



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen

Ravintolassa X

Granroth, Cecilia

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen Ravintolassa X

Cecilia Granroth
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Cecilia Granroth

Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen Ravintolassa X

Vuosi 2016 Sivumäärä 32

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella sekä toteuttaa espoolaiselle perhe ravintolalle kaksi Facebook-mainoskampanjaa. Mainoskampanjoiden tavoitteena oli lisätä ravintolan Facebook-sivuille enemmän tykkääjiä sekä sitä kautta tunnettavuutta ja asiakaskuntaa.

Opinnäytetyö alkaa työn rajauksen ja tavoitteiden kertomisella. Tämän jälkeen tulee kohdeyrityksen esittely sekä ravintola-alan katsaus, missä käsitellään ravintola-alaa sekä sen markkinointia. Teoria osuudessa käsitellään yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista ja siitä, mitä se on. Tämän jälkeen keskitytään enemmän Facebook-markkinointiin ja siihen miten se käytännössä toteutetaan. Työn lopussa suunnitellaan sekä toteutetaan ravintolan kaksi Facebook-mainoskampanjaa, jonka jälkeen raportoidaan tuloksista. Raportin lopussa on kehitysehdotukseni ravintolan Facebook-markkinoinnille sekä johtopäätökset.

Ravintolan toimitusjohtajan keskustelussa selvisi, että ravintola on hyödyntänyt hyvin vähän markkinointi mahdollisuuksia. Minkäänlaista maksullista Facebook-markkinointia ei ollut koikeiltu ja ravintolan omat Facebook sivutkin olivat melko passiiviset. Maksullinen Facebook-mainos näkyy kohderyhmään sopiville käyttäjille sekä omille seuraajille. Mitä suuremman budjetin mainokselle asettaa, sen suuremmalle yleisölle myös mainos näkyy.

Sovimme ravintolan toimitusjohtajan kanssa, että teemme yhdessä kaksi Facebook-mainoskampanjaa. Ensimmäinen mainoskampanja oli kestoltaan lyhempi ja kesti vain kaksi päivää. Toinen mainoskampanja oli kestoltaan kymmenen päivää. Molemmat mainoskampanjat sisälsivät kuvallisia mainoksia, jotka toimivat linkkinä ravintolan Facebook-sivuille. Tarkoituksena oli saada lisää tykkääjiä ravintolan Facebook-sivuille. Kuvien lisäksi mainoksissa oli lyhyt mainosteksti, joka kuvasi sen mitä mainostettiin. Mainoskampanja suunniteltiin sekä toteutettiin yhdessä ravintolan toimitusjohtajan kanssa. Ensimmäinen mainos kohdennettiin 16-45 vuotiaille ja toinen mainoskampanja kohdennettiin 20-45 vuotiaille miehille sekä naisille. Alue oli rajattu ravintolan lähiseudulta 5 km joka suuntaan sellaisille ihmisille, jolla oli ravintolaan liittyviä kiinnostuksen kohteita. Molempien mainoskampanjoiden päiväbudjetti oli 20 euroa päivässä, eli lyhemmän mainoskampanjan hinta oli yhteensä 40 euroa ja toisen pidemmän oli yhteensä 200 euroa.

Mainoskampanjoiden avulla ravintola sai Facebook-sivulleen 198 uutta tykkääjää. Mainoskampanjoiden tulokset olivat positiivisia verrattuna kampanjan hintaan ja kestoan. Kehitysehdotukseni on, että ravintola jatkaa kohdennettuja Facebook-markkinointia, vaikka hieman pienemmällä budjetilla, jotta tykkääjiä saataisiin lisää. Myöhemmin ravintola voi miettiä myös muita sosiaalisen median kanavia heidän markkinointiinsa.

Asiasanat Facebook, markkinointi, ravintola, mainoskampanja

Cecilia Granroth

Facebook marketing in Restaurant X

Year	2016	Pages	32
------	------	-------	----

The overall aim of this thesis was to plan and launch a Facebook advertising campaign for the commissioning company, a family-owned restaurant in Espoo. The specific objective was to improve customer awareness, visibility and broaden the customer base of the restaurant by using Facebook Adverts as a new marketing tool.

The thesis begins with a description of the scope of the research and research objectives. This is followed by an introduction to the case company, a general overview of the restaurant industry and a brief discussion of the common marketing channels used. Relevant theory is discussed and presented with a main focus on Facebook advertising. The final sections include a description of the Facebook advertising campaigns that were designed for the case company followed by a discussion of the results and recommendations.

The theoretical framework is established through a literature survey on digital marketing, which guides the approach to the empirical study. The focus is on digital marketing tools and in particular on Facebook, which is investigated more deeply to provide a practical understanding of the advertising campaigns that were planned and implemented for the case company.

The main research method is quantitative and two Facebook advertising campaigns were carried out in January and February 2016. The campaigns were aimed at increasing customer awareness and the number of Facebook likes. The marketing budget used for the campaigns was EUR 240. The first campaign, which lasted two days, was targeted at 16-45 year olds. The second lasted ten days and was targeted at 20-45 year olds. Both campaigns targeted audiences within a five kilometre radius of the restaurant.

The results of the advertising campaigns were moderately successful considering the limited time and budget. Overall, the restaurant's Facebook page received 198 new likes during the campaigns. Furthermore, a large number of potential customers were reached and the number of actual visits to the restaurant as well as visits to the restaurant's Facebook page increased. Due to these results, it is recommended for the restaurant to continue using Facebook Adverts as a marketing tool in order to increase customer awareness and visibility. A further recommendation is for the restaurant to consider the use of other social media channels for marketing purposes.

Keywords Facebook, marketing, restaurant, advertising campaign

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet	6
1.2	Kohdeyritys	7
1.3	Nykytilanne ja kehitystarpeet	8
2	Ravintola-ala ja sen markkinointi	9
3	Digitaalinen markkinointi	10
3.1	Verkkosivut & yrityksen kotisivut	12
3.2	Sähköposti ja sähköposti-markkinointi	12
3.3	Blogit	13
3.4	Sosiaalinen media ja sen historia	14
4	Facebook	15
4.1	Facebook-markkinointi	16
4.1.1	Facebook-mainokset	18
4.1.2	Facebook-näkyvyys	18
4.2	Facebook-mainoskampanja	19
4.2.1	Mainoksen suunnittelu	19
4.2.2	Mainoksen kohdentaminen	20
4.2.3	Hinnoittelu ja ajoittaminen	20
4.2.4	Seuranta ja maksaminen	21
4.2.5	Mainoskampanjoiden hallinta	21
4.2.6	Kampanjan tulokset	22
5	Prosessin kuvaus ja käytetyt menetelmät	23
6	Ravintolan X Facebook-markkinointi	25
6.1	Facebook-mainoskampanja Ravintolalle X	25
6.2	Mainoskampanjan valinta	25
6.3	Suunnittelu	26
6.4	Toteutus	26
6.5	Seuranta ja tulokset	27
7	Kehitysehdotukset Ravintolalle X	28
8	Arviointi	29
	Lähteet	32

1 Johdanto

Suomessa ravintola-alalla on tällä hetkellä hiljaista. Ihmisten ulkona syöminen on laskenut selkeästi viimevuosien aikana. Tämä on vaikuttanut hyvin paljon ravintoloiden myyntiin. Myyntien laskuun sekä asiakkaiden ostovoimaan vaikuttaa myös tämän hetkinen huono taloustilanne.

Markkinointi on yrityksille aina hyvin tärkeää myös ravintola-alalla. Markkinoinnin avulla pidetään ja tavoitetaan asiakkaita. Digitaalista markkinointia on hyödyntänyt monet suuret kuin pienetkin yritykset. Ravintola-ala hyödyntää myös sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia hyvin paljon, kuten esimerkiksi Facebookia. Facebook tarjoaa paljon erilaisia markkinointimahdollisuuksia yrityksille. Facebookissa yritys voi tehdä oman profiilin ja tätä kautta olla yhteydessä asiakkaisiin. Lisäksi Facebookissa voi tehdä erilaisia maksullisia mainoksia ja mainoskampanjoita.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen ravintola-alalla. Toimeksiantaja on tässä opinnäytetyössä espoolainen ravintola, joka aloittaa Facebook-markkinoinnin.

Opinnäytetyön alussa on kohdeyrityksen esittely sekä tietoa ravintola-alasta ja sen markkinoinnista. Tämän jälkeen tutustutaan tarkemmin digitaaliseen markkinointiin sekä erilaisiin kanaviin, jonka jälkeen tutustutaan tarkemmin Facebook-markkinointiin. Tämän jälkeen Ravintolan X nykytila- analyysin sekä kehitystarpeiden kautta suunnitellaan Facebook-mainoskampanjat ravintolalle. Toteutuksen jälkeen seurataan ja analysoidaan mainoskampanjoiden tuloksia. Tuloksien perusteella Ravintolalle X annetaan kehitysehdotuksia.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tarkoituksena on suunnitella sekä toteuttaa kaksi Facebook-mainoskampanjaa Ravintolalle X. Tarkoituksena on myös tuoda Ravintolalle X uusia markkinointikeinoja heidän toimintaansa. Maksulliset Facebook-mainoskampanjat ovat kohdennettu ravintolan lähiseudulle. Toinen mainoskampanjoista kestää kaksi päivää ja toinen isompi mainoskampanja kymmenen päivää.

Opinnäytetyön aihe on rajattu digitaaliseen markkinointiin ravintola-alalla Facebookissa sekä mainoskampanjoiden tekemiseen Ravintolalle X. Aiheen rajaus digitaaliseen markkinointiin Facebookissa oli hyvin luontevaa, koska nykypäivänä markkinointi tapahtuu hyvin paljon verkossa. Ravintolalla on Facebook-sivut, mutta heidän mainostuksensa on melko vähäistä. Aihe

on siis sopiva ja ajankohtainen kohdeyritykselle. Vaikka opinnäytetyössä käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri keinoja, niin halusin keskittyä Facebook-markkinointiin, ettei aiheesta tule liian laaja. Mainoskampanjoiden tekeminen on myös helpompaa, kun keskitytään vain yhteen sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueeseen.

1.2 Kohdeyritys

Kohdeyrityksenä on Espoossa sijaitseva Turkkilainen perheravintola, joka haluaa pysyä nimettömänä. Tässä opinnäytetyössä kohdeyrityksestä käytetään nimitystä Ravintola X. Ravintola X on perustettu vuonna 1996 Espooseen, jolloin ravintolalla oli neljä osakasta. Ravintola X perustettiin aluksi pizza ja kebab ravintolaksi, jolloin istumapaikkoja oli 36 ja pinta-alaa 74 neliometriä. Vuodesta 1998 lähtien Ravintola X omistus siirtyi yhden osakkaan omistukseen. Tällöin myös ruokalistaan tuli muutoksia ja enemmän tarjontaa asiakkaille. Vuonna 2006 ravintolaan tehtiin suuri remontti, jolloin ravintolaan tuli 82 istumapaikkaa ja terassille 52 istumapaikkaa. Näin ravintolan pinta-ala kasvoi 216 neliometriseksi. Tällöin ravintolalle tuli myös A-oikeudet. Suuret avajaiset pidettiin 19.2.2006. Remontin myötä ravintolan tunnelma muuttui sekä istumapaikkoja tuli huomattavasti enemmän. Ravintolan X ruokasalin kalusteet teetettiin Turkissa, jonka jälkeen ne tuotiin Suomeen koottavaksi. Työtilat sekä työskentely mahdollisuudet paranivat myös.

Ennen remonttia ravintolalla oli erilainen maine. Remontin jälkeen ravintolan tarjonta kasvoi entisestään sekä näin myös asiakaskunta laajeni. Ravintolassa pidetään yhtiökokouksia sekä vietetään erilaisia juhlia. Ravintolassa on myös mahdollista eristää isomman salin puolisko, mikäli ravintolassa järjestetään yksityistilaisuuksia.

