



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookissa: Ravintola Don Corleone

Dondych, Fanny

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookissa: Ravintola Don Corleone

Dondych, Fanny
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Dondych, Fanny

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookissa: Ravintola Don Corleone

Vuosi 2016 Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää viestintäsuunnitelma ravintolalle Don Corleone digitaalisesta markkinointiviestinnästä Facebookissa. Työn tarkoituksena oli tehostaa ravintolan markkinointiviestintää Facebookissa, mikä johtaisi asiakkaiden lisääntymiseen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun. Sosiaalisen median palveluista viestintäkanavaksi valittiin Facebook toimeksiantajan toiveesta sekä Facebookin suuren suosion ja soveltuvuuden vuoksi. Facebookissa on valmiiksi paljon erilaisia työkaluja markkinointiviestinnän suunnittelun toteuttamisen tueksi. Lisäksi se on kustannustehokas tapa tuottaa kohdennettua sisältöä ja tavoittaa laaja kohdeyleisö.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluun, digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun Facebookissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kehitettiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin. Toiminnalliseen osaan sisältyi nykytilan analyysi yrityksen markkinointiviestinnästä Facebookissa sekä viestinnän suunnitteluvaihe. Nykytilan analyysissä tehtiin strukturoitu haastattelu ravintolan omistajan kanssa. Suunnitteluvaiheessa tehtiin benchmarkkausta kolmen valikoidun yrityksen Facebook-sivulle ja sen jälkeen käytettiin 8x8-ideointimenetelmää ravintolan omien Facebook-sivujen sisällön suunnitteluun.

Tuotoksena syntyi viestintäsuunnitelma markkinointiviestinnästä Facebookissa, joka soveltuisi digitaalista markkinointiviestintää aloittavalle yritykselle. Viestintäsuunnitelma esitettiin vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenterin avulla yritys voi suunnitella sekä seurata markkinointiviestintää ja se on hyvä työkalu viestinnän aikatauluttamiseen. Viestintäsuunnitelmaan on tarkasti esitetty, mitä sisältöä tullaan julkaisemaan, milloin ja kenen vastuulla julkaisut tulevat olemaan. Lisäksi suunnitelmasta selviää, miten viestintää tullaan seuraamaan. Viestintäsuunnitelmaa on tulevaisuudessa mahdollista päivittää ja kehittää tarpeen vaatiessa. Toimeksiantaja koki viestintäsuunnitelman hyväksi perustaksi ja tueksi markkinointiviestinnän aloittamiseksi.

Asiasanat: Facebook, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Dondych, Fanny

Digital Marketing Communications Plan for Facebook for Restaurant Don Corleone

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a communications plan for marketing communications conducted on Facebook by restaurant Don Corleone. The purpose of this thesis was to increase marketing communications on Facebook, which would lead to more customers and eventually to business growth. Out of numerous social media networking services Facebook was chosen as the communication channel, based on the commissioner's personal wishes and due to Facebook's suitability and popularity. Facebook has various preconfigured tools to support marketing communications. In addition, it is a cost-efficient way to produce targeted content and reach a broad audience.

The literary framework of this thesis covers planning marketing communications, digital marketing communications, social media and Facebook as well as planning marketing communications on Facebook. In the research section of this thesis a digital marketing communications plan to be implemented on Facebook was established. The research section contains an analysis of the present state of marketing communications on Facebook and a future communications plan. A structured interview with the commissioner was conducted in order to determine the current state of marketing communications. During the planning phase of communications benchmarking was used and thereafter the content for the Facebook page was created by using the 8x8 method.

The outcome of this study was a communications plan for marketing communications on Facebook that is suited for a company beginning digital marketing communications. The communications plan was visualized as a year calendar. With the year calendar the company can follow its communications throughout the year and it is a proficient tool to schedule communications. The communications plan accurately presents what content is going to be published, when it will be published and who will publish it and how the communications will be monitored. It is possible to update the communications plan in the future. The commissioner felt that the communications plan is a solid foundation and a supporting tool when beginning marketing communications.

