä muistakin syistä kuin jostain palkinnosta minkä sivuilta voi voittaa. Tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat saatettua yrityksen omille sivuille. (Pyhäjärvi 2013)

4.3 Tykkääjien sitouttaminen

Kun yritys on onnistunut saamaan Facebook -sivulle tykkääjiä, seuraava askel on tykkääjien sitouttaminen omille sivuille. Jotta tykkääjät on mahdollista sitouttaa, on yrityksen pystyttävä tuottamaan heille lisäarvoa. Pelkkä tuotteiden ja alennusten mainostaminen ei pidä ihmisten mielenkiintoa yllä. Lisäarvo voi olla esimerkiksi neuvojen ja ohjeiden jakamista, jotakin josta on tykkääjälle hyötyä. Lisäarvon tuottamiseen tulisi käyttää 70–80 % kaikista yrityksen Facebook -julkaisuista. (Pyhäjärvi 2013)

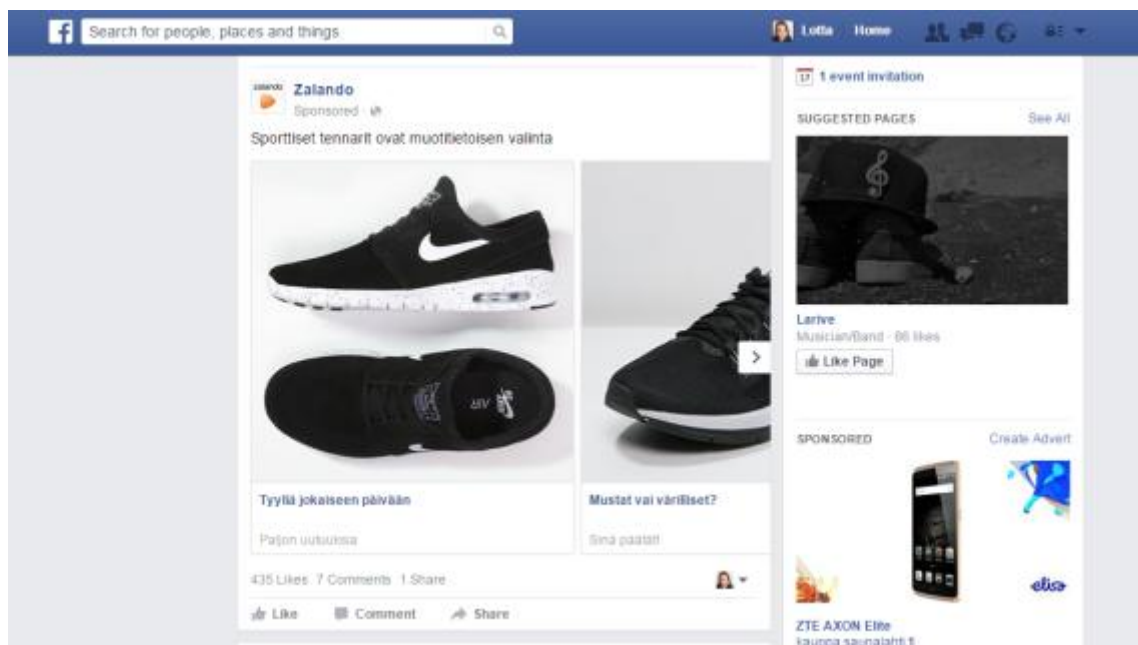
Facebookissa on ensiarvoisen tärkeää saada oman yrityksen sivujen tykkääjät aktiivisiksi ja sitoutettua. Mitä enemmän päivityksistä tykätään ja mitä enemmän niitä jaetaan ja kommentoidaan, sitä suuremman ihmismäärän uutisvirtaan päivitykset tulevat näkyviin. Tämän takia on tärkeää pyrkiä julkaisemaan materiaalia, joka kiinnostaa ihmisiä ja saada omat sivut ja päivitykset näkymään mahdollisimman suurelle yleisölle. Saman tuloksen voi toki saavuttaa myös käyttämällä maksullisia mainoksia, mutta tällöin on epätodennäköisempää, että tavoitetut henkilöt ovat aidosti kiinnostuneita sivustosta. (Skadeedle 2016)

4.4 Maksetut mainokset

Facebookissa on mahdollista julkaista tavallisten tilapäivitysten lisäksi myös maksullisia mainoksia. Mainokset voivat olla kuvia, videoita tai kuvakaruselleja. Facebook tarjoaa kahta eri vaihtoehtoa maksullisten mainosten julkaisuun; mainokset voidaan sijoittaa käyttäjien uutisvirtaan tai sivun oikeaan reunaan (kuva 9). Sivun oikeassa reunassa esiintyvät mainokset ovat staattisia, eli tietyn ajan

pysyviä mainoksia. (Facebook 2016b) Alla kuvakaappaus omalta Facebook – sivultani, jossa uutisvirrassa näkyy Zalandon mainos ja sivun oikeassa reunassa taas Elisan mainos.

Mainokselle voi asettaa alkamis- ja päättymisajankohdan, tai sen voi jättää pyörimään jatkuvasti ja katkaista mainostamisen silloin kun itse haluaa. Minimihinta maksetulle Facebook -mainokselle on 5\$ / päivä. Mitä enemmän mainokseen käyttää rahaa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä Facebookissa. (Facebook 2016b)



Kuva 9 Facebook -mainokset

Maksetussa Facebook -markkinoinnissa suurena etuna on se, että mainokset voi kohdentaa hyvin tarkalle kohdeyleisölle ja mainoksille voi asettaa erilaisia tavoitteita. Mainosta luodessa tulee määrittää mitä haluaa saavuttaa mainoksen avulla ja minkälaisia ihmisiä mainoksella halutaan tavoittaa. Facebook tarjoaa seuraavia vaihtoehtoja maksullisten mainosten tavoitteeksi: (Facebook 2016b)

- Julkaisujen näkyvyyden lisääminen
- Sivun näkyvyyden lisääminen
- Ohjata ihmisiä yrityksen omille nettisivuille
- Saada ihmiset lataamaan sovellusta
- Saada ihmiset käyttämään sovellusta
- Tavoittaa ihmisiä lähellä yritystä
- Saada ihmisiä ilmoittautumaan tapahtumiin
- Saada ihmiset käyttämään tarjouksia
- Saada lisää videonäyttöjä (Facebook 2016b)

Maksetun Facebook -mainoksen kohdeyleisön voi valita hyvin tarkasti. Mainosta luotaessa Facebook kysyy erilaisia demografisia tekijöitä, ja mainos kohdennetaan annettujen tietojen mukaan tie-

tynlaisille ihmisille. Alla on lista muutamista demografisista tekijöistä, joiden avulla mainokset kohdennetaan: (Facebook 2016b)

- Sijainti (maa, kaupunki, tai halutessa vaikka vain tietyn alueen tai kadun asukkaat)
- Ikähaarukka
- Sukupuoli (mies, nainen tai molemmat)
- Kieli
- Mielenkiinnonkohteet
- Käytös

4.5 Seuranta

Facebook tarjoaa business -käyttäjille ilmaisen Facebook Insights -seurantatyökalun, jonka avulla voi tarkkailla oman yrityksen Facebook -sivujen liikennettä. Työkalun avulla näkee esimerkiksi: paljonko sivulla on tykkäyksiä, kuinka paljon sivulle on tullut uusia tykkäyksiä, montako kävijää sivuilla on käynyt tiettyinä päivinä, sekä montako henkilöä kullakin julkaisulla ja mainoksella on tavoitettu. Työkalujen avulla voi myös muun muassa tarkistaa, mihin kellonaikaan julkaisuista on tykätty. (Facebook 2016c)

Seurannassa on myös eritelty orgaaninen ja maksettu kattavuus. Lisäksi seurantatyökaluista löytyy kohta "kävijätiedot", jonka avulla näkee yhteenvedon tykkääjien demografisista tekijöistä (ikä, sukupuoli, paikkakunta yms.) Seurantatyökalujen avulla voi havainnoida minkälaiset julkaisut ja mainokset kiinnostavat tai eivät kiinnosta ihmisiä, ja sitä kautta auttaa parantamaan markkinointia. Seurantatyökalujen avulla saa myös hyvän yleiskuvan sivun tykkääjistä, jolloin markkinointia on entistä helpompaa kohdentaa toivotulle asiakasryhmälle. (Facebook 2016c)

5 MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Instagram on Facebookin omistama, vuonna 2010 perustettu, kuvien ja videoiden jakamiseen perustuva yhteisöpalvelu, jolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Instagramissa voi julkaista omia kuvia



Instagram

Kuva 10 Instagram -logo (Soliloquy 2015)

ja videoita, kommentoida muiden julkaisuja ja seurata muita käyttäjiä. Instagramin käyttäjät ovat sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Instagramissa julkaistaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. (Instagram 2015)

Instagram -tilin luominen on ilmaista. Instagram -mobiilisovellus on ladattavissa AppStoresta tai GooglePlaysta. Käyttäjätilin voi avata kirjautumalla palveluun Facebook -tunnuksilla tai luomalla uuden käyttäjätilin Instagramiin. Uuden käyttäjätilin avaamista varten palveluun tulee syöttää oma nimi ja sähköpostiosoite. (Instagram 2016)

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa tehtyihin julkaisuihin voi kirjoittaa tekstiä. Instagramissa käytetään paljon aiheutunnisteita. Hashtageilla korostetaan kuvan tai videon aihepiiriä, ja ne toimivat myös hakusanoina. Lisäksi Instagramissa käytetään @ -merkkiä käyttäjätunnusten edessä. (Seppälä 2015a)

Instagramilla ei ole omaa ilmaista seurantatyökalua omien seuraajien tarkkailemiseen, kuten Facebookilla. Instagramia varten on kuitenkin olemassa lukuisia maksullisia ja maksuttomia seurantatyökaluja, kuten esimerkiksi kappaleessa 3.5.2 mainitut Iconosquare ja Crowdfire.

5.1 Sitoutuneita seuraajia omalle Instagram -tilille

Kun yritys on luonut Instagram - tilin, seuraava askel on seuraajien saaminen. Instagramissa seuraajia voi tavoitella hyvin pitkälle samalla tavalla, kuin Facebookissa tykkääjiä (ks. kappale 4.2). Instagram mahdollistaa seuraajien saamiseen myös hieman erilaisia keinoja kuin Facebook. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa yritykset voivat myös seurata muita käyttäjiä, sekä yksityisiä, että yrityksiä.

Yksi hyvä keino saada seuraajia omalle Instagram -tilille on tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa esimerkiksi seuraavalla "like for like and follow for follow" -strategialla: Yritys A luo Instagram -tilin ja sen jälkeen aloittaa yritys B:n seuraamisen Instagramissa. Yritys A jakaa ja tykkää yritys B:n päivityksistä ja yritys B tekee saman yritys A:lle. Molemmat yritykset myös kehottavat omia seuraajiaan seuraamaan myös toista yritystä. Näin molemmat yritykset saavat enemmän näkyvyyttä omille julkaisuilleen toistensa avulla. Tällainen yhteistyö toimii tietenkin parhaiten silloin, kun yhteistyötä tekevät yritykset jakavat samankaltaisen asiakaskunnan. Tällöin voidaan olettaa, että molempien yritysten seuraajat ovat kiinnostuneet samoista asioista ja saattavat aloittaa myös toisen yrityksen seuraamisen. (Chan 2015)

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa kannattaa pyrkiä tavoittelemaan sitoutuneita seuraajia. Instagramissa seuraajien sitouttaminen onnistuu, kuten Facebookissakin, julkaisemalla laadukasta sisältöä joka tuottaa seuraajille lisäarvoa. Ihmiset tykkäävät ja jakavat mielellään julkaisuja jotka he kokevat hyväksi ja mielenkiintoisiksi. Hyvä julkaisu Instagramissa sisältää kaksi elementtiä: kauniin tai jollakin muulla tavalla hyvän kuvan tai videon, ja lyhyen sekä samalla mielenkiintoisen kuvatekstin aiheutunnisteineen. (Chan 2015)

5.2 Mainokset Instagramissa

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa on mahdollista julkaista maksullisia mainoksia tavallisten päivitysten lisäksi. Instagram tarjoaa kolmea erilaista vaihtoehtoa mainoksille. Mainokset voivat olla kuvia, kuvakaruselleja tai videoita. Kuviin ja videoihin voi myös liittää lyhyen kuvatekstin. Instagram-mainokseen voi ja kannattaa myös liittää aiheutunnisteita eli hashtagia #. (Instagram Business 2016)

Maksullisen mainoksen luominen Instagramiin tapahtuu samalla tavalla kuin mainoksen luominen Facebookiin. Facebook omistaa Instagramin ja Instagram -mainokset tehdään Facebookin kautta. Tämän takia Instagram -mainoksen luominen vaatii Facebook – tilin. (ks. kpl 4.6) Mainosta luotaessa sille asetetaan budjetti ja ajankohta. Tämän lisäksi valitaan, minkälaiselle kohdeyleisölle mainosta halutaan esittää. Mainokselle voi myös asettaa tavoitteet samalla tavalla kuin Facebook -mainosta luotaessa. Instagram -mainokselle on mahdollista asettaa seuraavia tavoitteita: (Facebook 2016d)

- Kasvattaa julkaisujen näkyvyyttä
- Ohjata ihmisiä yrityksen omille nettisivuille
- Ohjata ihmisiä omille Instagram -sivuille
- Saada ihmiset lataamaan sovellusta
- Saada ihmiset käyttämään sovellusta
- Enemmän katselukertoja videoille (Facebook 2016d.)