Ravintola tuo sisustuksessaan esille Turkkilaista tunnelmaa ja seinillä on tauluja eripuolilta Turkia. Ruokalistalla on myös muutamia Turkkilaisia ruokavaihtoehtoja. Ajatuksena on toimia viihtyisänä Turkkilaisena perheravintolana, missä on mukava viettää aikaa. Tarkoituksena on suoda asiakkaille hyvää ruokaa ja palvelua. Laaja ruokalista sekä palveluhenkinen tapa palvella asiakkaita tukevat edellä mainittua määritelmää.

Ravintolasta saa arkisin myös lounasta buffeesta. Päivittäin vaihtelevat neljä eri lämmintä ruokalajia sekä alkupalana keitto. Pääruokalajeissa on liha- ja kasvisruoka vaihtoehto. Lisäksi lounaaseen sisältyy laaja salaattipöytä sekä jälkiruoka, kahvi, tee ja talon leivät. Lounas listat vaihtelevat viikoittain ja joka päivälle suunnitellaan erilainen ruokalista. A la carte lista on voimassa kuitenkin normaalisti myös lounasaikana. Lisäksi ravintolalla on juhlapyhinä kuten esim. äitienpäivänä buffet tarjoilua.

Ravintolan asiakasryhmä on hyvin laaja. Asiakkaina käy kaiken ikäiset, niin nuoret kuin vanhemmatkin ihmiset, lapsiperheet, erilaiset ryhmät sekä kokousasiakkaat. Lisäksi Ravintola X on ollut usean vuoden mukana Espoossa järjestettävissä ammattikoulujen Approissa. Monet asiakkaat ovat käyneet ravintolassa jo pitkään, ja näin on saatu luotua paljon erilaisia asiakassuhteita. Lisäksi ravintolalla on muutamia sopimuksia työpaikkalounaasta lähiseudun yritysten kanssa. Ravintolan X asiakkaat voivat tulla paikanpäälle syömään tai tilata haluamansa annokset puhelimitse tai nettisivujen kautta kotiin.

Lähiseudulle on kuitenkin vuosien aikana tullut lisää kilpailijoita sekä muutamat isot kauppakeskukset, mitkä vetää asiakkaita puoleensa. Yrityksen olisi hyvä saada lisää näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisen median kautta, missä yritys voisi tavoittaa lisää asiakkaita sekä kertoa heille erilaisista tarjouksista joka houkuttelisi lisää asiakkaita. Monet saattavat mieltää ravintolan vieläkin pizzeriaksi ja tämän vuoksi eivät ole ottaneet ravintolaa ruokapaikakseen.

Tällä hetkellä ravintola on perheyritys, missä jokaisella perheenjäsenellä on oma osuus. Henkilökuntaa on yhteensä 13 henkilöä, joista neljä on tarjoilijoita, kaksi kuskia, yksi tiskaaja, kuusi kokkia sekä ravintolan johtaja. Näistä seitsemän on perheenjäseniä. Ravintolan X henkilökunnan määrä vaihtelee vuoden ajan mukaan, kesällä henkilökuntaa on enemmän ja talvella taas vähemmän. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.)

1.3 Nykytilanne ja kehitystarpeet

Vuodelle 2016 Ravintolan X markkinointi on suunnattu neljään eri kohteeseen. Espoon puhe- linluettelossa, Suomen yritysrekisterissä, Yrityshaussa sekä yritystiedustelussa on mainintaa yrityksestä. Ravintolalla X on omat verkkosivut, mistä näkee yrityksen tiedot, ruoka- sekä viikoittaiset lounaslistat. Lisäksi verkkosivujen kautta voi tilata ruokaa kotiin sekä jättää palautetta. Ravintolalla X on myös omat Facebook sivut, mutta ne eivät ole kovin aktiivisesti käytössä. Ravintolan X läheisyydellä on ravintolan auki ollessaan muutama mainoskyltti sekä viikon tarjoukset ja lounaslista on ravintolan sisäänkäynnillä näkyvillä. Lisäksi Ravintolan X kuljetusautoissa on heidän logonsa sekä puhelinnumerosa, joka on myös tietynlaista mainontaa. Kerran vuodessa Ravintola X postittaa lähiseudulle heidän ruokalistansa. Ravintolan X asiakaskunta koostuu kuitenkin hyvin paljon kanta-asiakkaista, jotka tietävät mitä ravintolasta saa, joten siksi ehkä myös suurempi markkinointi on jäänyt hieman vähäisemmälle. Ravintola-alan laskun myötä yritys on kuitenkin ruvennut miettimään uusia toimintatapoja sekä markkinointiin panostamista. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.)

Ravintolan X markkinointi pitäisi päivittää enemmän tähän päivään sopivaksi ja olla osana digitalisoitumista aktiivisemmin. Ravintola pystyisi hyödyntämään Facebook-markkinointia hyvin ja heillä voisi olla yksi tai useampi mainos ellei mainoskampanja, jonka avulla voisi mainostaa

ravintolaa sekä sen toimintaa. Ravintola voisi mainostaa heidän viikoittain vaihtuvia tarjouksia, päivittäin vaihtuvaa laajaa lounasta tai muita tarjouksia mainoskampanjan avulla. Näiden avulla Ravintola X saisi enemmän näkyvyyttä.

Tähän asti Ravintola X ei ole käyttänyt sosiaalisen median kanavia markkinointiinsa, vaan panostanut enemmän erilaisiin nettisivuihin, missä Ravintolan tiedot näkyvät. Lisäksi he ovat jakaneeet ruokalistansa ihmisille kotiin kerran vuodessa. Facebook-markkinointi on melko edullista, koska voi itse määrittää paljon siitä haluaa maksaa. Facebook-markkinoinnin avulla Ravintola X tavoittaisi enemmän ihmisiä ja myös niitä ketkä eivät seuraa jo Ravintolan X Facebook-sivuja.

2 Ravintola-ala ja sen markkinointi

Ravintola-alalla on melko hiljaista nykyään, joka vaikuttaa tietysti ravintoloiden myyntiin. Hinnat ja vuokrat nousevat jatkuvasti eikä ihmisillä ole enää varaa käydä ulkona syömässä jatkuvasti. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.) Ravintola-alan yritysten vuosi 2015 on ollut kuitenkin odotuksia parempi. Kuluttajien luottamus oli alkuvuonna korkealla tasolla ja yksityisen kulutus kasvoi ennakoitua enemmän, joten kannattavuus on kasvanut vuonna 2015 hie-man. Kuluttajien luottamus kääntyi selvään laskuun ennen kesää, mikä vaikutti suoraan yritysten myyntiin. Mara-alan yritykset odottivat pikkujoulusesongille pientä kasvua joka olisi tuonut myynnin pienen kasvun vuoden kaikilla neljänneksillä. Suhdanne odotukset sekä odotukset kannattavuudesta kuitenkin kääntyivät laskuun loppuvuonna. Suomen talouden ennakoidaan kasvavan niukasti tulevana vuonna. Kuluttajien luottamus on matalalla tasolla, eikä alkuvuonna ole näkyvissä käännettä parempaan. Yksityisen kulutuksen ennustetaan kasvavan vielä edellistä vuotta hitaammin työttömyyden kasvun sekä hitaan ansiokehityksen vuoksi. (Vihmo 15.12.2015.)

Alalla tarkkaillaan tiiviisti kuluttajien odotuksia heidän oman taloutensa suhteen. Kuluttajien odotukset nousivat viime vuoden loppupuolella korkeimmilleen neljään vuoteen. Pientä kasvua on, mutta luvut ovat kuitenkin heikkoja. Tulossa on siis neljäs perättäinen vaikea vuosi. Yritysten luottamus on noussut, mutta ongelmana on silti, että kasvun on ennustettu olevan todella matalaa. Tästä syystä yritysten on vaikea miettiä, millainen tulevaisuus on. Taustalla on se, että suomessa palveluiden hinnat ovat nousseet muuta euroaluetta selvästi nopeammin. Ravintola-alalla raaka-aineiden hinnat ovat nousseet voimakkaasti. Hintataso sekä kilpailukyky ovat kotimaan ostovoiman näkökulmasta heikentyneet viime vuosina paljon. Tällä hetkellä talouskasvu sekä työllisyys ovat Suomessa kulutuksen varassa, mutta ostovoima puuttuu eikä se kohene ilman määrätietoisia toimia. (Ekman 2.7.2015.)

Markkinointi on hyvin tärkeää jokaiselle yritykselle. Paras tapa tavoittaa asiakkaat on hyödyntää hyvää markkinointia. Ei ole olemassa yritystä, joka ei tarvitsisi markkinointia. Yrityksen menestykseen vaikuttaa monta tekijää, sijainti on yksi hyvin merkittävä tekijä, koska keskeisellä sijainnilla on enemmän ihmisiä, joka tarkoittaa, että mahdollisia asiakkaita on myös enemmän. Yrityksen menestyksen avainkeinoja on kuitenkin hyvä markkinointi ja siihen yritysten kannattaakin panostaa. Nykypäivän markkinointi poikkeaa hyvin paljon aikaisemmasta. Ennen ei ollut näin useaa markkinointikanavaa, vaan markkinointi keskittyi suurimaksi osaksi lehti- tai flaijeri mainoksiin. Verkkosivu ja sähköpostimainontaa yritykset ovat myös ruvenneet hyödyntämään aikaisemmin. Nyt kuitenkin hyvin moni yritys kuten ravintolatkin keskittää mainonnan sosiaaliseen mediaan, kuten esimerkiksi Facebookiin sekä Instagramiin. Blogeilla on myös hyvin suuri vaikutus nykypäivän ihmisiin. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, joka käyttää digitaalista mediaa. Digitaalisella medialla taas tarkoitetaan esimerkiksi Internetiä tai mobiilisovelluksia. Internet-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin kehittynein osa-alue mittareiden sekä kanavien osalta ja näitä samoja alustoja voidaan osittain myös hyödyntää esimerkiksi mobiilimarkkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on myös Suomessa nopeimmin kasvava markkinointimuoto, niin osaamisen kuin työllistymisen kannalta. Digitalisoituminen siirtää ihmisten ajankäyttöä sekä yritysten markkinointibudjetit yhä enemmän digitaalisiin medioihin. (Salminen 2015.) Internet on tuonut paljon lisää hyötyjä, kuten nopean latausajan, tehokkaan navigoinnin, ilmaisen informaation, ilmaiset palvelut sekä käyttäjäystävällisen selailun. Markkinoijan on tärkeää arvioida, mitä palvelun ominaisuuksia kuluttaja eniten arvostaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 108-109.) Maailmassa on yhteensä 1,7 miljardia Internetin käyttäjää ja 60 prosenttia ihmisistä on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. (Olin 2011, 10-11.)