Keywords: Facebook, marketing communications, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja: Ravintola Don Corleone	7
3	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookissa.....	7
3.1	Markkinointiviestintä.....	8
3.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	9
3.1.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
3.1.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja strategia	12
3.2	Sosiaalinen media	14
3.2.1	Facebook osana sosiaalista mediaa	16
3.2.2	Facebook-sisältöstrategia.....	17
3.2.3	Mainonta Facebookissa	18
4	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma	19
4.1	Nykytilan analyysi haastattelun avulla	19
4.2	Suunnitteluvaihe	21
4.2.1	Tavoitteet ja kohderyhmä	21
4.2.2	Sitouttavan Facebook-sisällön määrittäminen benchmarkingin avulla .	22
4.2.3	Sisällön ideointia 8x8 -menetelmällä	24
4.2.4	Viestintäsuunnitelma	27
5	Johtopäätökset	29
	Lähteet	31
	Kuviot.....	33
	Taulukot	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Nykypäivänä digitaalisuus näkyy kaikkialla ja myös yritykset ovat omaksuneet digitaalisen markkinointiviestinnän osaksi kokonaisvaltaista markkinointia (Karjaluoto 2010, 127). Erityisesti sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion viestintäkanavana ja monet yritykset löytää nykyään esimerkiksi Facebookista, Intsagramista ja Twitteristä. Sosiaalisen median suosio markkinointikanavana perustuu siihen, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle kannattavaa ja kustannustehokasta. Pelkkä liittyminen sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan kannata, vaan yrityksen on oltava jatkuvasti läsnä ja panostettava markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun. (Aalto University Executive Education 2014.)

Opinnäytetyö sai alkunsa ravintola Don Corleonen omistajan toiveesta käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana sekä lisätä ravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäyte on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena oli viestintäsuunnitelman luominen digitaalisesta markkinointiviestinnästä Facebookissa. Työn tarkoituksena oli tehostaa ravintola Don Corleonen digitaalista markkinointiviestintää Facebookissa, mikä johtaisi asiakkaiden lisääntymiseen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun. Ravintola Don Corleonella on Facebook-sivu, mutta siellä ei ollut toimintaa. Yrityksellä ei ollut viestintäsuunnitelmaa Facebookiin ja edelliset julkaisut olivat olleet satunnaisia. Toimintaa haluttiin kuitenkin muuttaa suunnitelmalliseksi ja tavoitteena oli rakentaa sekä vahvistaa yritysimagea, lisätä asiakasdialogia ja muodostaa uusia kestäviä asiakassuhteita.

Sosiaalisen median palveluista viestintäkanavaksi valittiin Facebook toimeksiantajan toiveesta sekä Facebookin suosion ja soveltuvuuden vuoksi. Facebookilla on yli miljardi päivittäin aktiivista käyttäjää ja se on suosituin sosiaalisen median markkinointikanava. Facebookissa on valmiiksi paljon erilaisia työkaluja markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteuttamisen tueksi ja se on kustannustehokas tapa tuottaa kohdennettua sisältöä ja tavoittaa laaja kohdeyleisö. (Aalto University Executive Education 2014; Haydon 2013, 9 - 10.)

Opinnäytetyö alkoi ravintola Don Corleonen sekä toimintaympäristön esittelystä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluun, digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun Facebookissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kehitettiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin. Toiminnalliseen osaan sisältyi Facebook-markkinointiviestinnän nykytilan analyysi sekä suunnitteluvaihe. Johtopäätöksissä arvioitiin opinnäytetyötä sekä pohdittiin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 Toimeksiantaja: Ravintola Don Corleone

Ravintola Don Corleone on italialainen lounas- sekä a la carte ravintola, joka avattiin vuonna 2005 Kampin kauppakeskukseen. Ravintolassa on 38 asiakaspaikkaa ja se on moderni bistro-tyylinen ravintola, jossa on mahdollista poiketa nopealle lounaalle ostosten välissä tai viettää iltaa suuremmallakin porukalla. (Don Corleone 2015.)

Ravintola on yksityisomistuksessa ja yritysmuoto on osakeyhtiö. Ravintola työllistää tällä hetkellä kymmenen työntekijää. Vuonna 2012 ravintolassa tehtiin kattava pintaremontti yleisilmeen kohentamiseksi. Ravintolan liikevaihto vuonna 2015 oli 868 000 euroa. (Don Corleone 2015; Taloussanomat.)

Toimintaympäristönä on Helsingin keskustassa sijaitseva kauppakeskus Kamppi, joka valmistui kauttaaltaan vuonna 2006. Vuonna 2015 kauppakeskuksessa vieraili 38,1 miljoonaa kävijää ja kokonaisynty oli 232 miljoonaa euroa. Kauppakeskuksessa palvelee 150 erilaista liikettä, joista 26 on kahviloita ja ravintoloita. Kauppakeskuksessa järjestetään kaksi kertaa vuodessa Kampitus-päivät, jolloin kauppakeskuksen liikkeissä on erilaisia tarjouksia. (Kamppi 2015.)