6 VERTAILEVA KIRJOITUSPÖYTÄTUTKIMUS

Vertailuanalyysi (engl. benchmarking) on hyvä keino ottaa oppia toisten toiminnasta ja saada uusia kehittämissideoita omaa toimintaa varten. Vertailuanalyysissä omaa toimintaa verrataan jonkun muun toimintaan ja sitä kautta voidaan huomata oman toiminnan huonoja ja hyviä puolia. Vertailuanalyysien tekeminen on hyvin yleistä yritysmaailmassa. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2016) Benchmarking toimintana auttaa yritystä tai organisaatiota merkkamaan malleja ja toimintaprosesseja, joista voisi olla sille itselleen hyötyä ja parantaa tehokkuutta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 49–50)

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä vertailevassa kirjoituspöytä tutkimuksessa vertailuanalyysiä on käytetty pohjana, minkä avulla tutkimusta on lähdetty tekemään. Käytetyssä tutkimusmenetelmässä tutkija on ollut isossa osassa tutkimusta tehdessä ja tuloksia tulkitessa, joten tutkimus voidaan kategoriaida kvalitatiiviseksi tutkimukseksi.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä on asioiden havainnointia. Sille vastakohtana on kvantitatiivinen tutkimus, jossa mitataan statistiikkaa, ja tuloksia tulkitaan numeraalisten arvojen mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa numeraalisia arvoja ei ole, tai jos on, ne ovat arvioita. Laadullinen tutkimusmenetelmä sisältää tutkijan oman näkökulman ja tutkija on suuressa roolissa havainnoimassa tutkimustuloksia sekä tulkitsemassa niitä. (Koskinen ym. 2005, 30–33)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymys on usein ainakin aluksi hyvin yksinkertainen ja kuvailtava. Tutkimuksen edetessä nousee lisää ja tarkempia kysymyksiä, ja tietoa kerätään kunnes ei löydetä enää uusia vastauksia. (Koskinen ym. 2005, 38–40) Kvalitatiivista tutkimusta varten tutkimusaineiston keräämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan käytettävissä on useita menetelmiä. Tutkimusaineiston keräämisen menetelmänä voi käyttää esimerkiksi haastattelua, keskustelua, havainnointia tai etnografisia menetelmiä. Menetelmä tulee valita siten, että se vastaa tutkimuksessa halutun tiedon ja ymmärryksen tarpeeseen. (Inspirans 2016)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetillä ja reliabiliteetillä. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty oikein. Yksinkertaisesti sanottuna validissa, eli oikein tehdyssä tutkimuksessa on osattu esittää oikeat kysymykset, ja saadut tulokset on analysoitu ja tulkittu oikein. (Inspirans 2016) Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa useampiin eri lajeihin, mutta yleensä se jaotellaan kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Tutkimuksen sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa sitä, että voidaanko saatuja tuloksia ja tulkintoja yleistää. (Koskinen ym. 2005, 254)

Tutkimuksen reliabiliteetillä, eli luotettavuudella taas tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineistoa on ollut riittävästi. (Inspirans 2016) Tutkimuksen reliabiliteetti pitää sisällään neljä osa-aluetta; kongruenssin, instrumentin tarkkuuden ja objektiivisuuden, sekä ilmiön jatkuvuuden. Lyhyesti selitettynä reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa tutkittua ilmiötä. Reliaabeli tutkimus on ristiriidaton. (Koskinen ym. 2005, 255)

Tämän työn vertaileva kirjoituspöytä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, eli opinäytetyön tekijä on itse havainnoinut ja arvioinut arvioinnin kohteiksi valittuja yrityksiä sekä niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksiä on arvioitu opinäytetyön aikaisemmissa kohdissa käytyjen teorioiden ja käytännön toimintatapojen perusteella, ja on pyritty saamaan mahdollisimman puolueeton kuva niiden sosiaalisen median markkinoinnista. Tutkimusmateriaalina on käytetty vertailuun valittujen ravintoloiden julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten kuopiolaiset ravintolat toimivat sosiaalisessa mediassa ja, mitä Rustik voi tehdä parantaakseen omaa toimintaansa somessa?

6.2 Tutkimuksen kohteet ja valintaperusteet

Tätä tutkimusta varten käytiin läpi lähes jokaisen Kuopion keskustassa sijaitsevan ravintolan Facebook -sivut, kun etsittiin ravintoloita, jotka halutaan ottaa mukaan tutkimukseen. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan ravintoloita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja joiden Facebook – sivuilla on monipuolista ja laadukasta sisältöä. Tämä osoittautui yllättävän haastavaksi tehtäväksi, sillä monen Kuopiolaisen ravintolan Facebook -sivut olivat jokseenkin huonoja. Monen ravintolan sivuilla päivityksiä tehtiin harvoin ja epäsäännöllisesti. Kuvien ja monipuoliseen julkaisumateriaaliin ei ollut panostettu.

Löytyi kuitenkin ravintoloita, joilla oli hyvät ja tarkemman tutustumisen arvoiset Facebook -sivut. Tutkimuksen kohteiksi valittiin seuraavat Rustikin kanssa asiakkaista kilpailevat ravintolat; Urban, Savo ja Isä Camillo. Kyseiset ravintolat valittiin sillä perustella, että kaikissa on melko samanlaiset palveluprosessit kuin Rustikissa. Kaikissa ravintoloissa tarjoillaan lounasta ja á la carte, lisäksi Isä Camillossa on lauantaisin brunssi. Kaikki ravintolat sijaitsevat Kuopion keskustassa Rustikin lähellä. Lisäksi tutkimukseen valittiin hivin vuoksi mukaan yksi jättiläinen, eli McDonald's, jonka sosiaalisen median toiminnasta vastaavat mitä todennäköisimmin alan ammattilaiset, eivätkä normaalit rivityöntekijät. Kaikki valitut ravintolat löytyvät Facebookista, ja kaikki paitsi Urban ovat myös Instagramissa.

Tutkimuksessa keskityttiin yritysten Facebook – ja Instagram – sivuihin. Kaikkien yritysten omat nettisivut käytiin kuitenkin tarkastamassa ja havaittiin, että kaikkien nettisivut olivat hyvät ja niiden perustiedot olivat kunnossa. Tutkimuksessa päätettiin keskittyä pelkästään sosiaaliseen mediaan. Kaikki tutkimuksen tiedot ovat peräisin kunkin ravintolan omilta Facebook- ja Instagram -sivuilta, kirjoittajan omaa päättelyä lukuun ottamatta. Tutkituista ravintoloista on kerrottu minä – muodossa, koska esitetyt mielipiteet ja analyysit ovat kirjoittajan omia.

Ravintola Urban on lounas – ja tilausravintola Kuopion ydinkeskustassa. Ravintolan Facebook – sivut on avattu 27.1.2013 ja sivuilla on 2538 tykkääjää (22.3.2016). Urban on saanut Facebook – sivuilleen 160 arvostelua ja vierailijat ovat julkaisseet paljon Urbanin sivuille. Urbanilla ei näytä olevan Instagram – tiliä, tai jos on, minä en sitä löytänyt.

Urbanin Facebook – sivuilla on paljon hyvää somemarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Vaikka sosiaalisen median alustoja on käytössä vain yksi, Facebook, on tähän kanavaan selvästi myös panostettu. Ravintola Urban on päivittänyt sivujaan säännöllisesti heti alusta alkaen. Päivityksiä on vähintään viikottain ja pääsääntöisesti useita kertoja viikossa. Päivityksillä näyttäisi olevan keskimäärin 10–50 tykkääjää, ja kaikkein suosituimmilla päivityksillä tykkääjiä on jopa 100–350. Sivulla on julkaistu hyvin vähän päivityksiä, jotka ovat selkeitä mainoksia. Arvontoja tai maksettuja mainoksia en sivuilta löytänyt ollenkaan.

Urbanin Facebook – sivuilla julkaistut kuvat ovat kauniita ja näyttävät ainakin minun silmäni lähes ammattilaisen ottamilta. Ravintolan henkilökunnassa näyttäisi olevan joku valokuvauksen harrastaja tai muuten vaan kuvausintoilija. Urbanin Facebook -sivuilla on selkeä ja tunnistettava ”oma ilme”. Lähes jokainen sivuilla julkaistu kuva on raskaalla kädellä muokattu ja erilaisia filttäreitä on käytetty paljon. Lisäksi kuvissa seilaa aina välillä hassu pieni legohahmo, Chef Sepi. Sepin seikkailuille on omistettu ihan oma kuvakansiokin. Chef Sepin seikkailujen lisäksi Urbanin Facebook – sivuilta löytyy useita muitakin kuvakansioita.

Urbanin Facebookista löytyi myös pari hauskaa tapahtumaa, joita ravintola on järjestänyt tai ollut mukana järjestämässä. Syksyllä 2013 sivuilla kerrottiin, että ravintolassa on esillä Kuje -tennareita ja syksyllä 2015 ravintola järjesti hyväntekeväisyystapahtuman ”Let the good times roll”. Tapahtuman tuotto lahjoitettiin Kuopion yliopistollisen sairaalan lasten psykiatriselle osastolle.

Havaitsin Urbanin Facebook – sivuja tutkiessani myös muutamia korjauskohtia. Julkaisut ovat melko yksipuolisia. Ymmärrettävästi, kun kyse on ravintolasta, suurin osa julkaisuista on kuvia ruoasta. Urban ei ole myöskään onnistunut saamaan paljoa keskustelua aikaiseksi sivuillaan. Suurimmassa osassa julkaisuja ei ole yhtään kommenttia. Urbanin Facebookissa ei ole myöskään yhtään videota.

Ravintola Isä Camillo sijaitsee Kuopion keskustassa ja toimii ravintolana ja viinibaarina. Kesäisin ravintolalla on myös terassi. Isä Camillo avasi Facebook -sivunsa 3.1.2013 ja se on tähän mennessä (22.3.2016) kerännyt 3623 tykkääjää. Isä Camillo on myös Instagramissa ja löytyy käyttäjänimellä @isa_camillo. Isä Camillo on saanut Facebookissa 151 arvostelua.

Isä Camillon aktiivisuus Facebookissa näyttäisi olevan kunnossa, sivuja päivitetään vähintään kerran viikossa, usein myös enemmän. Julkaisumateriaali on myös monipuolista; sivuilta löytyy tietysti paljon ruokakuvia, kun on kyse ravintolasta, mutta lisäksi löytyy linkkejä artikkeileihin ja muihin julkaisuihin (yleensä liittyen Isä Camilloon). Facebookissa oli myös ilmoitus avoimesta työpaikasta. Sivujen

ruokakuvat ovat tunnelmallisia ja kauniita, selvästi, mutta samalla kevyesti muokattuja. Lisäksi kuvamateriaalia löytyy ravintolan toimitiloista, sekä sisällä ja ulkona. Kuvissa esiintyy silloin tällöin myös henkilökuntaa. Isä Camillon Facebook -sivuilla kuvat löytyvät omista kansioistaan. Ravintola on lisäksi julkaissut seitsemän videota Facebookissa. Löysin Isä Camillon sivuilta myös yhden arvonnin, jonka palkintona oli kolmen ruokalajin menupaketti. Arvonta oli kerännyt yli 2000 tykkäystä.

Isä Camillon Facebook -päivityksillä näyttää olevan tykkääjiä keskimäärin 20–40 päivitystä kohti. Huippujulkaisuille tykkäyksiä on kertynyt yli sata. Sivulla on myös jonkin verran päivityksiä joiden tykkäysmäärät ovat jääneet melko pieniksi, 1-10 tykkääjää. Kommentteja päivityksissä ei juuri ole, eli keskustelua ja vuorovaikutusta ei ole saatu aikaiseksi. Isä Camillo on julkaissut melko paljon päivityksiä, jotka ovat selkeitä mainoksia. Eniten tykkäyksiä ovat keränneet erityisen kauniit kuvat ruoka-annoksista. En huomannut että Isä Camillo olisi käyttänyt maksettuja Facebook – mainoksia.

Isä Camillolla on Instagramissa 470 seuraajaa, ja se seuraa 82 käyttäjää. (27.3.2016). Ravintola on tehnyt Instagramissa 145 julkaisua ja näistä yksi on video. Isä Camillon Instagram -tilin ensimmäinen päivitys on tehty 27.8.2013. Aihetunnisteella #isäcamillo on tehty Instagramissa 401 julkaisua.

Uusia päivityksiä on julkaistu muutaman kerran kuukaudessa. Isä Camillon Instagram -päivityksillä on keskimäärin 20–40 tykkäystä ja hyvin harvassa on kommentteja. Lähes jokaisessa Isä Camillon julkaisussa on käytetty aihetunnisteita, mutta ne käsittelevät pääasiassa ruokien ja ruoka-aineiden nimiä. Lisäksi aihetunnisteina on melkein jokaisessa kuvassa #isäcamillo ja #kuopio. Aihetunnisteet ovat siis hieman yksitoikkoisia.

Isä Camillon Instagram -päivityksissä on käytetty melko paljon samoja kuvia kuin ravintolan Facebook – sivuilla. Ravintolan Instagram -tilillä on julkaistu useita InstaRepost – kuvia. Tämä on mielestäni hauska tapa osallistuttaa ravintolan seuraajia.