Digitaalinen markkinointi on tuonut paljon muutoksia sekä mahdollisuuksia markkinointiin. (Salminen 2015.) Asiantuntijat arvioivat kuitenkin interaktiivisen median tarjoavan yhä enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia yrityksille. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 112.) Digitaalinen markkinointi luo kuitenkin myös haasteita kuten uusien työkalujen ja taitojen opetteluun sekä kanavien hallintaan käytettyä aikaa. Lisäksi se luo painetta nopealle reagoitavuudelle. Digitaalinen markkinointi on tuonut kuitenkin mukanaan myös paljon uutta. Yrityksillä on mahdollisuus kansainvälistyä tehokkaammin kuin aikaisemmin ja lisäksi pystytään kokeilemaan markkinointimuuttujia tehokkaammin kuin aikaisemmin. Työtä voidaan jakaa ja innovaatioita voidaan rahoittaa aivan uudella tavalla. Digitaalinen markkinointi on tuonut yritysten sekä asiakkaitten toimintaan nopeutta ja avoimuutta. (Salminen 2015.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäytyviä voidaan kutsua ns. multihoming- käyttäytymiseksi, jolla tarkoitetaan, että yksi käyttäjä voi olla monessa verkostossa. Käyttäjät taas jotka käyttävät tyypillisesti yhtä hakukonetta kuten esimerkiksi Googlea, voidaan kutsua singlehoming- käyttäytymiseksi. Internet-markkinoinnin perusmallilla ajetaan sivulle kohdennettua liikennettä ja yritetään saada aikaan haluttu toimenpide. Digitaalisen median alustoilla tarkoitetaan niitä, jotka yhdistävät julkaisijat sekä mainostajat, kuten esimerkiksi Google AdWords. Markkinointikanavalla tarkoitetaan taas paikkoja missä tavoitetaan loppukäyttäjä, kuten esimerkiksi Google-haku. (Salminen 2015.)

Digitaalisen markkinoinnin orgaaninen liikenne tarkoittaa kävijöitä, jotka tulevat verkkosivuille suoraan sosiaalisesta mediasta tai hakukoneista huolimatta, ilman että yritys maksaa näytöistä tai tuloksista. Maksetulla liikenteellä tarkoitetaan taas puolestaan kävijöitä joista on maksettu. Maksullista liikennettä saadaan mainostamalla. Näitä molempia muotoja hallitsevat alustat ja niiden algoritmit, eli ohjelma joka järjestää, luokittelee ja tekee päätöksiä ihmisten puolesta. Algoritmien tarkoituksena on pyrkiä näyttämään käyttäjäystävällisiä mainoksia sekä sivuja, koska digitaalinen markkinointi on tulos pohjaista. (Salminen 2015.)

Markkinointi toimituksia on kolmen tyyppisiä. Yksi on ansaittu tai oma, joka on maksuton liikenne tai kanava kuten esimerkiksi sähköposti. Toinen on ostettu, eli maksullinen liikenne tai kanava kuten esimerkiksi Google-mainonta. Kolmas on vuokrattu, jossa on yleisö, mikä rakennetaan ilmaisoin ja maksullisin keinoin, mutta jonka huomiota ei omisteta, kuten esimerkiksi Facebook. Pitää kuitenkin muistaa, että "ilmainenkaan" kanava ei ole kokonaan ilmaista, vaan hyvät tulokset vaativat työtä, joka vie aikaa ja aika maksaa. (Salminen 2015.)

Digitaalista mainontaa voi ostaa kahdella tapaa. Mediamyyjiltä ostaminen, on kuin ennen vanhaan, jolloin ostaja ostaa tyypillisesti näyttökertoja, joka on melko kallista. Toinen tapa on ohjelmallinen ostaminen, mikä on itsepalvelua, missä ostaja ostaa mediatilaa suoraan järjestelmästä. Siinä ostaja määrittää itse sijoittelut sekä hinnat tai algoritmi voi tehdä sen ihmisen puolesta. (Salminen 2015.)

Keskeisiä seikkoja Internet-mainonnassa on absoluuttinen tehokkuus, joka laskee uutuuksien arvossa sekä kilpailijoiden omaksuessa uudet tavat. Suhteellinen tehokkuus kuitenkin kiinnostaa mainostajia enemmän, koska mainostajat kilpailevat muita vastaan, jota voidaan vertailla erilaisten kanavien välillä. Tehokkuuden mukaan hinnat joustavat sekä ylös- että alaspäin. Tyypillisistä on maksaa mitattavasta tuloksesta, mutta kuitenkin tulosten arvo vaihtelee markkinoijalle. (Salminen 2015.)

Digitaalisilla markkinoilla on paljon vaihtoehtoisia tapoja käydä kauppaa sekä lukuisia eri kanavia missä tehdä myyntiä ja markkinoida. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 111.)

Tällaisia erilaisia kanavia on muun muassa sähköposti, blogit ja Facebook, joista kerron seuraavaksi lisää.

3.1 Verkkosivut & yrityksen kotisivut

1990-luvun puolivälissä internetin kaupallinen käyttö yleistyi yritysten sekä muiden organisaatioiden perustaessa ensimmäisiä kotisivujaan. Tällöin verkko oli uusi toimintaympäristö ja sen luonne oli yksisuuntainen. Yksisuuntaisuudella tarkoitetaan käytännössä sitä, että internetissä oli sivustoja joita pystyi vain lukemaan. Tärkeimpänä internetin käyttöön liittyvänä mahdollisuutena nähtiin tuolloin sisällön jakaminen. Sivustot eivät tarjonneet mahdollisuuksia minäänlaiselle vuorovaikutukselle. (Julsén 2009, 16-17.)

Kuluneiden kymmenen vuoden aikana internet on käynyt läpi sukupolvenvaihdoksen. Tätä muutosta ovat edistäneet monet teknologiset tekijät, kuten muun muassa laajakaistaverkkojen kasvu sekä ohjelmointikielen kehitys. (Julsén 2009, 17.)

Kotisivut on kuitenkin ratkaisu, josta aika on ajanut jo ohi. 2000-luvulla internetin luonne muuttui merkittävästi. Yksisuuntaisesta, vain luku tyyppisestä tuli monisuuntainen sekä vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko. Mahdollisuudet luoda monipuolisia verkkosivuja sekä niitä käyttävien asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet. Uudet Web 2.0- teknologiat ovat luoneet täysin uusia palveluita, joiden käytön kautta asiakkaat on oppinut odottamaan vastaavia ominaisuuksia myös yritysten verkkosivuilta. (Julsén 2009, 60.)

Nykyaikaisen hyvän kotisivun ominaisuuksia ovat sisällön aktiivinen päivittäminen, jotta asiakkailla on syytä tulla sivustolle uudestaan. Sivuilla käyvillä asiakkailla tulee olla mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä esimerkiksi sähköpostilla. Näin sivusto pitää huolta siitä, että kiinnostuneet asiakkaat saavat tiedon heitä kiinnostavasta sisällöstä heti sen julkaistuttua. Lisäksi sivuston tulee ohjata asiakasta paikkoihin, missä asiakas voi olla yhteydessä yrityksen kanssa verkkosivujen ulkopuolellakin, kuten Facebook. Tärkeää on myös, että asiakkailla on mahdollisuus kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä. (Julsén 2009, 60-61.)

3.2 Sähköposti ja sähköposti-markkinointi

Sähköposti on henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettu sähköinen viestintäväline. Sähköpostin käytön alkuaikoina ihmiset lukivat huolellisesti kaikki saamansa sähköpostit. Myöhemmin sähköposti arkipäiväistyi ja näin menetti myös uutuusarvon tuoman kyvyn ylittää vastaanottajan huomiokynnys. Viime vuosien aikana sähköpostin käyttö on moninkertaistunut niin yksityisasioiden kuin yritysasioiden hoidossa. Monille sähköposti on muuttunut yli tulvivaksi ongelmaksi,

jonka läpi käyminen vie jatkuvasti enemmän aikaa. Usein sähköpostiviesti saatetaan jopa tuhota täysin avaamattomana. Näin myös roskapostisuodattimet ovat yleistyneet. Ne vaikuttavat alentavasti vastaanottajalle päätyvien viestien määrään. (Julsén 2009, 262.)

Helppoin ja yksinkertaisin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on viestien lähettäminen tavallisella sähköpostiohjelmalla. Mikäli haluaa hyödyntää sähköpostia järjestelmällisesti ja lähettää markkinointiviestejä suurille kohderyhmille, niin tarvitsee tähän tarkoitukseen erityisesti suunniteltuja työvälineitä, kuten esimerkiksi MailChimp. Tässä palvelussa on mahdollisuus luoda markkinointiviestejä, ylläpitää postituslistoja ja seurata markkinointiviestien tuloksia. (Julsén 2009, 256-257.)

Sähköpostimarkkinointi perustuu siihen, että asiakkailta on saatu suostumus vastaanottaa markkinoijan lähettämiä sähköpostiviestejä. Asiakkaat ketkä ovat antaneet suostumuksensa markkinointi sähköpostien vastaanottamiseen, voidaan heidän sähköpostiosoitteita säilyttää pysyvästi markkinoijan suoramarkkinointirekisterissä. Suostumukseen perustuva markkinointirekisteri on keskeisin työväline sähköpostimarkkinoijalle. Sähköpostimarkkinoijalle laadukkaan rekisterin rakentaminen on pitkäjänteisin sekä tuloksellisen toteutumisen edellytys. (Julsén 2009, 257.)

3.3 Blogit

Blogi lyhenne tulee sanasta weblog. Blogi on internet-sivusto, mille on hyvin tyypillistä päiväkirjanomainen etusivu. Sivustolle lisätty sisältö näkyy aikajärjestyksessä. Blogi voi olla itsenäinen sivusto tai se voi olla osana jossakin muussa internet-sivustossa. Blogissa on mahdollisuus myös etusivun lisäksi harvemmin päivitettäville sivulle, missä voidaan kertoa esimerkiksi ylläpitäjistä tai yritysten kohdalla esimerkiksi tarjolla olevista palveluista. (Julsén 2011, 95.)

Blogin ulkoasu voi muistuttaa hyvin paljon mitä tahansa verkkosivustoa. Blogilla on kuitenkin tyypillisiä piirteitä, jotka tekevät sivustosta blogin. Blogille ominaisia piirteitä ovat muun muassa rajattu sisällöllinen aihealue. Blogit keskittyvät usein suhteellisen kapeaan alueeseen, josta kirjoitetaan hyvin monipuolisesti sekä laajasti. Kirjoittajana on yleensä henkilö. Blogille on tyypillistä kytkeä selkeästi johonkin henkilöön. Rennompi viestinnällinen tyyli, blogissa asiat voidaan käsitellä vapaamuotoisesti, eikä sisällön viimeistely ole aina niin tarkkaa. Aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen sekä kommentointi mahdollisuudet ovat myös tyypillisiä piirteitä blogeille. (Julsén 2011, 96-97.)

Blogimaailmaa tilastoivan BlogPulse-palvelun mukaan 2010 heinäkuussa maailmasta löytyi noin 143 miljoonaa blogia. Suurin osa on kuitenkin perustettu ilman liiketoiminnallisia tavoit-

teita ja blogit toimivatkin lähinnä ylläpitäjien kanavina ilmaista heidän ajatuksiaan heille läheisestä aiheesta. Suomalaisille yrityksille blogien käyttö heidän viestinnässään ja markkinoinnissaan on vielä melko vieras asia. (Julsén 2011, 94-95.)

3.4 Sosiaalinen media ja sen historia

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida toisilleen, mutta sen määrittely on hankalaa. Yksi tapa on nähdä se uusimpien Internet-teknologioiden avulla toteutetuna ympäristönä, missä ihmiset pystyvät julkaisemaan, luokittelemaan, muokkaamaan sekä jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille myös paikkoja liittyä yhteen sekä hoitaa suhteita. Käytännössä sosiaalinen media koostuu joukosta sivustoja ja palveluita, millä jokaisella on oma erityinen toiminta-ajatus. (Julsén 2011, 197.)

Sosiaalinen media on avoin kaikille ja osallistumisen kynnys on pieni. Tarjolla on hyvin monia tapoja julkaista ja tuottaa sisältöä internetissä. Suurin osa julkaisuista sosiaalisessa mediassa on tavallisten ihmisten tuottamia. Suurin sosiaalisen median massamediasta erottavista tekijöistä on käyttäjien tuottama sisältö. Yritykset ketkä ylläpitävät sosiaalisen median sivuja tarjoavat vain puitteet sisällön julkaisemiselle sekä jakamiselle, mutta itse sisältö syntyy käyttäjien toimesta. Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median ja julkaista sisältöä sekä koota tämän sisällön ympärille oman yleisön. (Julsén 2011, 197.)