Ravintolan asiakkaat koostuvat suurelta osin kauppakeskuksessa muutenkin vierailevista ihmisistä. Kuitenkin niitäkin asiakkaita on, jotka ovat valinneet ravintolan etukäteen, mikä näkyy esimerkiksi pöytävarausten muodossa. Etenkin viikonloppuisin pöytävaraukset tulevat useasti täyteen. Lisäksi lounasaikaan ravintolaan tulee paljon lähitoimistojen työntekijöitä, joista useat tulevat takaisin toistuvasti. Ravintolalla on muutamia vakioasiakkaita, joiden kanssa työntekijöillä on tuttavallisemmat välit ja heille annetaan satunnaisesti pientä alennusta. Asiakkaiden ikä vaihtelee 20-75 vuoden välillä. (Don Corleone 2015.)

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookissa

Markkinointiviestintä on keskeinen osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Viestinnästä on muodostunut yrityksille tärkeä kilpailukeino ja siihen panostetaan samalla tavalla kuin muihinkin yrityksen toimintoihin. Viestintää johdetaan, suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan. Viestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön, jakaa tietoa yrityksestä ja yrityksen tuotteista ja palveluista, vahvistaa tunnettavuutta, luo mielikuvia ja erottautuu kilpailijoista. Yrityksellä on oltava markkinointiviestintästrategia, sillä suunnitteleman viestintä voi aiheuttaa epäluuloja, negatiivisia mielikuvia ja tietämättömyyttä. (Isohookana 2007, 10 - 11.)

1900-luvun viimeisin suuri innovaatio internet on ennätysajassa kasvanut globaaliksi ilmiöksi sekä muodostunut osaksi yhteiskunnan infrastruktuuria. Internetistä on tullut arkipäivän viestintäväline, jota käyttävät niin yritykset ja julkiset organisaatiot kuin yksityishenkilöt. Internetin myötä digitalisoituminen on merkittävästi muokannut markkinointia ja markkinointiviestintää ja digitaaliset kanavat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisten kanavien myötä viestintä on muuttunut henkilökohtaisemmaksi, mutta myös ennen kaikkea vuorovaikutteiseksi, eikä markkinointiviestintä ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä viestintää. (Juslen 2009, 28 - 29; Karjaluoto 2010, 127 - 128.)

Uusin digitaalisen markkinoinnin ilmiö on sosiaalinen media, joka on oiva esimerkki vuorovaikutteisesta viestintäkanavasta. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median merkitykset ja nykyään sosiaalisen median käyttö markkinointiviestintäkanavana on hyvin yleistä, jopa suositeltavaa. Aalto yliopiston Aalto University Executive Educationin toteuttaman Digitaalisen markkinoinnin barometrin, DiViAn, tutkimuksen mukaan sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut yksi digitaalisen markkinoinnin suosituimmista muodoista ja vuonna 2014 se ohitti suosiollaan sähköpostisuoran ja hakusanamainonnan. Facebook on yksi sosiaalisen median suosituimmista palveluista ja monella yrityksellä on esimerkiksi oma Facebook-sivu. DiViAn tutkimuksen mukaan jopa 40 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä käyttää Facebookia viestintä- tai markkinointitarkoituksiin verrattuna toiseksi suosituimpaan kanavaan, YouTubeen, jonka käyttöaste oli alle 20 prosenttia. (Aalto University Executive Education 2014; Haasio 2011, 123, 130.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin viidestä kilpailukeinoista, jonka avulla yritys sekä yrityksen tarjoama tehdään näkyväksi. Yritys kertoo markkinointiviestinnän kautta tietoja tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista, luo yrityskuvaa ja tunnettavuutta sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on ikään kuin yrityksen ääni (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 690) ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen tunnettavuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 16 - 17, 35.)

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on muodostaa lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys sekä luoda yhteinen käsitys yrityksestä sekä yrityksen tuotteista tai palveluista. Yrityksen on tärkeää osata vaikuttaa juuri niihin tietoihin, joiden perusteella sidosryhmä määrittää suhtautumisensa yritystä kohtaan. Menestyksekkäs markkinointiviestintä onnistuu luomaan, ylläpitämään sekä vahvistamaan ja kehittämään vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007, 35). Tämän takia markkinointiviestinnän ydin on kohderyhmän tunteminen ja viestinnän suunnitteleminen sen mukaan. Markkinointiviestinnän kompastuskivi onkin usein se, ettei yritys tunne asiakasta eikä se, etteikö asiakas tuntisi yritystä. (Vuokko 2003, 12 - 14.)