InstaRepost on mobiilisovellus, jonka avulla voi jakaa muiden käyttäjien julkaisuja Instagramissa. InstaRepost – sovelluksen kautta jaetuissa julkaisuissa kuvan oikeassa yläkulmassa on InstaRepostin logo ja vasemmassa alakulmassa on Instagramin logo ja sen käyttäjän nimimerkki, jonka kuva alun perin on. (InstaRepost 2016)

Ravintola Savon Facebook -sivut on avattu 10.4.2014. Ravintola oli tällöin vielä Cafe Sektori, ja se muutti nimensä ensin Cafe Savoksi ja lopulta Ravintola Savoksi 5.1.2015. Savolla on Facebookissa 1018 tykkääjää (22.3.2016). Savon Facebook – sivuilta löytyy ravintolan osoite ja puhelinnumero.

Ravintola Savo oli aiemmin pelkkä lounasravintola, mutta 30.1.2016 eteenpäin se on toiminut iltaisin myös a la carte ravintolana eli Ilta Savona. Savon Facebookissa on alkanut tapahtua paljon enemmän sen jälkeen, kun Ilta Savo avattiin. Päivityksiä on tehty tasaisin väliajoin koko ravintolan Facebook -historian ajan, mutta sisältö on muuttunut rikkaammaksi ja monipuolisemmaksi Ilta Savon myötä.

Ennen Ilta Savon avaamista ravintolan Facebook -päivityksistä arviolta puolet on ollut kuvattomia päivityksiä, joissa kerrotaan päivän lounasvaihtoehdot. Näillä päivityksillä ei ole kuin muutamia tykkäyksiä. Toinen puolisko julkaisuista on kuvia ruoasta ja toimitiloista, osassa kuvissa on myös mukana henkilökuntaa. Kuvalliset päivitykset ovat keränneet ihan mukavasti tykkäyksiä, melkein poikkeuksetta vähintään 20 tykkääjää ja enimmillään lähemmäs sata ihmistä on tykännyt kuvista.

Ravintola Savolla on Instagram -tili, jonka ensimmäinen ja tähän mennessä (27.3.2016) ainoa päivitys on tehty 12.2.2016. Savolla on yhteensä 14 seuraajaa ja se seuraa 11 käyttäjää. Savon ainoalla Instagram -päivityksellä on viisi tykkäystä ja ei yhtään kommenttia. Aihetunnisteella #ravintolasavo on tehty 14 julkaisua.

McDonald's Suomella on Facebook ja Instagram -sivut, ja lisäksi McDonald'silla on omia maakohtaisia mobiilisovelluksia, joiden avulla voi muun muassa etsiä lähimmän McDonalds'in. Mobiilisovelluksista löytyy myös erilaisia tarjouksia ja kuponkeja.

McDonald's Suomi avasi Facebook - sivunsa 3.12.2010, sivuilla on yhteensä 63 146 139 tykkääjää. Tykkääjien määrä on koko McDonald'sin kaikkien tykkääjien määrä ympäri maailmaa. Arvosteluja sivuille on kertynyt 10 060. Suomen McDonald's lisää Facebookiin julkaisuja lähes päivittäin. Julkaisut ovat pääasiassa kuvia ja videoita, linkkejä sivuille on laitettu melko vähän. McDonald's näyttää suosivan enemmän videoiden kuin kuvien julkaisemista. McDonald's Suomen -julkaisuille kertyy tykkäyksiä pääsääntöisesti ainakin 50 ja monilla päivityksillä on useita satoja tykkäyksiä. Lähes jokaista päivitystä on myös kommentoitu. En löytänyt McDonald'sin Facebook - sivujen aikajanelta maksullisia tilapäivityksiä tai arvontoja tai kilpailuita. Maksullisten tilapäivitysten sijaan McDonald's käyttää staattisia mainoksia, jotka esiintyvät käyttäjien Facebook - sivun oikeassa reunassa. Ainakin omilla Facebook - sivuillani esiintyy McDonald'sin staattisia mainoksia säännöllisin väliajoin.

Arvioni mukaan noin puolet McDonald'sin julkaisemista kuvista ja videoista on rentoja ja "tavallisia". Loput julkaisut ovat aivan selkeitä mainoskuvia - ja videoita. Alla havainnollistava kuva siitä mitä tarkoitan. Kuvassa vasemmalla on mainoskuva ja oikealla rento ja "tavallinen" kuva. Kuvat on otettu kuvakaappauksena McDonlad's Suomen Facebook - sivuilta.



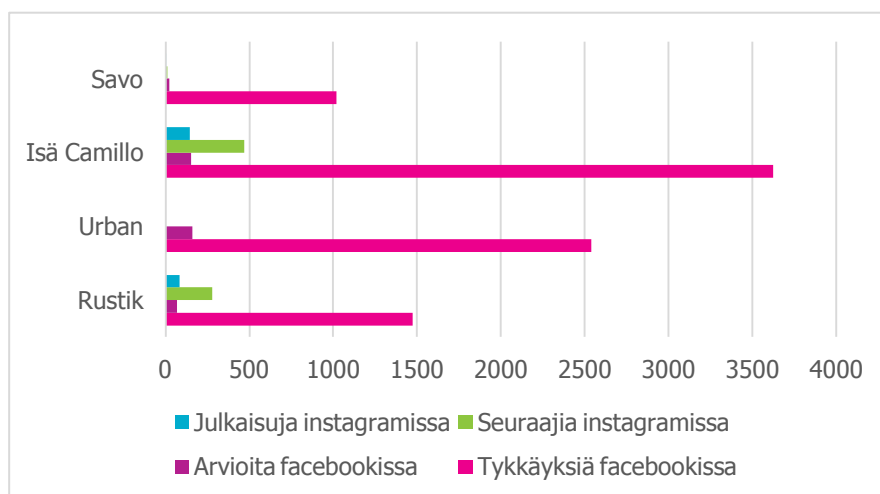
Kuva 11 McDonald´sin Facebook -julkaisuja

McDonald´s Suomella on myös Instagram tili @mcdonaldssuomi. Tilillä on 6603 seuraajaa ja 2070 seurattavaa. McDonald´s Suomi on tehnyt 209 julkaisua Instagramissa. Sivujen ensimmäinen päivitys on tehty 7.5.2013. Suurin osa päivityksistä on kuvia, mutta joukossa on myös paljon videoita. McDonald´s Suomen Instagram -päivityksillä on useita satoja tykkäyksiä. Yhdellä julkaisulla on tykkäyksiä keskimäärin 500–600. Löysin McDonald´s Suomen Instagram -tililtä myös yhden kilpailun. Monet McDonald´sin Instagramissa julkaisemat kuvat ovat samoja kuin mitä on käytetty myös yrityksen Facebook -sivuilla. Aihetunnisteella #mcdonaldssuomi on tehty 447 julkaisua.

6.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Vertailevan kirjoituspöytä tutkimuksen perusteella kaikki tutkimuksen ravintolat ovat yhtäläillä aktiivisia Facebookissa. Jokainen ravintola päivittää sivujaan säännöllisesti ja julkaisumateriaali on kohtalaisen monipuolista. McDonald´s on tutkimuksen ravintoloista kaikkein aktiivisin päivittämään Facebook – sivujaan. Tutkittujen ravintoloiden Instagram aktiivisuudessa on isoja eroja. Voidaan sanoa, että ravintola Savon Instagram – tili on tällä hetkellä turha ja ehkä jopa huonoa mainosta ravintolalle. McDonald´s Suomi ja Isä Camillo päivittävät Instagram -tilejään lähes yhtä usein kuin Facebookia. McDonlad´sia lukuunottamatta tutkimuksen ravintolat eivät ole kovin aktiivisia julkaisemaan videoita Facebookissa tai Instagramissa. Kaikkien muiden ravintoloiden julkaisuissa on käytetty huomattavasti enemmän kuvia kuin videoita.

Taulukkoon 1 on koottu Savon, Isä Camillon, Urbanin ja Rustikin tykkääjä- ja seuraajatilastot Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi taulukossa näkyy, paljonko mikäkin ravintola on saanut arvioita Facebookissa ja paljonko Instagramissa on tehty julkaisuja. McDonald´s jätettiin taulokosta pois, koska sillä on niin paljon enemmän tykkääjiä ja seuraajia, että sitä on turha tässä mielessä verrata muihin tutkimuksen ravintoloihin.



Taulukko 1 Tutkittujen ravintoloiden toiminta somessa

Taulukosta näkee, että Isä Camillolla on eniten tykkääjiä sekä Facebookissa, että Instagramissa. Urbanilla on toiseksi eniten Facebook tykkääjiä ja Rustikilla kolmanneksi eniten. Savolla on vähiten tykkääjiä. Isä Camillolla ja Urbanilla on melko lailla saman verran arvioita Facebookissa ja Rustikilla on arvioita suurin piirtein puolet vähemmän. Vain Isä Camillo ja Rustik ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, ja Isä Camillolla on Instagramissa hieman alle 500 seuraajaa, kun taas Rustikilla on noin puolet siitä. Instagram -julkaisuja Isä Camillolla on hieman enemmän kuin Rustikilla.

Ravintoloiden visuaalisessa ilmeessä sosiaalisessa mediassa on selviä eroja, ja visuaalisuuden puolesta Isä Camillo ja Urban ovat selkeästi muita edellä. Molempien ravintoloiden some -kanavissa julkaistut kuvat ovat lähes poikkeuksetta kauniita ja onnistuneita. Urbanin ja Isä Camillon Facebook -sivuja yhdistää myös se, että molemmissa on havaittavissa selkeä yhtenäisyys julkaisuissa. Ravintoloiden somessa julkaisemat kuvat, videot ja kirjoitukset ovat samantyyliisiä toistensa kanssa olematta kuitenkaan samanlaisia. Visuaalinen ilme tekee Isä Camillon ja Urbanin päivityksistä tunnistettavia.

Kaikkien tukimukseen mukaan valittujen ravintoloiden julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa tarkastelemalla havaittiin, että monilla suosituilla ja epäsuosituilla julkaisuilla on yhteisiä tekijöitä ravintolasta riippumatta. Suosittuja julkaisuja yhdistävät kauniit tai hauskat kuvat ja videot sekä se, että kuvassa on ihmisiä ja päivitysten iloinen ja rento sävy. Epäsuosittujen julkaisujen yhdistäviä tekijöitä ovat huonot tai epätarkat kuvat tai videot, selkeät mainosviestit ja se, että julkaisuissa ei ole kuvaa ollenkaan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten kappaleessa 6.1 mainittiin, kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetillä ja validiteetillä. Tehdyn pöytäkirjatutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten kuopiolaiset ravintolat toimivat sosiaalisessa mediassa ja mitä Rustik voi tehdä parantaakseen omaa

toimintaansa somessa? Tutkimus rajattiin kolmeen kuopiolaiseen ravintolaan ja McDonald´siin. Kuopiolaisista ravintoloista tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mukaan parhaat mahdolliset sosiaalisen median hyödyntäjät. Tehty tutkimus vastaa hyvin tutkimuskysymykseen, mutta kattavampia tuloksia olisi voitu saada jos tutkimukseen olisi sisällytetty enemmän ravintoloita.

Kirjoituspöytä tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Tutkimusainestoa on käytetty paljon ja sitä on analysoitu tarkasti ja pitkällä aikavälillä. Tutkimuksen reliabiliteettiä heikentää kuitenkin tässä tapauksessa sen tekijä. Tutkimuksessa on pyritty arvioimaan valittuja kohteita mahdollisimman objektiivisesti, mutta tutkijan oma asema on saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettiä voitaisiin testata siten, että toinen henkilö tekisi tutkimuksen uudestaan omalta näkökannaltaan. Tällöin kahdesta eri tutkimuksesta saatuja tuloksia voitaisiin verrata keskenään ja katsoa ovatko tutkijat päässeet samankaltaisiin tuloksiin.

6.5 Ideoita Rustikille kirjoituspöytä tutkimuksen perusteella

Vertailevaa kirjoituspöytä tutkimusta tehdessä huomattiin, että kaikki tutkitut ravintolat lisäävät erilaisia linkkejä Facebook -sivuilleen enemmän kuin Rustik. Suurin osa muiden ravintoloiden linkeistä liittyi joko suoraan tai epäsuorasti näiden omaan toimintaan, mutta linkeillä näytti olevan melko hyvin tykkäyksiä. Myös Rustikin Facebook - sivuille voisi lisätä enemmän linkkejä, eikä linkkien tarvitse liittyä pelkästään Rustikin toimintaan. Tarkoituksena on aloittaa ruokablogien ja muiden ravintola-alan verkkojulkaisuiden seuraaminen, ja jos vastaan tulee hyviä kirjoituksia, niin ne voisi jakaa Facebookissa. Tällä tavalla Rustikin Facebook -tykkääjille voi pyrkiä tuottamaan lisäarvoa mielenkiintoisten ruoka- ja ravintolajulkaisujen muodossa.

Arvonnat ja kilpailut näyttivät tutkimuksen perusteella olevan melko harvinaisia. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja seuraa Facebookissa useita Kuopion keskustan alueella toimivia ravintoloita, koska kokee sen tärkeäksi oman työnsä kannalta tarjoilijana ja Rustikin somevastaavana. Hän on huomannut seurannan ansiosta, että Kuopion ravintolat eivät ole kovin usein järjestämässä arvontoja ja kilpailuja. Rustik voisi pyrkiä erottumaan muista järjestämällä pieniä kilpailuja säännöllisesti, esimerkiksi joka kuukausi kilpailuja, joissa voi voittaa brunssilahjakortin. Kilpailun idea voisi olla esimerkiksi: "Käy huhtikuun aikana brunssilla, ota kuva ja jaa kokemuksesi Facebookissa ja/tai instagramissa ja voit voittaa lahjakortin". Tällaisesta palkinnosta ei syntyisi ravintolalle suuria kustannuksia.