Sosiaalisen median edeltäjänä voidaan pitää 1980-luvulla yleistyneitä Bulletin Board-palveluita, mitä Suomessa kutsuttiin purkkeiksi. Ne mahdollistivat viestien lähettämisen sekä tiedosten jakamisen toisille käyttäjille jättämällä viestejä julkiselle ilmoitustaululle tai yksityisviesteinä. (Julsén 2011, 198.)

Purkkeja käytettiin modeemilla ottamalla yhteys puhelinverkon kautta suoraan purkin omaan soittosarjaan. Tästä johtuen purkkien käyttäjät tulivat maantieteellisesti suppealta alueelta. Syynä tähän olivat kalliit puhelinkustannukset. (Julsén 2011, 198.)

Internetin käyttö yleistyi 1990-luvulla, jolloin purkkien aikakausi päättyi ja tilalle syntyi internetin kautta käytettäviä toiminnoltaan monipuolisempia palveluita. Sosiaalisen median toista kehityksen vaihetta edustavat keskustelufoorumit. Keskustelufoorumit ovat paikkoja, missä käyttäjät pystyvät osallistua jostakin aiheesta käytävään keskusteluun kommentoimalla toisten viestejä. (Julsén 2011, 198.)

Väljästi katsottuna nykypäivän sosiaalisen median synty ajoittuu tämän vuosituhannen alkuun. Tuolloin syntyivät myöhäisempään kehitykseen vaikuttaneet palvelut kuten Friendster, mitä

voidaan pitää verkottumispalveluiden pioneerina. Tällaisten uusien yhteisöllisten palveluiden kehityksen mahdollisti tuolloin voimakkaasti kehittyneet ohjelmointi- sekä muu teknologia. (Julsén 2011, 198.)

4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avautunut maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Facebookilla on yhteensä jo yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Facebookin on perustanut Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä hänen opiskelukavereidensa Dustin Moskovitzin, Eduardo Saverinin sekä Chris Hughesin kanssa. Aluksi Facebook kehitettiin Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta vähitellen se laajeni muihin Bostonissa sijaitseviin yliopistoihin ja sitä kautta myös muihin kouluihin. Vuonna 2006 Facebook avattiin kaikille kennellä oli sähköpostiosoite ja vähintään yli 13-vuotiaille. (Julsén 2011, 239.) Näin se avasi ovet Facebookin ilmiömäiselle hyperkasvulle, sosiaalisten verkkopalveluiden ylivoimaiseksi markkina-johhtajaksi. Vuoden 2006 lopussa Facebookilla oli noin 12 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Tällöin Facebook alkoi kiinnostamaan markkinoija, ketkä pohti keinoja päästä luomaan yhteys uuden median käytön omaksuneisiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Aika ei kuitenkaan ollut vielä kypsä Facebookin markkinointiratkaisuille, vaan markkinoijien oli odotettava vuoden 2007 loppupuolelle. Marraskuussa 2007 julkaisi oman markkinointi järjestelmän. Facebookin mainosjärjestelmän lanseeraus merkitsi verkkomainonnalle täysin uuden aikakauden käynnistymistä. Facebook toi verkkomainonnan maailmaan yhden uuden lisä ulottuvuuden. (Julsén 2013, 18-19.) Facebookin käyttäjämäärä kääntyi voimakkaaseen nousuun vuonna 2009, jolloin se saavutti 400 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän määrän. (Julsén 2011, 239.)

Facebookin käyttäjämäärän kehitys on jättänyt kaikki muut sosiaalisen verkkopalvelut jälkeensä. Facebook onkin vallannut itsellensä aseman, jota on hyvin vaikea ottaa pois. (Julsén 2013, 19.) Facebookia ei kuitenkaan luotu mainostajille, vaan mainostajat ovat seuranneet tavoittelemaansa yleisöä sinne, minne heidän huomio keskittyy. Maailman suosituin verkkopalvelu on monessa suhteessa luotettavin alusta mainostajille. (Julsén 2013, 12.)

Kehitys seuraa aiemmin luotua polkua, kun media muuttuu niin mainostajat seuraavat median muutosta. Mainostajat eivät kuitenkaan ole edelleenkään Facebookin missioissa keskeisiä toimijoita. Facebookin missio on vapaasti käännettynä "antaa ihmiselle kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi". Mainonta on Facebookin sisään rakennettu, julkaisematon missio. Facebook on panostanut markkinoille tarkoitettuihin välineisiin enemmän kuin mikään toinen sosiaalinen verkkopalvelu. (Julsén 2013, 20-21.)

Nykyään Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä ja siellä jaetaan yli 150 000 000 erilaista tietopalaa, kuten esimerkiksi valokuvia tai linkkejä joka päivä. Facebook-kävijöiden määrä kasvoi 100 000 000 yhdeksässä kuukaudessa ja kaikkein nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä Facebookissa on 55-65-vuotiaat naiset. (Olin 2011, 11-12.)

Facebook on suomen suosituin sosiaalisen median sivusto. Suosioon on vaikuttanut epäilemättä merkittävästi se, että sivusto on ollut lähestulkoon alusta lähtien käytettävissä suomen kielellä. Joidenkin arvioiden mukaan Facebook tavoittaa jo yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Nuoret käyttäjät käyttävät Facebookia aktiivisemmin, mutta viimeisen parin vuoden aikana Facebook on saanut paljon uusia myös vanhemman ikäpolven käyttäjiä. (Julsén 2013, 239-240.)

Facebook tarjoaa myös yrityksille useita erilaisia tapoja olla mukana sekä tehdä markkinointia. (Julsén 2013, 240.) Tässä yhteydessä voidaan mainita jo Facebook-sivu, mikä muodostaa yritykselle Facebook-markkinoinnin tukikohdan sekä toimii tietynlaisena yrityksen kotisivuna. Sen avulla markkinoijat voivat olla jatkuvasti läsnä. (Julsén 2013, 21.) Facebookissa voi tehdä paljon myös muuta mainontaa, jota käsittelen seuraavaksi.

4.1 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi koostuu useasta osa-alueesta jotka muodostaa kokonaisuuden. Parhaat tulokset syntyvät käyttämällä useampia Facebookin-markkinointi välineitä samaan aikaan. Tärkeää on oivaltaa miten Facebook-sivun sekä Facebook-mainonta toimii yhteistyössä asiakassuhteiden hoitamisessa sekä luomisessa. (Julsén 2013, 28.)

Facebook-markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin myös tulokset paranevat ajan mukana. Facebook-mainontaa pystyy käyttämään monin eri tavoin sekä monissa eri yhteyksissä. Facebook-mainonnan aloittaessa kannattaa perehtyä tärkeimpiin perustrategioihin, minkä avulla saa mainontaa sijoittamille rahoille ja ajalle parhaan tuoton. (Julsén 2013, 33.)

Facebook-mainostaminen on hyvin tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Nyt kun Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, voidaan puhua, että siitä on tullut yksi sosiaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, mikä käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 15.)

Facebook-mainonnan keskeinen toimintaperiaate on itsepalvelu. Mainostajat suunnittelevat itse mainokset, kohdentavat ne haluamalleen yleisölle sekä asettavat mainoskampanjan aikataulun ja budjetin. Itsepalveluperiaate on Facebook-mainonnan oleellinen osa, koska tavoitteena on tehdä mainostaminen kaikille mahdolliseksi. (Julsén 2013, 47.)

Facebook mainokset näytetään profiilisivun oikeassa laidassa sponsoriutu-tilassa. Sponsoroitu-tilassa pystyy näyttämään neljä eri mainosta millä tahansa profiilisivulla mihin aikaan vain. Mainostaessasi Facebookissa, ei välttämättä näe omaa mainosta, jos ei kuulu mainoksen kohderyhmään. Kohderyhmään kuuluminen ei silti takaa mainoksen näkyvyyttä mainostajan profiilissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei mainosta näytettäisiin, vaan Facebook mainosjärjestelmän mukaan voi toiset mainokset olla mainostajalle kuluttajana sopivimpia. Mainosta näytetään oikeille kohderyhmille niin kauan kuin mainostaja saa raportit mainoksen näyttö, eli impressiomäärästä. (Olin 2011, 15-16.)

Facebook mainokset voivat olla joko klikattavia tai staattisia, riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset muualle Internetiä tai jollekin toiselle Facebook-sivustolle. Toinen tehokas sekä suosittu tapa on uutissyöte- mainokset, mitkä julkaistaan käyttäjien julkaisujen joukossa. Nämä mainokset eivät maksa mitään, mutta ne edellyttävät kuitenkin melko laajaa fanijoukkoa, jotta voidaan saavuttaa hyvä kampanja tulos. Facebook-mainokset ovatkin juuri siksi käteviä, koska niiden avulla voi mainostaa omaa Facebook- sivua ja näin saada lisää tykkäyksiä sekä sitä kautta lisätä asiakaskuntaa. (Olin 2011, 16.)

Tyypillinen Facebook-mainos on julkaisu, jossa on otsikko, pieni kuva sekä enintään kuusi riviä tekstiä. Kaikki nämä kolme elementtiä toimii linkkeinä kohdesivuille. Mikäli mainoksessa on pieni peukalon kuva, niin sitä klikkaamalla tulee sivuston tykkääjä eli fani. Yleensä tykkää napin vierestä näkee myös, kuinka paljon sivustolla on jo faneja. Tästä näkee myös kuinka moni omista Facebook-kavereista tykkää sivustosta. Vertaissuositteluksi kutsutaan sitä, kun näkee oman Facebook-kaverin tykkäävän sivusta, jonka jälkeen itse tykkää sivusta. Tämä on hyvin tärkeä markkinointi- ilmiö. Kun Facebookin käyttäjät tykkäävät mainoksesta, niin heidän kaverinsa näkee tykkäyksen omassa mainoksessaan. Juuri tämä, vertaissuositus toimii hyvin vahvana hyväksyntää lisäävänä tekijänä ja sillä on suuri merkitys nykyaikaisessa Internet-markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia kuluttajista luottaa vertaissuosituksiin. (Olin 2011, 18.)

Jokaisen Facebook-mainoksen yläkulmassa on pieni x-painike. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden poistaa mainoksen, mitä mainostajat eivät halua. X-nappi avaa kuitenkin pienen ikkunan, mikä kysyy miksi kuluttaja haluaa poistaa kyseisen mainoksen. Tämä tietoa auttaa markkinoijia luomaan kuluttajille sopivimpia mainoksia. Näin kuluttajat voivat antaa palautetta nopeasti sekä helposti ja näin helpottaa Facebookin mainostiimiä kohdentamaan viestit paremmin kohderyhmille sopivimmiksi. (Olin 2011, 18-19.)

4.1.1 Facebook-mainokset

Facebookissa voidaan mainostaa monin eri tavoin. Mainostaja voi valita itselleen sopivan keinoon markkinointisuunnitelmiin sekä liiketoimintamalliin tai käyttää kaikkia. Facebook-mainoksien ja markkinoinnin yleisimmät keinot ovat sponsoroidut, eli niin sanotut tavalliset mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-tapahtumat, Facebook-ryhmät sekä Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 19.)

Yleensä Facebook-mainontaa käytetään silloin kuin markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa. On olemassa muita markkinointi vaihtoehtoja suuremmille markkinointibudjeille, mutta tämä ei tietenkään sulje pois isompien yritysten Facebook-mainoksien tekemistä. Facebook-mainosten näyttäminen sponsoroitu-tilassa on yleisin tapa mainostaa Facebookissa, mutta se ei suinkaan ole ainoa. (Olin 2011, 18.) Seuraavaksi käsittelen näitä keinoja yksityiskohtaisesti.