Markkinointiviestinnällä halutaan informoida ja suostutella kuluttajia ja siihen käytetään rationaalisia eli järkipäisiä ja emotionaalisia eli tunneperäisiä keinoja. Rationaalisella markkinointiviestinnällä informoidaan eli kerrotaan totuudenmukaisia asioita yrityksestä sekä yrityksen tuotteista ja palveluista, esimerkiksi liikkeen sijainti ja hinnat. Emotionaalisella markkinointiviestinnällä vedotaan tunteisiin ja henkisiin tarpeisiin ja suostutellaan kuluttaja ostamaan esimerkiksi jokin tuote. Kuluttajalle luodaan mielikuva siitä, että hän todellakin tarvitsee juuri tämän tuotteen. Lisäksi markkinointiviestintä voi muistuttaa kuluttajaa, esimerkiksi siitä että kahvi on loppu tai siitä, että juuri tuossa ravintolassa pitikin käydä. (Vuokko 2003, 195.)

3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa koko yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Menestyksellä markkinointiviestintä vaatii kärsivällistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua sekä on yhdenmukaista ja noudattaa yrityksen linjaa (Bergström & Lepänen 2015, 300). Markkinointiviestinnällä on siis aina oltava yhteys yrityksen strategiseen toimintaan, eikä se missään tapauksessa ole joukko irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita. (Isohookana 2007, 91 - 93.)

Suunnittelulla pyritään toteuttamaan asetetut tavoitteet sekä varmistamaan, että asiat tehdään parhaalla mahdollisella tavalla oikeaan aikaan. Suunnittelu on yrityksen keino valmistautua tulevaisuuteen ja säilyttää sekä vahvistaa markkina-asemaansa. Suunnittelematon markkinointiviestintä johtaa usein resurssien tuhlaamiseen sekä perustelemattomiin valintoihin ja siihen voidaan käyttää huomattavasti enemmän voimavaroja kuin olisi tarve. (Isohookana 2007, 91 - 93.) Markkinointiviestinnän suunnittelun apuun löytyy useampia malleja ja seuraavaksi niistä esitellään kolme.

Karjaluoto (2010, 21) esittää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kuuden kysymyksen avulla, kuten Kuviossa 1 on havainnollistettu. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa tulisi miettiä, miksi markkinointiviestintää tehdään eli määritellään markkinointistrategia sekä strategian tavoitteet. Seuraavaksi määritellään mitä tehdään eli viestinnän tavoitteet. Kysymykset miten ja missä auttavat yritystä miettimään, millaisia keinoja ja kanavia käytetään ja missä halutaan viestiä. Karjaluodon mukaan monet yritykset aloittavat usein virheellisesti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin budjetista. Budjetti tulisi kuitenkin asettaa vasta myöhemässä vaiheessa ja sen roolin tulisi olla enemmän markkinointiviestintää ohjaava kuin määrittelevä. Karjaluoto kysyykin vasta tässä vaiheessa suunnitteluprosessia kysymyksen kuinka paljon. Viimeisin kysymys kuinka tehokas viittaa markkinointiviestinnän tuloksien mittaamiseen ja analysoimiseen. (Karjaluoto 2010, 20 - 21.)



Kuvio 1: Karjaluoodon markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluooto 2010, 21.)

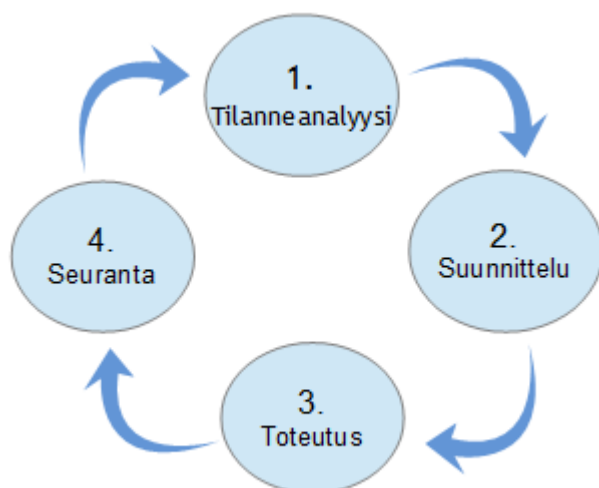
Kotlerin ym. (2009, 696) mukaan markkinointiviestinnän tulisi luoda yhteys vastaanottajaan, luvata vastinetta, kannustaa toimintaan sekä jäädä muistiin. Kuvio 2 kuvaa Kotlerin ym. (2009, 696) kehittämää kahdeksan kohdan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kotlerin ym. (2009, 696) ja Karjaluoodon (2010, 21) suunnitteluprosessit ovat hyvin samankaltaisia ja sisältävät samoja vaiheita. Karjaluoodon prosessiin ei kuitenkaan sisälly kohderyhmän määrittäminen, mikä onkin Kotlerin ym. mukaan suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe. Yrityksellä on oltava selkeä kuva kenelle markkinointiviestintää suunnitellaan. Seuraavaksi määritellään tavoitteet ja suunnitellaan viestinnän sisältö sekä valitaan viestintäkanavat. Kuten Karjaluooto myös Kotler ym. ovat asettaneet budjetin suunnitteluprosessin myöhempään vaiheeseen. Budjetti auttaa määrittämään millaisia mediakanavia markkinointiviestinnässä halutaan tai voidaan käyttää. Suunnitteluprosessiin kuuluu lisäksi tulosten mittaaminen sekä viimeisempänä vaiheena kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän hallinta. (Kotler ym. 2009, 696.)