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet ravintolat ovat myös järjestäneet Facebookissa kuvansa erillisiin kansioihin. Urbanilla ja Isä Camillolla on hyvät ja selkeät kansiot, Savolla kuvakansiot ovat hieman sekavia ja kansioista löytyy myös kaksi nimetöntä albumia. Myös Rustikin Facebookissa julkaisemat kuvat voisi ryhmitellä selkeästi kansioittain, niin että kuvia on miellyttävämpi selata. Tämä tullaan tekemään kevään 2016 aikana.

Ravintola Urbanin Facebook -sivuilla on oma selkeä tyyli ja ravintolan julkaisut ovat hyvinkin tunnistettavia, kun niitä ilmestyy Facebookin uutisvirtaan. Myös Rustikin voisi olla hyvä pyrkiä tuottamaan julkaisuja, jotka ovat omanlaisia ja tunnistettavia. Rustikin julkaisuista voisi pyrkiä tekemään visuaalisesti tunnistettavia sitoutuneille Facebook- ja Instagram -seuraajille.

Valittujen ravintoloiden Facebook- ja Instagram – sivuja tutkittaessa havaittiin, että kuvat joissa on ihmisiä saavat lähes poikkeuksetta keskimäärästä enemmän tykkäyksiä. Rustikin some – kanavissa on julkaistu muutamia kuvia, joissa on mukana henkilökuntaa ja asiakkaita, mutta näitä kuvia ei ole kovin montaa. Yksi Rustikin palvelulupauksista on ”palvelullamme on kasvot” ja tämän voisi tuoda mukaan myös ravintolan sosiaalisen median kanaviin.

7 RUSTIK SOMESSA

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin kartoitus Rustikin Facebook ja Instagram – tileistä. Kartoituksen tarkoituksena oli ottaa selvää siitä, minkälaisia päivityksiä on tehty tähän asti; miten usein, milloin ja miten paljon tykkäyksiä ja jakoja julkaisuilla on ollut. Tarkoituksena oli myös selvittää, minkälaiset päivitykset ovat olleet erityisen tykättyjä ja minkälaiset päivitykset eivät ole kiinnostaneet ihmisiä. Kartoituksen avulla pyrin muodostamaan kokonaiskuvan siitä, miten ravintolaa on tähän asti mainostettu sosiaalisessa mediassa ja miten suurella menestyksellä.

Kartoitus tehtiin käymällä läpi kaikki Rustikin Facebook – ja Instagram – julkaisut. Siinä seurattiin julkaisujen tykkäysten, jakojen ja kattavuuksien määrää, ja niistä tehtiin excel – taulukot, jotka toimitettiin erikseen Rustikin ravintolapäällikölle.

Jokaisen kuukauden Facebook -julkaisut taulukoitiin seuraavasti: julkaisupäivämäärä, tykkäykset, jaot, kattavuus, kommentit ja kuka on tehnyt julkaisun. Lisäksi jokaisen kuukauden kohdalta laskettiin julkaisujen määrät, tykkäysten ja kattavuuksien keskiarvot. Taulukkoon tehtiin ylimääräisiä merkintöjä julkaisujen kohdalle, jotka ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Näihin merkintöihin kirjoitettiin kommentteja, minkälaisesta julkaisusta on ollut kyse. Sama tehtiin myös erityisen epäsuositettujen julkaisujen kohdalla. Tehtiin myös vertailutaulukko vuosien 2014 ja 2015 Rustikin Facebook -julkaisujen kuukausittaisista julkaisujen ja tykkäyksien, sekä kattavuuksien keskiarvoista. Kartoituksessa käytettiin apuna Facebook Insights -työkalua. Instagram -julkaisuista ei ollut saatavilla yhtä tarkkoja tietoja, joten julkaisut ja niiden saamat tykkäykset, sekä julkaisupäivämäärät taulukoitiin sillä osin kuin se oli mahdollista.

Taulukoiden ja Facebook Insights -työkalun avulla saatiin hyvä kokonaiskuva Rustikin toiminnasta somessa. Taulukoista kävi ilmi, että julkaiseminen Facebookissa on hyvin epäsäännöllistä. Etenkin vuonna 2014 päivityksiä tehtiin epäsäännöllisesti. Vuoden 2015 aikana päivityksiä oli tehty enemmän ja säännöllisemmin, eli kehityssuunta on oikea. Sama koskee myös Rustikin päivityksiä Instagramissa. Taulukoista voi havaita, että Rustikin Facebook -julkaisujen kattavuudet ja tykkäysten määrät ovat kasvaneet tasaisesti. Myös Instagramissa julkaisujen tykkäysten määrä on lähtenyt nousuun.

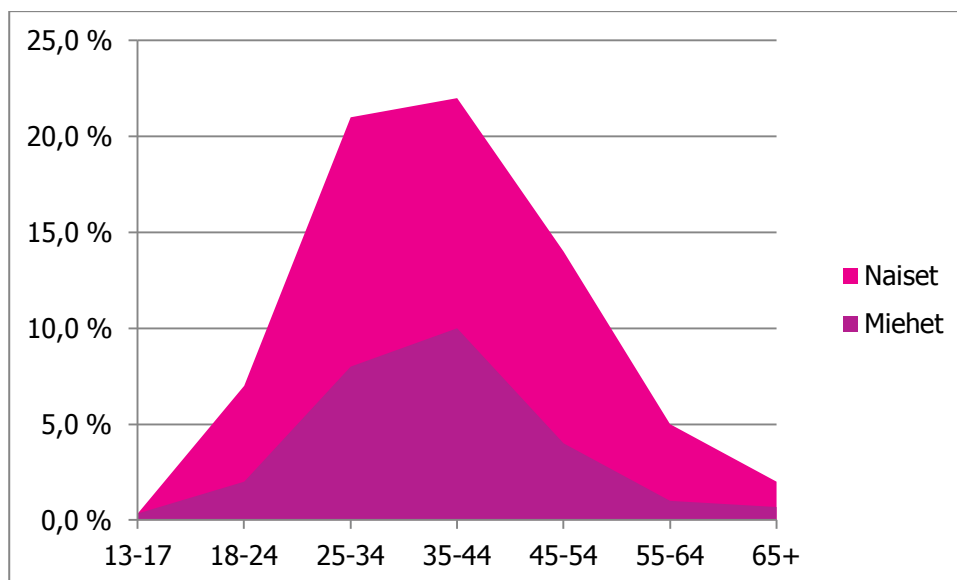
7.1 Rustik Facebookissa

Rustik on painottanut markkinointinsa sosiaalisessa mediassa ravintolan Facebook -sivuilla. Facebook -sivuja päivitetään kaikkein eniten ja siellä Rustikilla on 1474 tykkääjää (21.3.2016). Syksyllä 2015 sivuilla oli 1247 tykkääjää (14.10.2015), eli tykkääjien määrä oli kasvanut hieman yli kahdella sadalla henkilöllä alle puolessa vuodessa. Rustik on julkaissut myös muutamia maksettuja mainoksia ja järjestänyt pari arvontaa Facebookissa. Facebook -sivujen päivityksestä vastaavat Kimmo Kauhanen, Sanni Larvanto ja Lotta Hartikainen.

Rustikilla on tällä hetkellä (21.3.2016) 1474 tykkääjää Facebookissa. Facebook Insights -seurantatyökalun kertomien tietojen mukaan 72 % Rustikin tykkääjistä on naisia ja 27 % miehiä.

Rustikin julkaisujen kattavuus on 6350 henkeä ja sitoutuneita tykkääjiä on 407. Facebook Insights kertoo myös, että Rustikin tykkääjät ovat parhaiten tavoitettavissa klo 10 ja klo 21. Julkaisuja kannattaa siis tehdä aamuisin ja iltaisin, koska keskellä päivää tehdyt julkaisut eivät kerää yhtä paljon näkyvyyttä.

Naispuolisista tykkääjistä 21 % on 25-34 -vuotiata ja 22 % on 25-43 -vuotiata. Tästä voi sanoa, että Rustikin suurin tykkääjäryhmä Facebookissa on aikuiset naiset. Tämä tulee ottaa huomioon julkaisuja suunniteltaessa ja pyrkiä julkaisemaan tätä ryhmää kiinnostavaa materiaalia. Rustikin Facebook – tykkääjistä 8 % on 25-34 -vuotiata miehiä, ja 10 % on 35-44 -vuotiaita miehiä. Alla esitettyssä taulukossa näkyy Rustikin Facebook –tykkääjien ikä- ja sukupuolijakauma. Tiedot taulukkoa varten ovat Facebook Insights –työkalun ilmoittamat tiedot henkilöistä jotka tykkäävät Rustikista.



Taulukko 2 Rustikin Facebook -tykkääjien ikä- ja sukupuolijakauma

7.1.1 Rustikin toimintahistoria Facebookissa

Ravintola Rustikin Facebook -sivujen koko toimintahistoria käytiin läpi kartoituksessa ravintolan toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Julkaisut käytiin läpi kronologisessa järjestyksessä, eli aloittaen keuhasta 2013, jolloin ravintola avattiin. Tässä kappaleessa käytetyt kuvat on otettu kuvakaappauksena Rustikin Facebook -sivuilta.

Vuonna 2013 ravintolan Facebook -sivuilla julkaistiin 61 päivitystä. Näistä päivityksistä 34 oli kuvattomia ilmoituksia siitä, mitä minäkin päivänä on lounaaksi. Vuoden 2013 ylivoimaisesti suosituimmat julkaisut olivat arvonta, jossa voittaja sai 50 euron lahjakortin ja ravintolan avajaispäivän päivitys, jossa toivottiin asiakkaita lämpimästi tervetulleiksi. Loppuvuoden päivityksillä oli pääsääntöisesti 0-10 tykkääjää päivitystä kohti. Lounaan lisäksi vuonna 2013 mainostettiin PeeÄssän superviikkoa, viinejä, päivän erikoismenuja, Rustikin riistalistaa (markkinapäivän teema-menu), brunssia

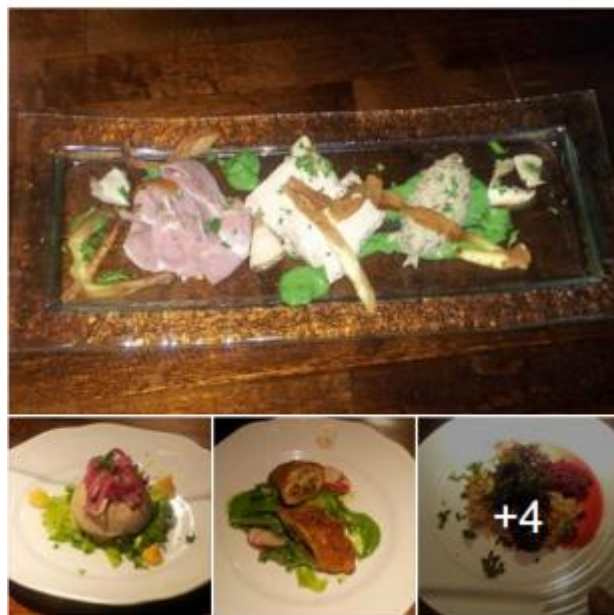
ja ravintolan omia nettisivuja. Esille nostettiin yhteensä kymmenen asiaa, joille yritettiin saada näkyvyyttä Facebookin kautta.

Suurimmassa osassa vuoden päivityksistä ei ollut kuvia, vaan pelkkää tekstiä. Julkaisut eivät olleet erityisen kiinnostavan näköisiä ja huomiota herättäviä. Päivitysten kannattavuus oli vuonna 2013 keskimäärin 200–300 henkilöä. Maksettuja mainoksia ei julkaistu vuoden 2013 aikana.

Vuonna 2014 Rustikin toiminta Facebookissa kohentui, vaikka julkaisujen määrä ei ollut kuin 80 koko vuoden aikana. Facebook -julkaisuissa käytettiin vuonna 2014 huomattavasti enemmän kuvia edelliseen vuoteen verrattuna. Koko vuoden aikana tehtiin vain muutama kuvaton julkaisu. Myös julkaisujen kattavuudessa tapahtui pientä parannusta, ja kattavuus oli noin 300–400 henkilöä päivitystä kohden. Lounaslistan julkaiseminen Facebookissa jäi pois vuoden aikana, mikä edellä mainittujen vuoden 2013 tykkäystilastojen perusteella oli viisas ratkaisu.