4.1.2 Facebook-näkyvyys

Facebook-profiili ei ole ainoa tapa olla läsnä Facebookissa. Läsnäolo voi näkyä kolmella eri tavalla: Facebook-profiili, Facebook-ryhmä sekä Facebook-sivusto. Näillä jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa. Kaikkein tavallisin tapa on Facebook-profiili. Ihmiset käyttävät sitä omiin tarkoituksiin ja ollakseen yhteydessä ystäviinsä. Osa Internet-markkinoinnin ammattilaisista käyttää profiilejaan myös omiin bisneksiin, mutta tätä ei suositella sillä Facebook saattaa poistaa sellaiset profiilit ilman varoitusta. (Olin 2011, 20.)

Facebook tarjoaa bisneskäyttöön kaksi vaihtoehtoa: Facebook-ryhmät sekä Facebook-sivustot. Facebook-ryhmät on käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian kuten harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Facebook-sivustoja käytetään taas silloin kun halutaan internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Ihmiset, jotka ottavat kontaktin Facebook-sivuston kautta, ovat faneja. (Olin 2011, 20.)

Facebook-profiilien ystävä määrä on rajoitettu 1 000 ystävään jokaista ystäväluetteloa kohti. Facebook-profiilin ystäväluetteloita voi olla kuitenkin 100. Luetteloissa oleviin ihmisiin voi olla suoraan yhteydessä viesteillä. Viestien vastaanottajien enimmäismäärä on kuitenkin 20, joten ei voi lähettää viestiä kokonaisuudelle ystäväluettelolle, mikäli ystävien määrä on yli 20. Facebook-ryhmissä voi sen sijaan olla rajaton määrä jäseniä. Ryhmää pystyy kontaktoimaan yhdellä kerralla, käyttämällä Facebook-sähköpostiviestiä. Facebook-sivustosta pystyy myös

tykkäämään rajaton määrä käyttäjiä. Sivustolla voi kommunikoida tykkääjille laittamalla sivustolle päivityksiä. Tämä ei ole yhtä tehokas tapa kuin suorat viestit, mutta niissäkin voi hyödyntää muutamia kohdentamistemppeja. Niihin voi lisätä esimerkiksi valokuvia, linkkejä tai videoita. (Olin 2011, 20-21.)

4.2 Facebook-mainoskampanja

Facebook-mainoskampanjan tekeminen on melko helppoa. Tehokkaan mainoskampanjan tekeminen vaatii kuitenkin jonkin verran vaivannäköä sekä ajatustyötä. Ei ole järkeä tehdä mainoksia, joista on vain kuluja ilman myyntitavoitteiden saavuttamista tai sellaisia mitkä eivät tavoita kohderyhmäänsä. (Olin 2011, 22.)

Mainoskampanjan tekemiseen kuuluu neljä yksinkertaista vaihetta, joiden avulla pystyy tekemään tehokkaan kohdennetun Facebook-mainoksen käyttämällä Facebookin mainostyökaluja. Kaikki alkaa kirjautumalla omaan profiiliin, jonka jälkeen sivun alakulmasta painetaan "mainostaminen" tai "luo mainos" - linkkiä sponsoroitu- alueella sivun oikeassa laidassa, mistä käyttäjä näkee hänelle kohdennetut mainokset. Tämän jälkeen käyttäjä pääsee sivulle, missä on kolme eri vaihtoehtoa: tavoita asiakaskuntasi, syvennä suhteitasi sekä hallinnoi budjet-tiasi. Näillä sivustoilla on hyödyllistä tietoa Facebook-mainoksista sekä mainostamisesta. Sivun ylälaidassa on vihreä "luo mainos" - nappi, jota painamalla käyttäjä pääsee suoraan luomaan mainoksen. (Olin 2011, 22-23.)

4.2.1 Mainoksen suunnittelu

Facebook-mainoksen suunnittelu ei poikkea kaupallisen viestin suunnittelusta. On oltava yksityiskohtainen, mutta silti samalla kiinnostava. Tärkeää on käyttää fiksua otsikoita, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä. Mainoksessa tulee mennä suoraan asiaan sekä tarjota ainutlaatuinen syy, minkä takia tuotetta tai palvelua pitäisi ostaa. Mainoksessa ei tule siis käyttää monimutkaisia ilmaisuja. (Olin 2011, 23.)

Mainoksen luomisen ensimmäisessä vaiheessa on kolme erillistä komponenttia. Järjestelmä näyttää koko ajan kuinka mainos muuttuu, kun lisää informaatiota mainokseen. Tämä on hyödyllistä, koska silloin tietää koko ajan miltä lopputulos näyttää. (Olin 2011, 23.)

Kaavioon tulee laittaa seuraavat tiedot: Kohde, URL- osoite, otsikko sekä teksti. Kohteeseen on valittava mainoksen kohdesivu, jonne haluaa ohjata mahdolliset asiakkaat, jotka klikkaavat mainosta. Jos kampanjan tarkoitus on lisätä jonkin Facebook-sivun tykkääjien määrää, niin tulee klikata alavetovalikko auki, jotta näkee hallinnoimat Facebook-sivut. URL- osoitteen kohdalle tulee nettiosoite, mikäli mainostaa Facebookin ulkopuolella. Otsikko kohtaan

tulee mainoksen otsikko, johon on käytettävissä 25 merkkiä. Otsikko ja kuva ovat mainoksen tärkeimpiä elementtejä ja niiden myötä mainos myös joko onnistuu tai epäonnistuu. Mainosteksti on osattava tiivistää niin, että se mahtuu annettuihin raameihin, samalla kuitenkin säilyttäen sisällöllisen antinsa. Mainoksen tekstin, kuvan sekä otsikon on välitettävä kohderyhmälle kolme tärkeää viestiä: merkitys, lupaus sekä toimintakehotus. (Julsèn 2013, 67.) Teksti kohtaan tulee kirjoittaa myyvä teksti, johon on käytössä 135 merkkiä. Mikäli myy jotain, kannattaa tässä kohtaa myös mainita hinta. (Olin 2011, 24.)

4.2.2 Mainoksen kohdentaminen

Mainoksen kohdentaminen on yksi tärkein osa mainoksen tekemistä. Jos tämä osa menee pieleen, niin mainoksen näkee liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset. Huolimatta mainoksen hienoudesta, ei voi saavuttaa tavoitteita, mikäli kohdentaminen on tehty huonosti. On siis tärkeä pohtia ennen mainoksen tekemistä, millainen on oma asiakaskunta, minkä ikäisiä he ovat ja missä he asuvat. Tämän kaltaiset kysymykset auttavat kohdentamaan mainoksen sille yleisölle, joka pitää mainoksestasi. Mainos toimii paremmin, kun sen näkevät ihmiset, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita mainoksen tuotteista tai palveluista. Tästä syystä Facebook suosittelee, että mainos kohdennetaan aina pienille erikoisryhmille. (Olin 2011, 23-26.)

Kohdentamisessa on monta vaihtoehtoa miten mainoksia voi määrittää ketkä niitä näkee. Kohdentamisessa on ensiksi valittava sijainti. Tämä tarkoittaa paikkaa, jossa mahdolliset asiakkaat elävät. Mainostajan on pakko valita vain maa, koska loput sijainti-tiedot ovat vapaaehtoisia. Sijaintia voi myös rajata kaupungin sekä paikkakunnan mukaan. Tämän jälkeen laiteaan demografiset tiedot, eli asiakkaiden ikä- ja sukupuolietiedot. Sukupuolimääritelmässä mainosta ei näe he, ketkä ovat jättäneen oman sukupuolensa määrittelemättä. Tästä vaiheesta edetään tykkäämisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Mainostajan on tärkeä määrittää tuotetta tai palvelua parhaiten kuvailevat avainsanat. Facebookin yhteydet komponenttia voi käyttää kohdentamaan mainosta niille, Facebook-sivuille, -ryhmille tai -tapahtumille joita markkinoija hallinnoi. Lisäksi mainosta pystyy kohdentamaan muun muassa koulutukseen tai työhön liittyvillä valinnoilla sekä syntymäpäivillä, siviilisäädillä ja kielillä. (Olin 2011, 27-30.)

4.2.3 Hinnoittelu ja ajoittaminen

Mainoksessa tulee päättää neljä asiaa: kampanjan nimi, budjetti, aikataulu ja hinnoittelu. Kampanjan nimen valittua, tulee asettaa päivittäinen budjetti mainokselle. Facebook ehdottaa itse siihen jotain kohtuullista summaa, mutta sen voi kuitenkin siis päättää itse. Pienin käytettävä summa on euro per päivä. Aikataulu määrittää kuinka pitkään mainosta näytetään. Kampanjaa voi ajaa jatkuvalla syötöllä, kunnes budjetti on käytetty tai kampanjan pituuden

voi myös määrittää minuutilleen. Tätä vaihtoehtoa voi käyttää esimerkiksi silloin jos mainostaa jotain tapahtumaa. Hinnoittelu vaiheessa näkee ehdotuksen siitä, kuinka paljon maksaa saamistaan klikkauksistaan. Hinta riippuu täysin siitä, kuinka on kampanjan kohdentanut. Enimmillään maksaa hintaehdotuksen verran, mutta yleensä joutuu maksamaan vähemmän. Hinta-arvio on muuttuva luku, mikä vaihtuu aina kun kampanjan kohdennusta säätää. Klikkausperusteinen hinta voi vaihdella hyvin paljon, riippuen siitä millaisia avainsanoja käyttää tai kuinka paljon alalla on kilpailua. On siis hyvä käyttää aikaa kokeilemalla eri kampanja-asetuksia, jotta maksaa saamistaan klikkauksistaan itsellensä sopivan hinnan. Mikäli on itse tyytyväinen lopputulokseen, voi klikata sinistä "tarkista mainos"-nappia, jolloin näkee onko mainos sellainen kuin ajatteli. Tämän jälkeen mainosta on kuitenkin vielä mahdollista muuttaa, mikäli ei ole tyytyväinen hinnoitteluun. (Olin 2011, 32-33.)

Facebook tarjoaa kaksi erilaista hinnoittelu mallia, joissa toisessa maksaa sivunäytöistä ja toisessa klikkauserroista. Sivunäyttö on hyvä tapa lisätä bränditunnettavuutta. Klikkauserroista maksu tarkoittaa luonnollisesti sitä, että maksaa kuin mainosta klikataan. Tämä sopii hyvin muun muassa kaikkiin, mihin sisältyy kutsu toimintaan tai joiden avulla halutaan saada ihmiset osallistumaan johonkin. (Olin 2011, 32-34.)

4.2.4 Seuranta ja maksaminen

Neljäs vaihe on mainoksen tarkistaminen sekä maksaminen luottokortilla. Ensimmäistä mainosta tehtäessä tulee antaa Facebookille luottokorttitiedot ennen tilauksen jättämistä. Kun kaikki yksityiskohdat ovat valmiina, painetaan tilaa-nappia. Tästä siirrytään Facebook-mainosten hallintaan, missä näkee juuri luodun mainoksen. Mainoksen tila on "tarkastettavana" kunnes Facebook käy tiedot läpi ja päästää jatkamaan eteenpäin. Kun Facebook on hyväksynyt mainoksen, saa viestin jossa on ohessa vahvistusviesti. Mikäli Facebook ei heti hyväksy mainosta, tulee tehdä vain sen pyytämät muutokset ja yrittää uudelleen ja näin mainos on valmis. (Olin 2011, 34-36.)