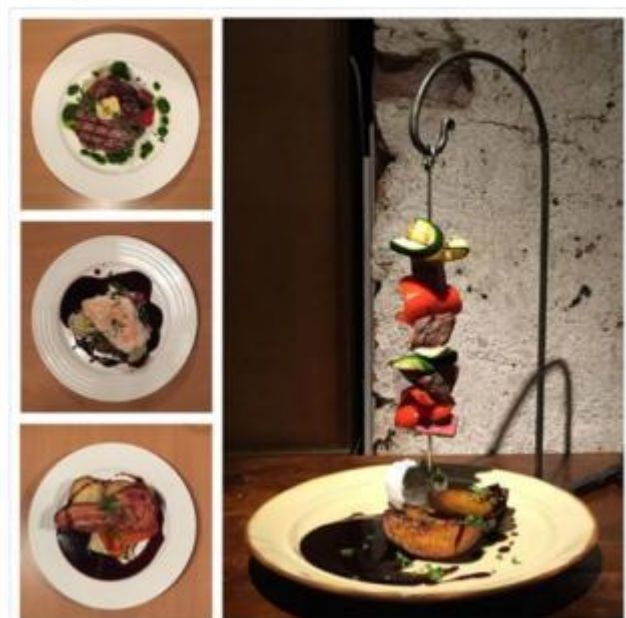
Vuoden 2014 Facebook julkaisuissa mainostettiin erilaisia kampanjoita ja tapahtumia huomattavasti enemmän kuin edellisenä vuotena. Facebookissa julkaistiin lisäksi paljon kuvia eri ruokannoksista ja ravintolan toimitiloista; sisätiloista ja

Rustik lisäsi 7 uutta kuvaa.
Julkaisija: Kimmo Kauhanen (7) · 7. lokakuuta 2014 · 🌐
Uuden ruokalistan antimia. Uusi lista tulee voimaan 8.10. Herkullistal - kimmo -



Kuva 12 Vuoden 2014 huippujulkaisu

Myös henkilökunta oli suostunut kuvattavaksi. Yhdessä päivityksessä oli yritetty herättää keskustelua aikaiseksi, kun kyseltiin toiveita uuteen ruokalistaan. Päivitys ei kuitenkaan saanut herätettyä keskustelua vireille, ja se sai 0 kommenttia. Vuoden aikana ravintolan Facebook -sivuilla julkaistiin yksi maksullinen mainos, jossa mainostettiin brunssia.



Kuva 13 Vuoden 2015 huippujulkaisu

Vuonna 2015 Rustikin aktiivisuus Facebookissa kasvoi ja Rustik ylitti tuhannen tykkääjän rajan 15.4.2015. Rustikin Facebook -sivuilla tehtiin vuonna 2015 yhteensä 107 päivitystä. Vuoden aikana julkaistiin pari videota ja paljon kuvia, kuvattomia julkaisu-

ja ei tehty ollenkaan. Julkaisuissa mainostettiin monipuolisesti ravintolan tulevia tapahtumia, mutta vuoden aikana julkaistiin myös paljon sellaisia päivityksiä joissa ei ollut selkeää markkinoinnillista elementtiä. Näitä olivat esimerkiksi tunnelmakuvat ravintolasta, ruoista ja juomista. Tällaiset tunnelma- ja tilannekuvat keräsivät keskimäärin enemmän tykkäyksiä kuin julkaisut, joissa mainostettiin selkeästi jotain tiettyä asiaa. Rustik julkaisi Facebookissa vuoden 2015 aikana viisi maksullista mainosta ja tänä aikana järjestettiin yksi arvonta.

Vuonna 2016 Rustikin Facebook – sivu on päivitetty ahkerasti ja tasaisin väliajoin, etenkin tammi- ja helmikuussa ravintolalla oli paljon tiedotettavaa asiakkailleen, kun liikeidea uudistui. Helmikuussa Rustik julkaisi Facebookissa maksullisen videomainoksen uudistuneesta Rustikista. Samasta mainosvideosta esitettiin myös lyhyempää versiota MTV3 kanavalla. Vuoden 2016 julkaisut ovat pääasiassa liittyneet uudistukseen ja uusiin ruoka-annoksiin ja tapahtumiin. Vuoden 2016 julkaisuissa on jo alettu hyödyntää tämän opinnäytetyön tuotosta, Rustikin sosiaalisen median vuosikelloa.



Kuva 14 Vuoden 2016 huippujulkaisu

7.1.2 Rustikin järjestämät Facebook – arvonnat

Kuten kappaleessa 4.2 kerrottiin, arvonnat ovat hyvä tapa saada Facebook -sivuille enemmän näkyvyyttä ja lisää uusia tykkääjiä. Rustik on järjestänyt Facebookissa muutamia arvontoja ja palkintoina on ollut lahjakortteja ravintolaan. Alla on lista Rustikin järjestämistä arvonnoista, sekä niiden tykkääjien ja tavoitettujen henkilöiden määristä:

- Rustik järjesti ensimmäisen Facebook -arvonnat kesällä 2013, ennen kuin ravintola avattiin. Arvonta sai 165 tykkäystä ja 42 kommenttia. Tuolloin Facebookissa ei vielä näytetty julkaisujen kattavuuksia, joten ei ole tiedossa montako henkilöä päivityksellä kaiken kaikkiaan tavoitettiin. Arvonnalle ei haettu lisää näkyvyyttä maksullisella markkinoinnilla.
- Rustikin Facebook -sivuilla järjestettiin 1.4.2015 brunssiarvonta, jossa palkintona oli brunssilahjakortti neljälle hengelle. Palkinnon arvo oli 100 euroa. Osallistuminen edellytti julkaisusta tykkäämistä ja kommentin siitä, kenen kanssa haluaisi tulla brunssille. Arvonta sai 377 tykkäystä, 360 kommenttia ja sitä jaettiin 47 kertaa. Julkaisun avulla tavoitettiin 13 536 henkilöä. Tätäkään arvontaa ei mainostettu maksullisin keinoin.

- Tuhannen tykkääjän raja alkoi lähestyä 15.4.2015 ja tykkääjä numero 1000 sai 100 euron lahjakortin Rustikiin. Tämä ei ollut varsinainen arvonta tai kilpailu, mutta aiemmin päivällä Facebookissa luvattiin pieni yllätys tuhannennelle tykkääjälle ja myöhemmin samana päivänä raja meni rikki. Aiemmin päivällä tehty julkaisu sai 23 tykkäystä ja yhden jaon. Päivityksen kattavuus oli 898 henkilöä.
- Vuoden 2015 viimeinen arvonta suoritettiin joulukuussa. 1.12.2015 julkaistiin päivitys, jossa pyydettiin ideoita ja ehdotuksia uudistuvaa brunssia varten. Osallistumista varten julkaisusta tuli myös tykätä. Palkintona oli 100 euron lahjakortti Rustikiin. Julkaisu sai 176 tykkäystä, 29 jakoa ja 152 kommenttia. Julkaisun kattavuus oli 7547 henkilöä ja julkaisua ei mainostettu maksullisesti. Arvonnasta tehtiin myös taulukko, jota päivitettiin kattavuuden ja tykkäyksen kasvun mukana.

7.1.3 Joulukuun 2015 arvannon seuranta

Osana tätä opinnäytetyötä Rustikin Facebook -sivuilla järjestettiin arvonta ravintolapäällikkö Kimmo Kauhasen pyynnöstä. Arvonta pidettiin joulukuussa 2015 ja sen avulla kerättiin toiveita ja ehdotuksia Rustikin brunssi uudistusta varten. Arvontaan pystyi osallistumaan tykkäämällä julkaisusta ja kirjoittamalla kommenttikenttään oman toiveen tai ehdotuksen uutta brunssia varten. Arvannon vastausaika oli 1.12.–31.12.2015. Arvannon palkintona oli 100 euron lahjakortti Rustikiin. Voittaja valittiin syöttämällä kaikkien osallistujien nimet exceliin ja käyttämällä random -toimintoa. Alla kuvakaappaus arvontapäivityksestä Rustikin Facebook -sivuilta.

Arvannon järjestämisen tarkoitus oli seurata, miten paljon julkaisu saa kattavuutta Facebookissa, eli montako ihmistä julkaisun avulla tavoitetaan. Arvonnalle ei haettu lisää näkyvyyttä maksullisen Facebook -mainoksen avulla, vaan haluttiin tarkkailla erityisesti sen orgaanista kattavuutta.

Arvannon tykkäyksiä, kommentteja ja kattavuutta seurattiin Facebook Insights -työkalun avulla ja saadun tiedon perusteella tehtiin excel-tilasto. Taulukkoon merkittiin päivittäin montako tykkäystä ja kommenttia julkaisu on saanut, montako henkilöä sen avulla on tavoitettu ja miten paljon julkaisua on jaettu. Ar-

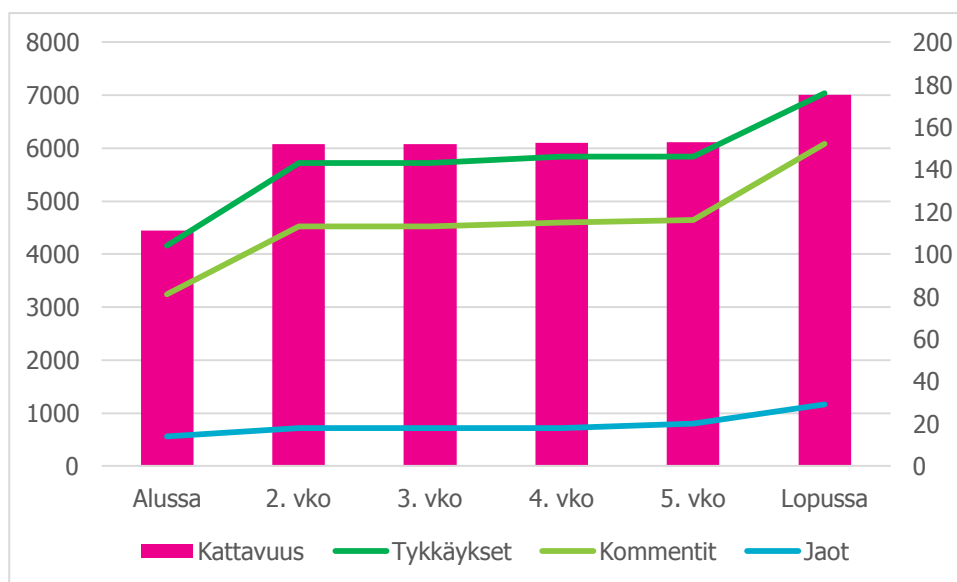


Kuva 15 Joulukuun 2015 arvonta

vonnan kokonaiskattavuus sen päätyttyä oli yhteensä 7541 henkilöä. Arvonta sai 176 tykkäystä ja 152 kommenttia. Julkaisua jaettiin 29 kertaa. Arvonnan loputtua tehtiin myös koonti sen avulla saaduista ehdotuksista uutta brunssia varten.

Taulukkoon numero 3 on koottu yhteenveto arvannon saamista tykkäyksistä, jaoista, kommenteista ja kattavuudesta. Taulukon vasemmassa reunassa näkyvät julkaisun kattavuudet, jotka on esitetty pylväiden avulla. Oikealla puolella on esitetty tykkäyksien, kommenttien ja jakejen määrät viivoin. Ensimmäinen pylväs on arvannon ensimmäiseltä päivältä ja viimeinen pylväs on arvannon viimeiseltä päivältä. Muissa pylväissä on tiedot jokaisen arvontaviikon viimeiseltä päivältä.

Taulokosta voidaan nähdä, että arvonta on saanut eniten huomiota heti sen jälkeen kun se on julkaistu. Alun jälkeen julkaisun kattavuudet, tykkäykset, kommentit ja jaot ovat pysyneet suunnilleen samoina. Arvonnan viimeisellä viikolla käyrät ja palkki ovat lähteneet pieneen nousuun. Tämä johtuu siitä, että arvontajulkaisu jaettiin Rustikin Facebook –sivuilla uudelleen viimeisen arvontaviikon alussa.



Taulukko 3 Arvonnan seuranta

7.1.4 Rustikin julkaisemat maksulliset Facebook – mainokset

Maksullisilla Facebook -julkaisuilla pystytään tavoittamaan huomattavasti enemmän ihmisiä, kuin mitä tavoitetaan orgaanisen kattavuuden avulla. Rustik on julkaissut yhteensä seitsämän maksullista mainosta Facebookissa ja kaikki mainokset ovat olleet ihmisten uutisvirrassa esiintyviä tilapäivityksiä. Alla on lista Rustikin julkaisemista maksetuista mainoksista ja niiden kattavuuksista:

- Rustikin ensimmäinen maksullinen Facebook – mainos julkaistiin 5.9.2014. Mainoksessa mainostettiin brunssia. Mainos keräsi 281 tykkäystä, 32 kommenttia ja 9 jakoa. Mainoksen kokonaiskattavuus oli 18 560 henkilöä. Orgaaninen kattavuus mainoksella oli 872 henkilöä maksetun kattavuuden ollessa 17 688 henkilöä.