4.2.5 Mainoskampanjoiden hallinta

Facebook tarjoaa kätevät työkalut mainoskampanjoiden hallintaan. Käyttäessä Facebookin mainoshallintaa, voi mainosten lisäksi myös hallita Facebook-sivuja, luoda raportteja, hallita laskutusta, katsoa kävijätietoja sekä vaihtaa mainoskampanjan asetuksia. (Olin 2011, 37-38.) Facebook-mainonnan tuloksellisuuden kehittäminen on jatkuvaa työtä, siinä suunnittelu, toteutus sekä tulosten tarkastelu seuraavat toisiaan. Mainostilissä kampanjat ja mainokset-seuranta näkymästä pystyy seuraamaan kaikkien Facebook-mainoskampanjoiden sekä niihin kuuluvia mainoksia ja niiden toimivuutta reaaliaikaisesti. (Julsèn 2013, 215-216.)

Kampanjoiden hallinta on jaettu kolmeen eri tasoon: Kaikki kampanjat näkymä, Kampanja-näkymä sekä mainos-näkymä. Kaikki kampanjat näkymästä saa tiedon kaikista omista Facebook-mainoskampanjoista. Näkymässä on myös tilastotietoa. Kampanja-näkymä tarjoaa yksityiskohtaisempaa tietoa kampanjoiden mainoksista kuten mainoksen suosion ja kulut. Mainos-näkymässä voi muokata mainoksen sisältöä sekä tehdä uuden samanlaisen mainoksen. Uuden samanlaisen mainoksen tekemistä kutsutaan jaetuksi testaamiseksi, kun vaihtaa yhden elementin mainoksessa, voi seurata kuinka paljon se vaikuttaa mainoksen suosioon. (Olin 2011, 37-38.)

Seurantanäkymä toimii päivittäisenä apuvälineenä, jota pystyy käyttämään apuna kampanjoiden tunnuslukujen seurannassa. Tämän lisäksi Facebookista löytyy erilainen raportointi työkalu, minkä avulla voidaan luoda mainoksista sekä mainoskampanjoista kertovia raportteja. Nämä sisältävät paljon tietoa, jota ei kampanjat ja mainokset-näkymästä löydy. Lopulliset markkinointi tavoitteet eivät kuitenkaan rajoitu Facebookissa saavutettuihin tuloksiin. Seurantanäkymässä löytyy tiedot kampanjan nimestä, tilasta, budjetista sekä kampanja-ajasta. (Julsèn 2013, 2016.) Seuranta, mittaaminen sekä asioiden toiminnan ymmärtäminen on kehittämisen lähtökohtia. Facebook-mainonnan tuloksellisuutta kannattaa seurata kolmelta eri ulottuvuudelta: liikenne, konversiot sekä talous. Jokainen näistä ulottuvuuksista antaa hie- man eri näkökulman mainoskampanjoiden toimivuuteen. (Julsèn 2013, 233.)

Liikenteellä tarkoitetaan mainosten avulla hankittuja kävijöitä niille laskeutumissivuille, minkä avulla tavoitetaan erilaisia markkinoinnin tuloksia. Liikenteen seurannan avainmitta- reita ovat mainostennäyttökerrat, mainosten klikkaukset sekä mainoskampanjan tavoitavuus. (Julsèn 2013, 233.) Konversiolla meinataan konkreettisia tuloksia markkinoinnista. Facebook-mainoskampanja tuottaa konversioita kahdessa paikassa, konversiot laskeutumissivuille, joko Facebookin ulkopuolella tai Facebook-sivuille sijoitetulla laskeutumissivulla. Suoraan mainok- sesta tapahtuvat konversiot ovat Facebook-sivuista tykkääminen ja Facebook-tapahtumaan ilmoittautuminen. (Julsèn 2013, 241.) Talous on Facebook-mainonnan seuraamisen kolmas kulmakivi. Liikenteen ja konversioiden seuranta auttaa pysymään kärryillä markkinoinnin tuottamista volyymeista. Tätä täydentävät talousluvut, mitkä antavat tietoa markkinoinnin kannattavuudesta. Seurannassa talous liittyy erityisesti mainoskampanjoiden kustannuksiin. Kustannustietoja ovat kokonaiskustannukset mainostilin ja mainosten tasolla sekä mainosten näyttäminen, klikkausten kustannukset ja kustannus per konversio ja asiakas. (Julsèn 2013, 245.)

4.2.6 Kampanjan tulokset

Kampanjan päätyttyä ja myös sen aikana, Facebook tarjoaa hyvin paljon hyödyllistä tietoa sen menestyksestä ja tuloksista. Facebook kertoo klikkausten kappalemäärän, näyttökerrat,

klikkauksista maksetun keskihinnan sekä kampanjasta kertyneet mainoskulut. Kaikkien kampanjoiden tunnuslukuja pystyy seuraamaan erikseen. (Julsén 2013, 257.) Silti tulee muistaa, että oikeanlainen kohdentaminen on hyvin tärkeää. Mainostaja ei ole kuitenkaan kiinnostunut pelkästään numeroista ja määristä, vaan yleisöstä, joka on oikeasti kiinnostunut sanomasta. Tämän kun pitää mielessä, niin myös kampanja onnistuu paremmin. (Olin 2011, 40.)

5 Prosessin kuvaus ja käytetyt menetelmät

Tässä toiminnallisessa tutkimuksessa työ eteni teoriaan tutustumalla sekä kohdeyritykseen tutustumalla. Nykytila-analyysin kautta lähdimme miettimään yhdessä toimeksiantajan kanssa uusia markkinointi keinoja. Toimeksiantaja oli aikaisemmin miettinyt Facebook-markkinoinnin aloittamista, joten päätös Facebook-kanavan valitsemisesta Ravintolan X markkinointiin syntyi nopeasti. Valitsin Facebook-kanavan, koska se on suurin sosiaalisen median yhteisö. Ravintolalla X on myös hyvin laaja asiakaskunta, joten Facebook on hyvä kanava tavoittaa kaikenikäiset asiakkaat. Yhdessä toimeksiantajan kanssa lähdimme suunnittelemaan Facebook-markkinointi keinoja, jotka sopisivat Ravintolalle X. Tulimme siihen tulokseen, että toteutamme kaksi mainoskampanjaa, joiden tavoitteena on kasvattaa Ravintolan X Facebook-sivujen tykkääjien määrää. Suunnittelimme sekä toteutimme Facebook-mainoskampanjat ja mainoskampanjoiden jälkeen seurasin sekä analysoin mainoskampanjoiden tulokset. Tulosten pohjalta kirjoitin kehitysehdotukseni Ravintolalle X. Facebook-markkinointi Ravintola X koskevassa tutkimuksessa olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä netnografiaa sekä avointa haastattelua. Netnografian avulla olen tutustunut Ravintolan X Facebook-sivuihin, sekä havainnoinut sen julkaisemia Facebook-mainoksia. Niistä olen tutkinut näyttökertoja, kommenttien yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Näiden avulla olen etsinyt parannusehdotuksia sekä seurannut mainoksien tuomaa tulosta ja vaikutuksia. Avoimen haastattelun avulla keräsin tietoa kohdeyrityksestä Ravintolasta X. Seuraavaksi kerron tarkemmin tutkimusmenetelmistäni sekä tutkimuksen eri vaiheista.

Ihmiset viettävät aikaa yhä enemmän verkossa, joten myös tutkimuksien on siirryttävä verkkoon, jotta pysytään ajan tasalla. Voidaan tutkia verkkoyhteisöjä tai verkkoa voidaan hyödyntää fyysisen maailman yhteisöjen tutkimiseen. (Kananen 2016.)

Virtuaalisella etnografisella tutkimuksella tarkoitetaan Internetissä toteutunutta tutkimusta. Tutkimuksessa tutkija elää määrätyn ajan verkkomaailmassa, missä tutkitaan verkkomaailman yhteisöjä ja kulttuuria ihmisten välisenä vuorovaikutuksena. Virtuaali-etnografialla on monta nimeä, joista yksi on netnografia, jonka on Kobinestin kehittämä käsite sanoista "Internet" ja "etnografia". (Kananen 2014, 17.)

Netnografinen tutkimusprosessi ei eroa etnografisesta eikä yleisestä tutkimusprosessista. Ainut ero on niiden "kentässä", mikä tarkoittaa etnografisessa tutkimuksessa sitä paikkaa, missä tutkittava ilmiö sijaitsee. Netnografisen tutkimuksen tutkimuspaikkana ovat aina Internet ja sen erilaiset keskustelupalstat, verkkosivut sekä blogit. Tutkija saavuttaa tutkimuskohteensa omalta päätteeltään, joten tutkimus ei tapahdu fyysisessä kontaktissa. (Kananen 2014, 96-97.)

Suurin ero netnografisessa tutkimuksessa tulee kenttätyövaiheessa, milloin tutkija elää kohdeilmion elämää ymmärtääkseen ilmiön sekä yhteisön jäsenten ajattelutapaa sekä toimintaa verkossa. Verkossa eläminen on kuvaannollinen nimitys tutkijan läsnäololle verkossa. Netnografinen tutkimus noudattaa muilta osin laadullisen tutkimuksen toteutusprosessia, sillä se on yksi laadullisen tutkimuksen muoto sekä etnografian moderni ilmenemismuoto. (Kananen 2014, 96-97.)

Tiedonkeruumenetelmiä voi olla havainnointi, osallistuva havainnointi, teemahaastattelut, dokumentit ja kyselyt. Jotta tutkimus on netnografinen, tutkijan on osallistuttava verkkoyhteisön toimintaan vähintään osallistuvalla havainnoinnilla. Aina ei riitä kuitenkaan pelkkä havainnointi, koska toimintaan voi liittyä näkökulmia, mitä ei voi tavoittaa ilman kokemuksia. Verkkoympäristö eroaa perinteisestä fyysisestä ympäristöstä monella tapaa ja siksi se luo myös verkossa tapahtuvaan etnografiseen tutkimukseen haasteita. (Kananen 2014, 17.) Netnografiassa tutkija pyrkii saamaan kohderyhmästään syvällisen kuvan, joka voi olla mikä tahansa ihmisten muodostama ryhmä verkossa. (Kananen 2016.)

Avoimessa haastattelussa haastateltava sekä haastattelija ovat keskenään kielellisessä vuorovaikutuksessa ja tilanteesta pyritään luomaan mahdollisimman avoin ja luonteva. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon tavallista keskustelua, missä keskustelun etenemistä ei ole lyöty lukkoon vaan se etenee tietyn aihepiirin sisällä vapaasti. Haastattelussa on tarkoitus puhua tutkijan etukäteen pohtimista teemoista, mutta tarkkojen kysymysten sijaan avoimessa haastattelussa edetään keskustelunomaisesti eikä sen kulkua ole suunniteltu ennalta, vaan se on avoin kaikille mahdollisuuksille. Kysymyksiin mitä haastattelija esittää haastateltavaa sekä tilannetta mukaillen, ei tarjota valmiita vastauksia, vaan haastateltavan annetaan puhua aiheesta vapaasti. Avoin haastattelu vaatii runsaasti aikaa sekä kiinnostusta aiheeseen, sillä haastattelutaitojen sekä vuorovaikutustaitojen ohella avoimessa haastattelussa korostuu haastattelijan persoonallisuuden merkitys. (KvaliMOTV 2016.)

6 Ravintolan X Facebook-markkinointi

Ravintolalla X on ollut aikaisemmat Facebook sivunsa vuodesta 2011 asti. Tällä Facebook sivustolla on 68 tykkäystä eli seuraajaa. (Facebook 2016.) Tämä Facebook sivu ei ole ollut kuitenkaan aktiivisessa käytössä, joten päätimme tehdä aivan uuden Facebook sivun Ravintolalle X.

Ravintolalla X ei ole aikaisemmin ollut Facebook-markkinointia, vaan aikaisempi Facebook sivu on vain perustettu antamaan hieman tietoa Ravintolasta X, missä on näkynyt muun muassa ravintolan osoite ja aukioloajat. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.)