- 28.1.2015 Rustikin sivuilla julkaistiin mainos PeeÄssän street food -tapahtumasta Apajan kauppakäytävässä. Julkaisu sai 111 tykkäystä ja sitä jaettiin 36 kertaa. Julkaisun orgaaninen kattavuus oli 2696 ja maksettu kattavuus 4 916 henkilöä. Kokonaiskattavuus oli 7612 henkilöä.
- Seuraavalla maksetulla mainoksella, joka julkaistiin 13.4.2015, tuotiin esille perjantai-iltapäivän After Work -buffetia. Julkaisusta tykättiin 451 kertaa ja sitä jaettiin 33 kertaa. Julkaisun orgaaninen kattavuus oli 4800 ja maksettu kattavuus 8264 henkilöä. Yhteensä julkaisun kattavuus oli 13 064 henkilöä.
- Rustikissa esiintyi elokuussa Toivanen & Toivanen Jazz Quintet ja konserttia mainostettiin maksullisen mainoksen avulla 21.8.2015. Julkaisu keräsi 67 tykkäystä ja kahdeksan jakoa. Julkaisun orgaaninen kattavuus oli 1313 ja maksettu kattavuus 4275 henkilöä.
- Syksyllä mainostettiin taas brunssia mainoksella, joka julkaistiin 3.9.2015. Julkaisulle kertyi 204 tykkäystä, kymmenen jakoa ja viisi kommenttia. Julkaisun orgaaninen kattavuus oli 2166 ja maksettu kattavuus 10 432 henkilöä. Yhteensä mainoksella tavoitettiin 12 598 henkilöä.
- Isänpäivänbuffetin mainos julkaistiin 3.11.2015. Julkaisu sai 65 tykkäystä, 4 jakoa ja yhden kommentin. Julkaisulla tavoitettiin yhteensä 6755 henkilöä. Julkaisun orgaaninen kattavuus oli 1706 henkilöä ja maksettu kattavuus 5049 henkilöä.
- Rustikin viimeisin maksettu mainos julkaistiin 8.2.2016. Mainos oli ensimmäistä kertaa video, eikä kuva. Video oli täyspitkä versio Rustikin mainoksesta tammikuussa 2016 MTV3 kanavalla esitetystä mainoksesta. Julkaisu kiinnitettiin Rustikin Facebook -sivun yläreunaan julkaisupäivänä, ja on kirjoitushetkellä (21.3.2016) edelleen kiinnitettynä. Julkaisulla on tähän mennessä 163 tykkäystä, 22 jakoa ja 8 kommenttia. Videon orgaaninen kattavuus on 6202 henkilöä maksetun kattavuuden ollessa 13 840 henkilöä. Yhteiskattavuus on siis 19 898 henkilöä.

7.2 Rustik Instagramissa

Ravintola Rustikia voi seurata Instagramissa käyttäjänimellä @ravintolarustik. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Rustikilla on Instagramissa 279 seuraajaa ja 157 seurattavaa (22.3.2016). Syksyllä 2015 Rustikilla oli 217 seuraajaa ja 150 seurattavaa (19.10.2015). Alle puolessa vuodessa Rustik on siis saanut 62 uutta seuraajaa. Rustikin Instagram -tilillä on tehty yhteensä 83 julkaisua, näistä julkaisuista yksi on video ja loput ovat kuvia.

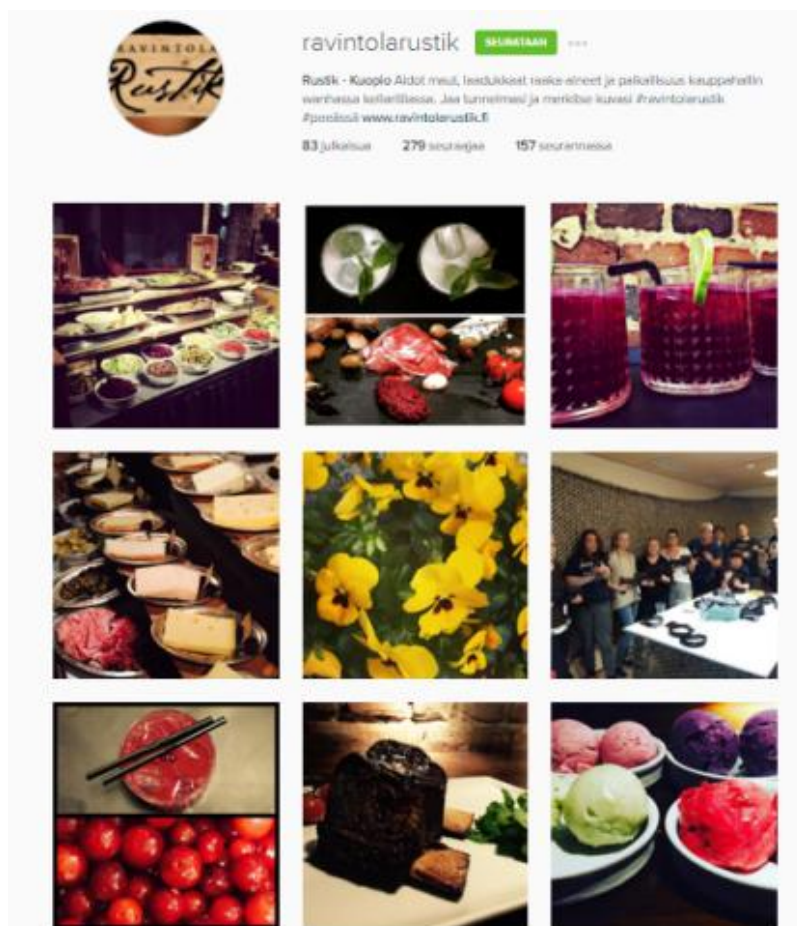
Tehty taulukko Rustikin Instagram -päivityksistä kattaa julkaisujen tykkäyksen määrän ja montako viikkoa sitten julkaisut on

tehty. Rustikilla ei ole käytössä seurantatyökalua Instagramia varten. Taulukosta käy kuitenkin ilmi, että kuvien tykkäysten määrä on kasvanut tasaisesti. Ravintolan alkuaikoina tykkäyksiä julkaisuille kertyi pääsääntöisesti alle kymmenen. Kesän 2015 aikana tykkäysmäärät lähtivät selkeään nousuun ja nyt keväällä 2016 julkaisuilla on tykkäyksiä keskimäärin jo yli 20.

Havaittiin, että Rustikin Instagram – päivityksistä löytyy 16 viikon tauko, jonka aikana ei tehty yhtään julkaisua. Tauko alkoi lokakuussa 2015 ja loppui tammikuussa 2016, jolloin opinnäytetyön kirjoittaja alkoi itse vastata myös Rustikin Instagram – tilistä. Pitkällä julkaisupimennolla ei taulukon mukaan näyttäisi olevan kuitenkaan suurempaa vaikutusta tykkäysten määrän vaihteluun. Tällä hetkellä (22.3.2016) Rustikin Instagram – tiliä päivitetään viikottain. Hashtagilla #ravintolarustik Instagramista löytyy yhteensä 231 julkaisua, joista 83 on Rustikin omia julkaisuja. Loput 148 julkaisua ovat siis muiden käyttäjien lisäämiä kuvia. (22.3.2016)

7.3 Rustikin verkkosivut ja blogi

Rustikin omat verkkosivut löytyvät osoitteesta www.ravintolarustik.fi. Verkkosivut ovat Molentumin käsialaa. Molentum on toteuttanut muun muassa Rauman Lukon, Openenergyn ja Polarartistit Oy:n verkkosivut (Molentum 2016). Rustikin verkkosivuilla löytyy kaikki oleellinen tieto ravintolasta ja etusivulla on lyhyt kuvaus ravintolasta. Sivujen ylävalikosta löytyvät seuraavat otsikot: Rustik, menu, viini, lounas, brunssi, blogi, tapahtumat ja yhteys. Jokaisen otsikon alta löytyvät otsikossa kuvatut



Kuva 16 Rustikin Instagram -tili

tiedot. Tämän kappaleen alta löytyy Rustikin verkkosivuilta tehty kuvakaappaus etusivusta. Etusivulta löytyy myös linkki, jonka kautta pääsee tekemään pöytävarauksen. Varauksen tekemiseen löytyy kolme vaihtoehtoa: puhelin, sähköposti tai sähköinen bookatable -varaus. Varausvaihtoehtojen lisäksi sivulla on GoogleMaps -kartta, joka osoittaa ravintolan sijainnin. Jokaisen sivun alalaitaan on kiinnitetty ravintolan puhelinnumero, sähköpostiosoite ja ravintolan osoite.



Kuva 17 Rustikin verkkosivut

Verkkosivujen värimaailma on mustavalkoinen ja sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset ja selkeät. Sivut ovat käytettävyydeltään helpot ja yksinkertaiset. Sivut ovat saatavissa ainoastaan suomenkielillä, muita kielivaihtoehtoja ei ole. Kaiken kaikkiaan Rustikin verkkosivut ovat hyvät ja niitä päivitetään viikottain. Viikottainen päivittäminen johtuu lähinnä siitä, että sivuille päivitetään jokainen viikko uusi lounaslista. Myös tapahtumia -osiota päivitetään aina, kun jotain uutta tai erikoista on tulossa.

Rustikin blogi "Kauhasuja" on ravintolapäällikkö Kimmo Kauhasen käsialaa. Blogi avattiin 7.8.2015 ja siellä on tähän päivään mennessä (23.3.2016) julkaistu kaksi kirjoitusta. Ensimmäinen blogipostaus on julkaistu blogin avaamispäivänä ja käsittelee Kauhasen työhistoriaa PeeÄssällä ja sitä miten hän päätyi esimieheksi Rustikiin. Toinen postaus on kirjoitettu 27.8.2015 ja se kertoo burgertiistaista ja SATOA food festival -tapahtumasta. Kummassakaan postauksessa ei ole kommentteja.

7.4 Havaintoja

Kappaleissa 6.1 ja 6.4 käsitellyn kartoituksen avulla kävi selvästi ilmi, että Rustikin suosio sekä Facebookissa, että Instagramissa on ollut nousujohteista. Julkaisujen tykkäykset ja tavoitettujen henkilöiden määrät ovat nousseet huomattavasti. Myös sivutykkäysten ja seuraajien määrä on kasvanut tasaisesti. Sivutykkäyksissä tapahtui selvä nousu tammikuussa 2016, kun Rustik uudistui ja MTV3 -kanavalla esitettiin Rustikin mainosta. Kartoituksessa kiinnitettiin erityisesti huomiota julkaisuihin, jotka ovat olleet erityisen pidettyjä ja julkaisuihin, jotka eivät ole herättäneet kiinnostusta.

Alta löytyy lista tekijöistä, jotka yhdistävät päivityksiä, jotka ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja joiden kattavuus on ollut hyvä:

- Julkaisut, joissa kuvia ihmisistä (henkilökunnasta/asiakkaista)
- Juuri vaihtuneen ruokalistan uudet annokset
- Terassiin liittyvät päivitykset kesällä
- Kauniit ja tunnelmalliset kuvat
- Rennot päivitykset

Päivityksiä, joilla on vähän tykkäyksiä ja huono kattavuus, yhdistävät seuraavat tekijät:

- Julkaisut, joissa ei ole kuvia
- Julkaisut, jotka ovat selkeästi mainoksia (esim. PeeÄssän superviikot)
- Julkaisut, joissa tiedotetaan esimerkiksi poikkeuksellisista aukioloajoista
- Julkaisussa on huono kuva/kuvia

Kartoituksessa nousi esille se, että Facebook ja Instagram -sivuja päivitetään epäsäännöllisesti. Facebookissa etenkin vuonna 2014 julkaisujen määrässä oli kuukausittain isoja eroja. Julkaisuja tehtiin vuoden aikana 2-16 kuussa, paitsi helmikuussa, jolloin sivuja ei päivitetty kertaakaan. Instagram -julkaisuista löytyi useamman kuukauden mittainen ajanjakso, jolloin ei tehty yhtään päivitystä.

Molemmissa sosiaalisen median alustojen julkaisuissa oli vähäisesti kommentteja; sosiaalisessa mediassa on tarkoitus sosialisoida. Julkaisuiden pitäisi herättää keskustelua. Tämän havaittiin kartoituksen aikana selväksi kehityskohteeksi.

Rustikin blogi on selvästi jäänyt taka-alalle, postauksia on ollut vain kaksi ja niistäkin on lähes vuosi. Tästä syystä blogi pitäisi joko terminoida kokonaan, tai löytää jostain into ja inspiraatio aloittaa säännöllinen bloggaaminen. Blogi voisi olla Rustikille hyvä tapa luoda lisäarvoa asiakkaille, jos siellä julkaistaisiin hyödyllistä tai mielenkiintoista sisältöä. Blogissa voisi julkaista reseptejä, joita ensimmäisessä blogipostauksessa lupailtiin. Rustikin tarjoilija Heini Koistinen suorittaa tällä hetkellä baarimestarin tutkintoa, joten Koistinen voisi kirjoittaa postauksen drinkkien tekemisestä. Voisi olla hauska idea, että henkilökunta osallistuisi blogin kirjoittamiseen. Myös tämän opinnäytetyön kirjoittaja voisi kirjoittaa esimerkiksi ruokakuvauksesta. Ihmiset julkaisevat paljon kuvia ruoasta sosiaalisessa mediassa, joten voitaisiin antaa omia vinkkejä kauniiden kuvien ottamiseen. Ja keittiön puolelta joku voisi kirjoittaa jotakin ruoanlaittoon liittyen, esim. näin paistat täydellisen pihvin.