Ravintola-alan laskun sekä digitalisoitumisen myötä Ravintola X on kuitenkin jo miettinyt uusia markkinointi keinoja. Facebook-markkinointi on noussut listan kärkeen, koska sitä kautta tavoittaa eri-ikäisiä mahdollisia asiakkaita ja Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu. (Toimitusjohtajan X haastattelu 2016.)

6.1 Facebook-mainoskampanja Ravintolalle X

Facebook tarjoaa mainoskampanjoiden tekemiseen monenlaisia vaihtoehtoja, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Ilmaisella mainoskampanjalla tarkoitetaan omalla Facebook-sivullaan mainoksen jakamista, mutta näin mainos näkyy vain sivun seuraajille. Maksulliseen mainoskampanjoihin kuuluu esimerkiksi kohdennettu mainos yrityksen netti- tai Facebook-sivulta. Kohdennetulla mainoksella tarkoitetaan tietyille yleisölle kohdennettua mainosta esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella.

6.2 Mainoskampanjan valinta

Suunnittelimme aluksi ravintolan toimitusjohtajan kanssa, että ravintola loisi uusia tarjouksia esimerkiksi tietylle päivälle tai ajanjaksolle jota mainostettaisiin Facebookissa. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että olisi selkeämpää aloittaa ja lähteä mainostamaan jotain isompaa kokonaisuutta pidemmällä ajanjaksolla.

Ensimmäisenä mainoskampanijana mainostimme Facebookissa Ravintolassa X jo ollut mainosta, mutta kampanja oli juuri loppumassa, joten mainos oli vain kaksi päivää Facebookissa. Ensimmäisessä mainoksessa mainostimme Ravintolan X Happy hour-tarjousta. Mainoksen tarkoituksena olisi tuoda jo olemassa olevaa mainoskampanjaa näkyville, myös sellaisille henkilöille jotka eivät ole nähneet Ravintolan X ulkopuolella olevaa isoa mainosta kyseisestä kampanjasta ja näin vauhdittaa viimeisiä kampanjan päiviä sekä tuoda näkyvyyttä Ravintolan X uusille Facebook-sivuille.

Toiseksi varsinaiseksi mainoskampanjaksi valitsimme Ravintolan X jo entuudestaan pidetyn lounas-buffeen mainostamisen, joka toimisi samalla yleisenä mainoksena Ravintolalle X. Mainoksen tarkoituksena olisi saada myös enemmän seuraajia ravintolan uudelle Facebook-sivulle. Mainoksen sekä uusien seuraajien avulla olisi tarkoitus saada ravintolalle enemmän näkyvyyttä sekä näin uusia asiakkaita. Mainoskampanja kestäisi kymmenen päivää, jonka jälkeen sen tuloksista raportoidaan.

Mainoskampanjaksi valittiin maksullinen kohdennettu mainoskampanja, joka näkyy myös muille kuin vain ravintolan Facebook-sivun seuraajille. Valitsimme kohdennetun mainoskampanjan koska se on melko helppo ja nopea toteuttaa. Siihen ei tarvitse painaa mitään erillisiä mainosvälineitä, vaan mainostaja voi itse päättää mainoksen kuvan, joka on yleensä yrityksen logo. Tämän lisäksi mainokseen tulee otsikko ja mainosteksti, jotka saa itse päättää, jonka jälkeen mainos julkaistaan haluamalleen yleisölle. Tämä on hyvin helppo ja nopea tapa tavoittaa ihmisiä Facebookia hyödyntäen.

6.3 Suunnittelu

Ensimmäisen mainoksen suunnitteluvaiheessa mietimme kenelle se kohdennetaan sekä mitä mainoksessa tuotaisiin esiin. Yhdessä Ravintolan x toimitusjohtajan kanssa päätimme, että mainoksessa olisi yrityksen logo sekä kuva Ravintolan X kampanjan mainoksesta ravintolan ulkopuolelta. Mainos haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena sekä selkeänä.

Toisen isomman mainoskampanjan kohdalla suunnittelimme mainosta hieman tarkemmin, koska mainoskampanja olisi isompi. Mietimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa taas kenelle mainos olisi hyvä kohdentaa sekä miltä mainos tulisi näyttää. Tulimme ravintolan toimitusjohtajan kanssa siihen tulokseen, että mainoksessa olisi yrityksen logo ja mainostekstissä lounasbuffeen tarjonta sekä kuvia lounaspöydästä. Mainostekstissä tärkeintä on sen sisältö sekä sen ytimekkyys, jotta se kiinnittää katsojan huomion.

Kuvista päätimme sen, että joka päivä lounaspöydästä otetaan kuvat jotka liitämme mainokseen. Kuvia olisi yhteensä 2-3 kappaletta, niin että salaatti-, lounas- sekä jälkiruokapöytä näkyvät. Mainosteksti kertoo kuvissa näkyvien ruokien nimet.

6.4 Toteutus

Aloitimme Ravintolan X uuden Facebook-sivun luomisesta. Lisäsimme Facebook-sivun kuvaksi ravintolan logon ja kirjoitimme tietoihin Ravintolan X aukioloajat sekä osoitteen. On tärkeää,

että Facebook-sivut ovat myös mielenkiintoiset, jotta Facebook-käyttäjä pysyy kiinnostuneena. Valitsimme mainoskohteeksi Ravintolan X jo olemassa olevan mainoskampanjan sekä lounas-buffeen, jonka tarkoituksena on saada Ravintolalle X lisää näkyvyyttä sekä enemmän seuraajia heidän Facebook-sivuille.

Ensimmäisen pienemmän mainoksen kohdalla otimme kuvan ulkona olevasta mainos kyltistä sekä lisäsimme sen ravintolan logon kanssa Facebookiin ja loimme mainoksen. Mainos tekstissä oli lyhyesti kuvattu Happy Hour-tarjous, sen hinta sekä kellon aika jolloin tarjous oli voimassa. Happy Hour-tarjouksessa kebab oli kello 15-20 tarjouksessa 5,90€. Mainoksessa oli lisäksi linkki Ravintolan X kotisivuille. Tämä mainos oli suunnattu 16-45- vuotiaille naisille sekä miehille. Mainoksen luomisen toisessa vaiheessa rajattiin alueeksi 5km säde ravintolasta. Kiinnostuksen kohteiksi oli määritelty ravintolat, ruoka, ruoka ja juomat ja pikaruoka. Ajankohdaksi mainokselle oli 9.1.-10.1.2016. Hinta oli 20€ per päivä ja mainoksen kesto on kaksi päivää.

Lounas-buffee mainoskampanjaa mainostettaisiin kahden viikon ajan arkipäivisin. Lounaspöytä kuvataan ja lisätään osaksi mainosta Facebookiin. Mainoksen otsikkona oli yrityksen nimi sekä logo. Mainostekstissä oli tiedot sen päivän lounasruuasta. Päivästä riippuen mainoksessa oli 2-3 kuvaa lounaasta. Myös tässä mainoksessa oli linkki Ravintolan X kotisivuille. Mainos kohdennettiin 5km säteellä oleville ihmisille sekä 20-45- vuotiaille miehille sekä naisille. Toisessa vaiheessa valitsimme kohdeyleisön kiinnostuksen kohteita Facebookissa. Kiinnostuksen kohteeksi valittiin ravintolat, ruoka, ruoka ja juomat sekä päivällinen.

Lopuksi valitsimme ajankohdan, päivittäisen hinnan sekä hinnoittelu perusteen. Hinnaksi valittiin 20 euroa päivässä. Facebookin mukaan tällä budjetilla mainoskampanja voi tavoittaa noin 4300-11000 Facebook-käyttäjää päivässä. Ajankohdaksi valitsimme 8.2.2016-19.2.2016, pois lukien viikonlopun 13.2-14.2.2016 jolloin lounas-buffeeta ei ole tarjolla. Mainoskampanja kestää 10 päivää.

6.5 Seuranta ja tulokset

Seurasin ja keräsin tietoa mainoskampanjoiden tuloksista havainnoimalla Ravintolan X Facebook-sivuja. Seurasin päivittäin mainoskampanjoiden näyttökertoja sekä jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Mainoskampanjoiden jälkeen kokosin kaikki tiedot ja summat yhteen ja kokosin niistä mainoskampanjoiden tulokset ja analysoin niitä. Seuraavaksi kerron mainoskampanjoiden tuloksista tarkemmin.

Ennen mainoskampanjan alkua Ravintolan X uusilla Facebook-sivuilla ei ollut vielä tykkääjiä, koska loimme täysin uuden Facebook-sivun kampanjan aloitus vaiheessa. Mainoskampanjoiden

jälkeen Ravintolan X Facebook-sivuilla oli 198 tykkääjää. Ensimmäisen mainoksen näki yhteensä 8512 Facebook-käyttäjää, joista 35% oli naisia ja 65% miehiä. Mainoksen näkijöistä 259 klikkasi mainosta. Näistä 8 Facebook-käyttäjää tykkäsi mainoksesta. Yhtään kommenttia ei tullut, mutta mainosta jaettiin kolme kertaa. Mainoksen ensimmäinen päivä oli tuottoisampi kuin toinen päivä. Ensimmäisenä päivänä mainosta klikkasi 143 Facebook-käyttäjää kuin toisena päivänä määrä oli 116. Mainosta jaettiin kaksi kertaa ja tykkäyksiä tuli 6 kappaletta ensimmäisen päivän aikana. Toisena päivänä jakoja oli vain yksi sekä kaksi tykkäystä. Uusia Facebook tykkäyksiä tuli tämän kahden päivän aikana 21 kappaletta.

Toisen pidempiaikaisen mainoksen näki yhteensä 10063 Facebook-käyttäjää, joista 40% oli naisia, mistä 27% oli Ravintolan X Facebook-sivun tykkääjiä. 59% oli miehiä, mistä 46% oli Ravintolan X Facebook-sivun tykkääjiä. Mainoksen näkijöistä 389 klikkasi mainosta. Näistä 49 Facebook-käyttäjää tykkäsi tai kommentoi mainosta ja 10 jakoi mainoksen.

Mainoskampanjan loppuvaihe oli selkeästi tuottoisampi kuin alkuvaihe. Loppuvaiheesta tuli selkeästi enemmän klikkauksia sekä tykkääjiä, lukuun ottamatta mainoskampanjan kolmatta päivää 10.2. jolloin klikkauksia tuli eniten, vaikka näyttökertoja olikin vähemmän kuin loppuvaiheessa. Tykkääjiä tuli mainoskampanjan ensimmäisinä päivinä 15 kappaletta. Ensimmäisen viikon aikana tykkääjiä kertyi Ravintolan X Facebook-sivuille yhteensä 59 kappaletta.

Toinen mainoskampanjan viikko oli selkeästi tuottoisampi tykkääjien suhteen, koska toisen viikon aikana niitä tuli 118 kappaletta. Suurin osa tykkääjistä tuli toisen viikon puolivälissä ja mainoskampanjan viimeisenä päivänä tykkääjiä tuli vielä 14 lisää. Kampanjan huonoin päivä oli kuitenkin toisen viikon ensimmäinen päivä maanantai 15.2. Mainosta näki vain 623 ihmistä ja klikkauksia oli vain 20 ja uusia tykkääjiä Facebook-sivuille tuli 7 kappaletta.

Aikaisempiin lounaan kävijämääriin verrattuna mainoskampanjan kahden viikon aikana kävijämäärä kasvoi reilusti. Asiakkaita tuli kymmeniä enemmän kuin aikaisemmillä viikoilla. Mahdoton on kuitenkin sanoa, kuinka moni näistä uusista asiakkaista tuli Facebook-mainoksen nähtyään ravintolaan. Muutama asiakas kyllä mainitsi, että oli nähnyt Facebookissa mainoksen lounaasta, mutta osa näistä oli jo vanhoja kanta-asiakkaita. Ravintolan X lähiseudulla on myös tällä hetkellä tullut paljon uudistuksia, joten tämä voi olla myös yksi syy lounaan vilkkauden kasvuun. Asiakasmäärällisesti kasvua kuitenkin huomattiin mainoskampanjan aikana.

7 Kehitysehdotukset Ravintolalle X

Facebook mainonnan tekeminen oli todella helppoa ja nopeaa. Se on myös nopea ja halpa tapa mainostaa ravintolaa ja näin kasvattaa tykkääjien määrää Facebook-sivuille. Mielestäni

on hyvä, jos Ravintola X jatkaa Facebook-mainoskampanjoiden tekemistä ja jatkaa myös Facebook-sivujen tykkääjien kasvattamista, koska sosiaalinen media on hyvin paljon tätä päivää. Mainoskampanjan aikana Ravintolan X uusille Facebook-sivuille tuli huomattavasti enemmän tykkääjiä, kuin ravintolan vanhoilla sivuilla oli. Yritys on siis saanut jo lisää tunnettavuutta Facebookissa, joten mielestäni tätä on hyvä jatkaa ja näin pysyä asiakkaiden näkyvillä myös sosiaalisessa mediassa. Ravintolan X toimitusjohtaja oli myös tyytyväinen mainoskampanjoihin.

Aikaisemmat yrityksen Facebook-sivut eivät olleet aktiivisessa käytössä, joten myös siksi mielestäni olisi tärkeää olla myös tätä kautta mukana asiakkaiden arjessa. Suosittelen kuitenkin, että seuraavassa mainoskampanjassa Ravintola X keskittyisi vielä tykkääjien kasvattamiseen vaikka hieman pienemmällä budjetilla. On tärkeää, että yritys saa enemmän seuraajia Facebook-sivuilleen, näin myös mainostamisesta tulee helpompaa. Kohderyhmää voi myös hieman vaihdella, että tavoitetaan erilaista asiakaskuntaa ja tätä kautta ravintolan asiakaskunta saisi spesifioitua vielä enemmän ja jatkossa tätä kautta saisi tarkempaa tietoa siitä, kenelle markkinointi kannattaa suunnata. Mielestäni valokuvien käyttö mainoksessa oli kuitenkin hyvin toimiva, enkä muuttaisi sitä.

Jatkossa Ravintola X voi myös miettiä muita sosiaalisen median kanavia markkinointiinsa, mutta mielestäni on tärkeä tehdä ensin yksi asia huolellisesti, koska mitä enemmän tykkääjiä yrityksellä on Facebookissa, sitä helpompaa on myös saada tykkäyksiä muissa sosiaalisen median kanavissa. Mielestäni puhelinluettelo mainonnan voisi jättää kokonaan pois, koska mielestäni se ei ole tänä päivänä enää niin hyvä kanava tavoittaa asiakkaita, kuin aikaisemmin. Lisäksi Ravintola X voisi postittaa ruokalistan kaksi kertaa vuodessa lähiseudun asiakkaille kotiin.

8 Arviointi

Opinnäytetyöni aihe oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen. Toimeksiantaja opinnäytetyössäni oli entuudestaan tuttu, joten yhteistyömme sujui vaivatta. Toteutus sujui mielestäni odotettua paremmin. Pääsimme nopeasti yhteisymmärryksen siitä, millainen tutkimus toteutettiin Ravintolassa X, joten pääsin näin hyvin aloittamaan ja pysyin hyvin aikataulussani. Opinnäytetyöni valmistui jopa aikaisemmin, kuin kuvittelin. Aineiston löytäminen sekä kerääminen olivat hyvin helppoja, koska kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä löytyi aiheestani hyvinkin paljon.

Työssäni mielenkiintoisinta oli päästä toteuttamaan nämä kaksi Facebook-mainoskampanjaa ja nähdä niiden tuloksia. Haasteellista oli saada tietoa siitä, vaikuttivatko Facebook-mainoskampanjat suoranaisesti yrityksen asiakasvirtaan, koska kasvua kuitenkin huomattiin. Koin kuitenkin onnistuneeni tässä työssä hyvin ja toimeksiantajani hyötyi myös tästä tutkimuksesta

ja sanoi jatkavansa Facebook-kanavaa yrityksen markkinoinnissa jatkossa. Yritys otti käyttöönsä uuden markkinointi kanavan heidän toimintaansa. Aikaisemmin yritys ei ole miettinyt niin paljon erilaisia markkinointi keinojen hyödyntämistä, mutta ravintola-alan tilanteen myötä niitä on ruvettu miettimään, joten tutkimukseni osui mielestäni erittäin hyvään kohtaan. Digitaalinen markkinointi on paljon tätä päivää ja ihmiset on yhä enemmän sosiaalisessa mediassa, joten siksi pidin myös tärkeänä, että kyseinen yritys lähtee toteuttamaan markkinointia myös digitaalisissa kanavissa.

Opin paljon uutta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, varsinkin Facebookista. Moni yritys on vielä alkuvaiheessa markkinoinnin suhteen sosiaalisessa mediassa. Mielestäni sosiaalinen media on tänä päivänä yksi tärkeimmistä markkinointi kanavista yrityksille. Pääasiassa tänä päivänä vain suuremmat yritykset osaavat hyödyntää sosiaalisen median markkinointi kanavia oikein. Monet yritykset ovat sosiaalisessa mediassa, mutta heillä ei ole ehkä tietoa taitoa luoda oikeanlaisia esimerkiksi Facebook-sivuja, joista olisi konkreettisesti hyötyä yritykselle. Sosiaalisessa mediassa erottuu olemalla luova, se vaatii yritykseltä uudenlaisia toimintatapoja sekä asennetta. Markkinointi tapoja on paljon erilaisia. Oikeiden keinojen valitseminen ja löytäminen riippuu yrityksen toimialasta.

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin toimivuus vaatii yleensä yrityksen sisältä vastuuhenkilön, koska palveluiden tehokas käyttö vaatii taitoa ja mielikuvitusta, jotta julkaisut ovat mielenkiintoisia. Vaikka sosiaalisen median markkinointi prosessi saattaa olla aikaa vievä sekä työläs, niin tämä ei tulisi olla syy hyödyntämättä sitä mahdollisuutta, koska yhä useampi on tavoitettavissa sosiaalisen median kautta, niin yritykset kuin yksityisetkin ihmiset. Ravintolan X yksi perheenjäsenistä ottikin vastuun Facebook-markkinoinnin hoidosta, jotta heidän Facebook-sivunsa pysyisi aktiivisena ja tavoittaisi enemmän uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön luotettavuudessa tulee miettiä koko prosessia suunnitelmasta alkaen koko työn ajan. Luotettavuuskriteereitä ovat työn uskottavuus, siirrettävyys sekä vahvistettavuus. Työn luotettavuudessa on myös tärkeää materiaalin kyseenalaistaminen sekä sen kriittinen arviointi, joka tulee teoriapohjan luotettavuutta. Aiheeseen perehtyminen tuo työhön lisää uskottavuutta, koska sen tuottamat tulokset pohjautuvat tieteellisesti tutkittuun tietoon. Perehdyin työssäni ensin erilaisiin materiaaleihin, jotka koskivat Facebook-markkinointia tai sellaisiin mistä koin, että olisi hyötyä teoriapohjaan tutustuessani.

Teorian pohjalta lähdimme suunnittelemaan sekä toteuttamaan Facebook-mainoskampanjoita Ravintolalle X. Mielestäni mainoskampanjoiden luominen sekä kohdentaminen toteutuivat hyvin sekä kohdistettiin oikein. Näin pienellä aikavälillä on tietysti hieman vaikea sanoa, olisiko toisenlainen mainoskampanja ollut esimerkiksi tuottavampi tai parempi. Jälkeenpäin ajatel-

tuna esimerkiksi Ravintolan X asiakaskuntaan syvemmin perehtyminen olisi voinut auttaa tutkimuksen toteuttamisessa lisää esimerkiksi erilaisten asiakaskyselyiden vastauksia hyödyntämällä. Mielestäni tutkimus toteutui kuitenkin hyvin sekä siinä tutkittiin oikeita asioita. Mielestäni ravintolan Facebook-sivujen sekä mainoskampanjoiden tykkäykset ja näyttökerrat osoittaa, että Ravintola X on saanut lisää tunnettavuutta sosiaalisen median kautta. Tämä on mielestäni hyvin tärkeää tänä päivänä. Lisäksi Ravintola X sai kokonaan uuden mainoskanavan käyttöönsä, jota he voivat hyödyntää rajattomasti jatkossa erilaisiin mainoksiin.

Mainitsin aikaisemmin, että on mahdoton sanoa kuinka moni asiakkaista tuli Facebook-mainoksen nähtyään ravintolaan. Tätä jos olisi tutkinut esimerkiksi jollain asiakaskyselyillä, olisi siihen saanut tarkempaa tietoa. Ravintolan läheisyydellä on myös tällä hetkellä paljon työmaatiljoja, joista tulee varmasti myös uusia asiakkaita muutenkin, koska lähiseudulla ei ole vastaavanlaista esimerkiksi lounas tarjontaa. Koin kuitenkin itse yhdessä ravintolan toimeksiantajan kanssa, että Facebook-mainonnasta oli hyötyä. Se vaikuttaako se noin lyhyessä ajassa suoranaisesti asiakasmäärän kasvuun, niin sitä ei pysty tässä kohtaa sanomaan. Pidemmällä aikavälillä tähän asiaan saa kyllä mielestäni vastauksen, jos Facebook-sivun tykkääjä määrää kasvattaa ja pysyy aktiivisena sekä järjestää esimerkiksi pieniä kilpailuja, joka herättää ihmisissä enemmän huomiota tai muuten erottuu kilpailijoiden markkinoinnista luovuuden avulla.

Tällaisilla Facebook-mainoskampanjoilla ei kuitenkaan ole täysin suoranaisesti yhteyttä asiakasmäärän kasvuun, ellei sitä erikseen seuraa erilaisten mittareiden tai kyselyiden avulla. Tavoitteeni oli kuitenkin lisätä Ravintolan X tunnettavuutta Facebookissa ja näin luoda heille täysin uusi markkinointi kanava, mitä Ravintola X voi myöhemmin hyödyntää. Positiivisella tunnettavuudella on mielestäni yhteys asiakkaiden käyttäytymiseen, joten siksi uskon, että asiakasmäärä kasvoi myös mainoskampanjoiden avulla. Siihen tietysti on voinut vaikuttaa ympäristössä tapahtuvat asiat myös kuten esimerkiksi uudet asuinalueet sekä työmaat.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T., & Oinas-koivumäki, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta, Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Julsén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Julsén, J. 2011. Netti markkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Julsén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2014. Netnografia verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print).

Olin, K. 2011. Facebookmarkkinointi-käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

Ekman, M. 2015. Yle-uutiset. Viitattu 15.1.2016.

http://yle.fi/uutiset/ravintola-ala_rampii_edelleen__tasta_on_vain_yksi_tie_ja_se_on_ylospain/8115296

Facebook. 2016. Ravintola X. Viitattu 17.2.2016.

Kananen, J. 2016. Jamk. Viitattu 31.1.2016.

<http://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisuja/netnografia/2016>

Saarinen-Kauppinen, Puusniekka. 2016. KvaliMOTV. Viitattu 11.4.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Salminen, J. 2015. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 15.1.2016.

<http://www.slideshare.net/jonis12/ma27-digitaalinen-markkinointi>

Vihmo, J. 2015. Matkailu ja ravintolapalvelut Mara ry. Viitattu 15.1.2016.

http://www.mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2115_2_1.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Toimitusjohtajan X haastattelu 2016. Viitattu 4.1.2016. Ravintola X. Espoo.