7.5 SWOT -analyysi

Ravintola Rustikin toiminnasta Facebookissa ja Instagramissa on tehty osana tätä opinnäytetyötä SWOT -analyysi. Nelikenttä- eli toiselta nimeltään SWOT -analyysi on yleisesti käytetty analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT -analyysiä voidaan käyttää kaikenlaisten yritysten

toiminnan tarkastelemiseen. Sen avulla voidaan myös analysoida jotain tiettyä yritystoiminnan osaa, kuten tässä tapauksessa Rustikin toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Suomen riskienhallintayhdistys 2015)

Huolella tehdyn SWOT -analyysin avulla saadaan yksinkertainen, mutta silti havainnoillinen yleiskäsitys siitä, missä on tai ei ole onnistuttu. SWOT – analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä. SWOT -analyysin avulla yrityksen vahvuuksia voidaan pyrkiä vahvistamaan ja heikkouksia korjaamaan. Uhkiin on myös helpompi valmistautua ja niitä voi pyrkiä ehkäisemään, kun ne on havaittu etukäteen. Myös mahdollisuuksia on helpompi hyödyntää, kun ne on tiedostettu. (Blythe 2001, s.17–18)

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paljon intoa olla somessa • Ammattitaito (Sanni) • Julkaisumateriaalin luominen helppoa • Facebookin kautta voidaan tavoittaa kaikki ikäryhmät • Instagramin kautta voidaan tavoittaa nuoret 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suunnittelemattomuus • Epäsäännöllisyys • Ei kommunikointia / kolme ihmistä häsel-tää toisiaan huomioimatta • Into olla somessa voi loppua • Blogi on unohdettu
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostoituminen ja yhteistyö muiden kanssa • Somessa aktiiviset asiakkaat • Asiakkaiden sitouttaminen • Somessa markkinointi on edullista • Kuopion ravintola-arvostelut Facebook -ryhmä 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Somea ei voi kontrolloida → someraivon herääminen • Some kehittyy koko ajan → facebook ja instagram saattavat unohtua • Sisällön toimimattomuus • Kuopion ravintola-arvostelut Facebook –ryhmä

Taulukko 4 Rustikin SWOT -analyysi

Yläpuolella on esitetty SWOT -analyysi Rustikin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Analyysin tekemiseen ei osallistunut opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi muita henkilöitä. Rustikin ravintolapäällikkö tarkasti ja hyväksyi tehdyn analyysin.

STRENGTHS: Rustikin kenties suurin vahvuus sosiaalisessa mediassa on into ja halu olla siellä. Yksi tärkeä vahvuus on Sanni Larvannon ammattitaito. Kuten aiemmin työssä on mainittu, Larvanto on PeeÄssän some-vastaava. Vaikka Larvannon rooli Rustikin tekemissä some -julkaisuissa on pienentynyt, on hyvä että tarvittaessa hänen puoleensa voi kääntyä. Rustikilla on kauniit ja tunnelmalliset toimitilat Kauppahallin kellarissa, ja ammattitaitoinen keittiöhenkilökunta, joka valmistaa kauniita ja

näyttäviä ruoka-annoksia. Hyvää julkaisumateriaalia, eli kuvia ja videoita, on siis helposti saatavilla. Myös Rustikin valitsemat sosiaalisen median kanavat ovat vahvuuksia. Facebookissa voi tavoittaa kaiken ikäisiä käyttäjiä, kun taas Instagramissa voi tavoittaa nuorempia käyttäjiä.

WEAKNESSES: Rustikin heikkouksia sosiaalisessa mediassa ovat julkaisujen suunnittelemattomuus ja epäsäännöllisyys. Julkaisuja tehdään silloin kun huvittaa. Rustikin toiminta ei ole ollut kovin tavoitteellista. Yksi merkittävä heikkous on se, että Rustikin sosiaalisen median toiminnasta vastaa kolme ihmistä. Ja nämä kolme eivät ole koordinoineet keskenään. Esimerkiksi Rustikin Facebook -sivuille saattaa yhtenä päivänä ilmestyä kolme päivitystä, jotka ovat eri ihmisten tekemiä ja pahimmillaan päivitykset käsittelevät vielä samaa asiaa. Myös Rustikin blogi on tällä hetkellä heikkous, koska sitä ei päivitetä ollenkaan ja on siten huonoa markkinointia. Lisäksi heikkoutena Rustikin toiminnassa sosiaalisessa mediassa on se, että vaikka tällä hetkellä löytyy paljon intoa olla somessa, se voi hiipua hyvinkin nopeasti.

OPPORTUNITIES: Rustikin mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on muun muassa verkostoituminen ja yhteistyö muiden kanssa. Erityisesti Instagram on hyvä väline yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. Myös Rustikin sosiaalisessa mediassa aktiiviset asiakkaat ovat Rustikille mahdollisuus. Somessa paljon toimivat asiakkaat voivat jakaa Rustikin julkaisuja ja tehdä omia julkaisuja ravintolaan liittyen. Tällä tavalla voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Rustikin mahdollisuutena sosiaalisessa mediassa on myös asiakkaiden sitouttaminen. Julkaisemalla hyvää ja mielenkiintoista materiaalia somessa voidaan pitää kiinni tykkääjistä ja seuraajista. Sitoutuneet asiakkaat voivat myös olla niitä asiakkaita, jotka jakavat ja kommentoivat Rustikin päivityksiä, ja tekevät omia julkaisuja ravintolaan liittyen. Lisäksi yksi mahdollisuus Rustikin toiminnalle sosiaalisessa mediassa on Kuopion ravintola-arvostelut -Facebook ryhmä. Nimensä mukaisesti ryhmässä on tarkoituksena julkaista ravintola-arvosteluja kuopiolaisista ravintoloista. Rustikista on julkaistu ryhmässä arvosteluja, ja pääsääntöisesti palaute on ollut positiivista.

THREATS: Rustikin toiminnalla sosiaalisessa mediassa on myös uhkia. Yksi merkittävä uhka on se, että sosiaalinen media kehittyy koko ajan. Uusia sosiaalisia alustoja syntyy jatkuvasti ja tämä voi uhata jo olemassa olevien suosittujen alustojen asemaa. Voi olla, että Facebook ja Instagram jäävät unholaan. Tässä tapauksessa kaikki työ mitä näissä alustoissa on markkinoinnin eteen tehty, menettää arvonsa kun ihmiset siirtyvät käyttämään muita sosiaalisen median alustoja. Uhkana on myös se, että Rustikin tykkääjät ja seuraajat sosiaalisessa mediassa menettävät mielenkiinnon Ravintolan Facebook ja Instagram -julkaisuihin. Jos ei pystytä julkaisemaan ihmisiä kiinnostavaa sisältöä, he lopettavat Rustikista tykkäämisen Facebookissa ja seuraamisen Instagramissa. Suurin uhka on kenties se, että sosiaalista mediaa ei voi kontrolloida. Kuka tahansa voi kirjoittaa somessa mitä tahansa, ja sitä ei voi estää. Esimerkiksi, jos Rustikissa tapahtuu jonkun asiakkaan kohdalla virhe, on täysin mahdollista, että siitä saa seuraavana päivänä lukea Facebookista. Someraivon herääminen on tosin uhka kaikille yrityksille, riippumatta siitä onko yritys mukana somessa vai ei. Tässä mielessä Kuopion ravintola-arvostelut -ryhmä voi olla mahdollisuuden lisäksi myös uhka. Someraivon huonoin puoli on se, että sen kohteeksi joutuneella yrityksellä ei ole oikeastaan mahdollisuutta puolustautua. Ainut

järkevä toimintatapa on pahoitella tapahtunutta julkisesti ja luvata, että asia selvitetään. Puolustelu ja oman version kertominen tapahtuneesta ei yleensä auta asiaa.

Varoittavana esimerkkinä someraivosta voi käyttää syksyllä 2014 tapahtunutta Kuopion Sokoksen Hesburgerin Makkaraperunepisodia. Makkaraperunaepisodin pääkohdat ovat seuraavat: Mies oli tullut Hesburgeriin ja ostanut makkaraperunat. Mieheltä putosi tarjotin käsistä, hänelle nauroivat sekä henkilökunta että asiakkaat. Nuori nainen pahastui muiden käytöksestä ja osti miehelle uudet makkaraperunat. Nuori nainen kirjoitti tapauksesta avautumisen Facebookiin ja julkaisu sai paljon huomiota. Kuopion Hesburgerissa jouduttiin tapauksen jälkeen pitämään pidemmän aikaa järjestyksenvalvojaa, koska henkilökuntaa uhkailtiin. (Iltasanomat 2014)

7.6 Yhteenveto Rustikin SWOT -analyysistä

Rustikin SWOT -analyysin ensimmäinen osio, eli vahvuudet ovat hyvällä mallilla ja niihin voi toivottavasti tulevaisuudessa lisätä kohtia mahdollisuudet osiosta. Esimerkiksi Rustikin blogista voi hyvin tulla vahvuus, jos sitä aletaan päivittää säännöllisesti ja siellä pystytään julkaisemaan tasokkaita postauksia. Rustikilla on riittävästi intoa ja osaamista toimia sosiaalisessa mediassa ja valittujen sosiaalisten alustojen kautta voidaan tavoittaa halutut asiakassegmentit. Analyysin toisesta osiosta löytyvät heikkoudet ovat korjattavissa pienellä työllä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa vahvistamaan löytyneitä heikkouksia, etenkin julkaisujen epäsäännöllisyyttä ja suunnitelmattomuutta.

Analyysissä havaitut mahdollisuudet ovat muutettavissa vahvuuksiksi, jos niiden eteen tehdään töitä. Etenkin Rustikin blogista voidaan tehdä vahvuus ja kilpailuetu. Toisaalta, se vaatii paljon työtä. Myös somessa sitoutettujen asiakkaiden määrää voidaan pyrkiä kasvattamaan tuottamalla Rustikin Facebook ja Instagram -sivuille laadukasta, lisäarvoa tuovaa sisältöä. Jos hyvän sisällön tuottamisessa onnistutaan, on myös todennäköistä että julkaisuja kommentoidaan ja jaetaan enemmän, jolloin niille saadaan lisää näkyvyyttä sekä Facebookissa että Instagramissa. Suurinta osaa analyysissä havaitusta uhista voidaan pyrkiä ehkäisemään. Sosiaalisen median kehitymissuuntia tulee seurata, ja uusiin alustoihin liittymistä tulee tarvittaessa harkita. Jos näyttää siltä, että esimerkiksi Facebookin suosio romahtaa, sieltä on siirryttävä pois ja vaihdettava tilalle uusi, suosittu sosiaalinen alusta. Myös sisällön toimimattomuutta voidaan yrittää ehkäistä. Rustikin Facebook ja Instagram -sivuilla pyritään julkaisemaan hyvää materiaalia, mutta jos havaitaan että julkaisut eivät kiinnosta ihmisiä, on jotakin muutettava. Someraivolta ei varsinaisesti voi suojautua ja sen ehkäisemiseksi ei ole tehtävissä paljoa. Rustikissa panostetaan laadukkaaseen ruokaan ja palveluun, ja pyritään siihen että jokainen asiakas poistuu ravintolasta tyytyväisenä. Hyvällä ruoalla ja palvelulla voidaan ehkäistä kiukkuisia Facebook -avatumisia, mutta kokonaan niitä ei voi estää.

7.7 Rustikin suunnitelma sosiaalisessa mediassa

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien takia. Kappaleessa on esitetty Rustikille laadittu sosiaalisen median suunnitelma perustuen kappaleen 3.4 Sosiaalisen median suunnitelma –kappaleessa esitettyyn teoriaan.

7.8 Rustikin tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien takia. Kappaleessa on asetettu Rustikille selkeät tavoitteet mitä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa.

7.9 Tavoitteisiin pääsyn seuranta

Tavoitteisiin pääsemistä seurataan Facebookissa sen tarjoaman Facebook Insights -työkalun avulla. Instagramilla ei ole omaa valmista seurantatyökalua, kuten Facebookilla, ja tehtiin päätös, että ainakaan tässä vaiheessa Rustikilla ei ole niin paljoa Instagram -seuraajia, että erillinen seurantatyökalu olisi tarpeellinen.

Kuten esitettiin kappaleessa 7.7 Sosiaalisen median suunnitelma, huhtikuusta 2016 eteenpäin Rustikin kaikki julkaisut Facebookissa ja Instagramissa taulukoidaan viikottain exceliin. Taulukkoon merkitään julkaisujen tykkäysten, jakojen, kommenttien ja tavoitettujen henkilöiden määrät, sekä tykkääjien (Facebook) ja seuraajien (Instagram) määrät. Viikottaisista taulukoista tehdään yhteenveto vuosineljänsittäin ja niiden avulla voidaan tarkastella koko vuotta kokonaisuutena.

8 VUOSIKELLO

Vuosikello on työkalu, jolla voidaan helpottaa yrityksen toiminnan suunnittelua. Sen avulla voidaan tehostaa ajanhallintaa ja hahmottaa yrityksen toimintaympäristöä. Vuosikellosta käy ilmi mitä ollaan tekemässä milloinkin ja milloin jotakin tapahtuu. Yrityksen vuosikelloja on monenlaisia, ne voivat olla kirjallisia tai graafisia, tai sekä että. Vuosikellon tarkkailtavan ajanjakson jokainen yritys voi määrittää itse. Vuosikellossa voi esimerkiksi tarkastella yhtä tilikautta tai koko kalenterivuotta. Vaikka vuosikello on valmiiksi laadittu suunnitelma tulevasta, sitä tulee päivittää ja ylläpitää koko ajan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

Vuosikellon avulla yritys voi hallita ajankäyttöään paremmin. Hyvin toteutettu vuosikello on yritykselle erinomainen apuväline, josta näkee esimerkiksi vuoden tavoitteet, teemat ja tapahtumat. Vuosikello on suunnitelma, jonka avulla voidaan hahmottaa yrityksen ajankäyttöä pitkällä aikavälillä. (Ahola & Lauslahti 2005, 62–65)

Rustikin sosiaalisen median vuosikellon (liite 1) on tarkoitus toimia työkaluna, jonka avulla Rustikin Facebook ja Instagram -sivuilla pystytään julkaisemaan säännöllistä, ajankohtaista ja laadukasta sisältöä. Rustikin vuoden 2016 sosiaalisen median vuosikello suunniteltiin käyttämällä apuna yrityksen toimintasuunnitelmaa. Vuosikellossa on otettu huomioon Rustikissa vuodelle 2016 suunnitellut tapahtumat ja erikoispäivät, kuten esimerkiksi Street food -tapahtuma ja JazzMeeting -livemusiikkitapahtumat. Vuosikellon suunnittelussa on huomioitu myös juhlapyhät, erilaiset tapahtumat Kuopiossa etenkin torilla ja keskustan aluella sekä lomat ja vuodenaajat. Vuosikello on helposti muokattavissa ja siihen on käyttöoikeudet Lotta Hartikaisella ja Kimmo Kauhasella. Vuosikelloa muokataan ja päivitetään aina tarvittaessa.

Rustikin sosiaalisen median vuosikello toteutettiin samankaltaiseen pohjaan, kuin mitä Sanni Larvanto on käyttänyt muissa PeeÄssän toimipisteissä. Vuosikello tehtiin PowerPoint -diaesityksenä. Vuoden jokaiselle kuukaudelle on kaksi diaa: ensimmäisessä diassa esitetään kuukauden somejulkaisuteemat ja -aiheet, kun taas toisessa diassa on kalenteripohja, johon on merkitty julkaisuajankohdat. Kalenteripohjaan on tehty merkintöjä kahdella eri värillä. Punaisella tehdyt merkinnät ovat päiviä, jolloin on jokin tapahtuma tai tapahtuu jotakin erikoista. Sinisellä tehdyt merkinnät taas ovat päiviä, jolloin Facebookissa ja/tai Instagramissa tehdään julkaisu. Vuosikellossa käytetty kalenteripohja on otettu www.almanakka.fi sivustolta.

Vuoden 2017 alussa on tarkoitus tehdä kartoitus Rustikin toiminnasta sosiaalisessa mediassa vuoden 2016 aikana. Kartoituksen tarkoituksena on tutkia onko vuosikellon julkaisusuunnitelmassa onnistuttu pysymään, vai onko julkaiseminen ollut edelleen sattumanvaraista toimintaa. Kartoituksessa tuliaan myös seuraamaan onko tykkääjien ja seuraajien määrä lähtenyt selkeään nousuun tai laskuun, tai onko Facebookissa saatu isompi määrä sitoutuneita tykkääjiä.

9 POHDINTA

Työn teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kävin läpi somemarkkinoinnin etuja, sekä keinoja joilla somessa voi saada lisää näkyvyyttä. Tutustun teoriaosuudessa tarkemmin myös Facebookiin ja Instagramiin, sekä niissä markkinointiin. Teoriaosuutta olisi voinut rajata mielestäni vähän tarkemmin, mutta toisaalta sosiaalinen media on hyvin laaja käsite ja pitää sisällään paljon asiaa. Pyrin käsittelemään ne sosiaalisen median aihealueet, joiden koin olevan tämän opinnäytetyön kannalta kaikkein tärkeimpiä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli siis sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Ravintola Rustikille. Hain kehittämissuunnitelmaan ideoita ja korjauskohtia kolmen eri keinoon avulla. Ensimmäinen keino oli vertailuanalyysi, jossa vertailin Isä Camillon, Urbanin, Savon ja McDonalds´sin Facebook ja Instagram -sivuja. Mielestäni tekemäni analyysi oli tarkoitukseensa nähden riittävän kattava ja siitä oli minulle hyötyä. Sain vertailuanalyysin avulla selkeitä kehittämiskohteita ja ideoita Rustikin toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tekemäni analyysin luotettavuus olisi tosin ollut parempi jos olisin ottanut analyysin tekemiseen mukaan myös toisen henkilön, esimerkiksi jonkun toisen Rustikin työntekijän. Tekemäni analyysi tarjoaa siis pelkästään minun oman henkilökohtaisen näkemykseni, vaikka pyrinkin olemaan mahdollisimman objektiivinen ja puolueeton analyysiä tehdessäni.

Toinen tässä työssä käyttämäni havainnointikeino oli tekemäni kartoitus Rustikin toiminnasta Facebookissa ja Instagramissa. Tähän osioon minulla meni kenties eniten aikaa koko opinnäytetyötä tehdessäni, koska kävin läpi jokaisen Rustikin Facebook ja Instagram -päivityksen kesästä 2013 alkaen. Vaikka kartoitus vei aikaa, se oli mielestäni erittäin hyödyllinen. Sain kartoituksen avulla hyvän ja kattavan käsityksen siitä, mitä Rustikin sosiaalisen median alustoissa on tehty ennen kuin itse liityin osaksi ravintolan sometiimiä. Sain myös hyvän näkemyksen siitä, minkälaiset päivitykset ovat keränneet paljon tykkäyksiä ja jakoja, ja joilla on ollut hyvä kattavuus. Sekä selkeän kuvan siitä, minkälaisia julkaisuja ei kannata tehdä ollenkaan.

Kolmas käyttämäni keino kerätä ajatuksia kehittämissuunnitelmaa varten oli SWOT -analyysi Rustikin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Koen, että onnistuin tekemään hyvän SWOT -analyysin. Tarkastutin analyysin Rustikin ravintolapäälliköllä, eikä hänellä ollut siihen lisättävää tai korjausehdotuksia. SWOT -analyysistä löytyi myös ideoita Rustikin toiminnan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

Tekemäni kartoituksen, sekä vertailu- ja SWOT -analyysien kautta sain mielestäni hyvän lähtökohdan, josta aloittaa kehittämissuunnitelman työstäminen. Havaitsin, että yksi Rustikin suurimmista ongelmista sosiaalisessa mediassa on julkaisujen epäsäännöllisyys ja suunnittelemattomuus. Tästä johtuen tein ravintolalle sosiaalisen median vuosikellon. Vuosikello on hyvä työkalu minulle itselleni, kun suunnittelen julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin. Vuosikellosta tulostettiin kopio Rustikin toimiston seinälle, joten kaikki ravintolan työntekijät ovat tietoisia julkaisuajankohdista ja erilaisista tapahtumista.

Mielestäni käytin työssäni riittävästi lähteitä. Omasta mielestäni käyttämäni lähteet ovat luotettavia ja ajan tasalla. Sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti, joten pyrin käyttämään mahdollisimman viimeaikaisia lähteitä siitä kirjoittaessani. Tästä syystä suurin osa käyttämästäni lähteistä on peräisin internetistä.

LÄHTEET

- AHOLA, Kari & LAUSLAHTI, Sanna 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita.
- BLOGIT.FI 2016. [verkkojulkaisu] [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: www.blogit.fi
- BLYTHE, Jim 2001. Essentials of marketing. Iso-Britannia: Financial times, Prentice Hall.
- CHAN, Nathan 2015. How to build your brand with Instagram: 4 tried-and-true tips [verkkojulkaisu]. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/instagram-build-business-brand>
- CROWDFIRE 2016. The crowdfire saga –retold just for you [verkkojulkaisu]. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa: <https://www.crowdfireapp.com/about-us>
- DAVID, Fred 2011. Strategic Management. Pearson Hall: New Jersey
- FACEBOOK 2015. Facebook [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info
- FACEBOOK 2016a. Facebook [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.facebook.com/>
- FACEBOOK 2016b. Facebook for business [verkkojulkaisu]. [viitattu 17.2.2016] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>
- FACEBOOK 2016c. Facebook for business [verkkojulkaisu]. [viitattu 17.2.2016] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results/>
- FACEBOOK 2016d. Facebook for business [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.2.2016] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/>
- FUNK, Tom 2011. Social media playbook for business. USA: Praeger.
- HAKOLA, Ida & HIILA, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- HALLIKAINEN, Sari 2016. Rustikin piällysmiehet [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.bgmt.fi/rustik/>
- ICONOSQUARE 2016. [verkkojulkaisu]. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa: <http://iconosquare.com/instagram-analytics>
- ILTASANOMAT 2014. Hesburgerin työntekijöiden käytös kuohuttaa – ”Mies otti itku silmässä pakkia” [verkkojulkaisu]. [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-200000810841.html>
- INSPIRANS 2016. Kavalitatiivinen tutkimus [verkkojulkaisu]. [viitattu 6.4.2016] Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>
- INSTAGRAM 2015. Our story [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: <https://instagram.com/press/>
- INSTAGRAM 2016. [verkkojulkaisu]. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa: <https://www.instagram.com/>
- INSTAGRAM BUSINESS 2016. Advertising on Instagram [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.2.2016] Saatavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>
- INSTAREPOST 2016. [verkkojulkaisu]. [viitattu 27.3.2016] Saatavissa: <http://instarepostapp.com/>
- KERPEN, Dave. 2011. Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). Yhdysvallat: McGraw-Hill.
- KOLOWICH, Lindsay 2016. How to use hashtags on Twitter, Facebook and Instagram [verkkojulkaisu]. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>
- KORTESUO, Katleena & KURVINEN, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- KORTESUO, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- KOSKINEN Ilpo, ALASUUTARI Pertti ja PELTONEN Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteessä. Tampere: Vastapaino.

- KUOPION KAUPPAHALLI 2015. Historia [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: <http://www.kuopionkauppahalli.fi/fi/HISTORIA.html>
- MATKAILUALAN TUTKIMUS- JA KOULUTUSINSTITUUTTI 2010. Vuosikello [verkkajulkaisu]. [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>
- MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU 2016. Benchmarking [verkkajulkaisu]. [viitattu 22.3.2016] Saatavissa: http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/18907_Benchmarking.pdf
- MIRMAN, Ellie 2011. How to set social media marketing goals [verkkajulkaisu]. [viitattu 11.3.2016] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10595/How-to-Set-Social-Media-Marketing-Goals.aspx>
- MOLENTUM 2016. [verkkajulkaisu]. [viitattu 27.3.2016] Saatavissa: <http://molentum.fi/>
- MUSTA LAMMAS 2016. [verkkajulkaisu]. [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <http://mustalammas.ravintolamestarit.net/>
- NIINI, Janne 2016. Tuloksia tuloksia... Facebook -mainonta toimii edelleen kun kohdennat oikein [verkkajulkaisu]. [viitattu 22.3.2016] Saatavissa: <http://fiercermedia.fi/facebook-mainonta/tuloksia-tuloksia-facebook-mainonta-toimii-kun-kohdistus-on-oikein/5775>
- OLANDER, Ilkka 2013. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää? [verkkajulkaisu]. [viitattu 23.11.2015] Saatavissa: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>
- OLANDER, Ilkka 2014. Mobiilikuvaus nostaa viestintäsi uudelle tasolle [verkkajulkaisu]. [viitattu 23.11.2015] Saatavissa: <http://sometek.fi/mobiilikuvaus-nostaa-viestintasi-uudelle-tasolle/>
- OLIN, Kristian 2011. Facebook – markkinointi; käytännön opas. Helsinki: Talentum
- OLLIKAINEN, Toni 2014–19-06. Kuopion kauppahalli [digikuva]. Saatavissa: <http://openlightspots.com/spotsol/fi/content/kuopion-vanhan-kauppahalli>
- OLLISON, Markiesha 2015. 5 simple ways to segment your social media audience [verkkajulkaisu]. [viitattu 17.3.2016] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/segment-social-media-audience>
- PUNKKA, Konsta 2015. @kpunkka Instagramissa [digikuva]. [verkkajulkaisu] Sijainti: Instagram @kpunkka
- PYHÄJÄRVI, Marko 2013. Asiantuntijahaastattelu: Suomen rautaisin Facebook-markkinoija [video]. [viitattu 17.11.2015] Saatavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/facebook-markkinointi-haastattelu/>
- RAFLAAMO 2016. [verkkajulkaisu] [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/rosso>
- SEPPÄLÄ, Piritta 2015a. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? [verkkajulkaisu]. [viitattu 17.3.2016] Saatavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/#comment-1341>
- SEPPÄLÄ, Piritta 2015b. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? [verkkajulkaisu]. [viitattu 17.3.2016] Saatavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>
- SEPPÄNEN, Mika 2015. Konsta, 21, on Instagramin suosituin suomalainen – yli 550 000 seuraajaa: "Välillä itsekin ihmettelen" [verkkajulkaisu]. [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000001042015.html>
- SIMPLYMEASURED 2016. [verkkajulkaisu]. [viitattu 29.3.2016] Saatavissa: <http://simplymeasured.com/#sm.00019bxvivj45cpevaz1dez269gth>
- SIMUNANIEMI, Kirsi 2015. Some – markkinoinnin 5 sudenkuoppaa – ja kuinka välttää ne [verkkajulkaisu]. [viitattu 22.3.2016] Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/some-markkinoinnin-5-sudenkuoppaa-ja.html>
- SKADEEDLE 2016. The definitive guide to social media marketing. [verkkajulkaisu]. [viitattu 9.3.2016] Saatavissa: <http://skadeedle.com/wp-content/uploads/2013/05/definitive-guide-to-social-media-marketing.pdf>
- SOLILOQUY 2016. Somelogoja [digikuva]. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <http://soliloquywp.com/addons/instagram/>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2015. Nelikenttäanalyysi – SWOT [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

WAINWRIGHT, Corey 2013. What is business blogging? [verkkajulkaisu]. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-blogging-faqs-ht>

VANDELAYDESIGN 2016. Sosiaalisen median alustojen logoja [digikuva]. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <http://www.vandelaydesign.com/free-social-media-icons/>

LIITE 1: RUSTIKIN VUOSIKELLO

Liite on salattu liikesalaisuuksien takia. Liite sisältää Rustikille tehdyn sosiaalisen median vuosikellon vuodelle 2016. Vuosikello on toteutettu PowerPoint –pohjaan, ja siinä on esitetty ravintolan sosiaalisen median julkaisujen teemat ja ajankohdat.