Tunnista kohdeyleisö	Määritä tavoitteet	Suunnittele viestintä	Valitse kanavat	Aseta budjetti	Valitse mediat	Mittaa tulokset	Kokonaisvaltaisen Markkinointiviestinnän hallinta
----------------------	--------------------	-----------------------	-----------------	----------------	----------------	-----------------	---

Kuvio 2: Kotler ym. kahdeksan askeleen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Kotler ym. 2009, 696.)

Isohookana (2007, 94) kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelua jatkuvana prosessina, josta muodostuu eräänlainen suunnittelukehä, kuten Kuviossa 3 on esitetty. Isohookana korostaa erityisesti suunnitteluprosessin jatkuvuutta sekä on supistanut suunnitteluprosessin neljään pääkohtaan. Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi eli määritellään millainen yrityksen nykytilanne on. Tässä vaiheessa mietitään, mikä on lähtötilanne ja millainen rooli viestinnällä on. Nykytilanteen analyysi vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja tiedon analysoimista. Suunnitteluvaiheessa asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja määritellään miten tavoitteet saavutetaan eli strategia. Seuraavaksi luodaan konkreettinen toteutussuunnitelma, aikataulu sekä budjetti ja määrätään vastuuhenkilöt. Tässä voidaan huomata Isohookanan (2007, 94) suunnitteluprosessin olevan yhtenäinen Karjaluoodon (2010, 21) ja Kot-

lerin ym. (2009, 696) kanssa siitä, että budjetti määritellään vasta suunnitteluprosessin loppupuolella. Suunnittelukehän yhtäläisen tärkeä osa on toteutumisen seurannan suunnittelu. Seurannasta saatava tieto on yritykselle arvokasta materiaalia markkinointiviestinnän kehittämiseen ja näin suunnittelukehä alkaa alusta. (Isohookana 2007, 93 - 95.)



Kuvio 3: Isohookanan suunnitteluprosessi kuvaa jatkuvuutta (Isohookana 2007, 94.)

Isohookanan (2007, 96) mukaan markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun vaiheessa käsitellään neljä peruskysymystä, jotka ovat tavoitteet, kohderyhmä, sanoma ja keinot. Tavoitteiden asettaminen on hyvin tärkeää, sillä niiden avulla voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Markkinointiviestinnälle on ominaista asettaa päätavoitteita tukevia välitavoitteita eli mikrotasin tavoitteita, jotka liittyvät tunnettavuuteen ja toimintaan. Tavoitteena on siis herättää huomiota ja mielenkiintoa, josta syntyy ostohalu ja lopuksi toimintaa. Makrotason tavoitteet ovat markkinointiviestinnän lopullisia päätavoitteita, jotka liittyvät myyntiin ja myynnin kasvuun sekä voitollisen toimintaan. (Isohookana 2007, 96 - 100.)

Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaista tietoa hän haluaa. Sanoma kertoo, mitä ja miten yritys haluaa markkinointiviestinnällä viestiä kohderyhmälle ja sanoman muotoileminen niin, että se puhuttelee vastaanottajaa on olennainen osa strategiasuunnittelua. Yrityksen on muistettava, että sanoma on yrityksen antama lupaus kuluttajalle ja lupaukset tulee pystyä lunastamaan. Sanoman on siis perustuttava yrityksen todellisiin vahvuuksiin, sillä katteettomat lupaukset aiheuttavat pettymyksiä ja asiakkaiden siirtymistä kilpailijalle. Strategisen suunnittelun vaiheessa valitaan mihin markkinointi-

viestinnän osa-alueisiin panostetaan ja millaisia markkinointiviestinnän keinoja eli viestintäkanavia aijotaan käyttää. Viestinnän keinot on valittava tarkoin niin, että kohderyhmiä lähestytään oikealla tavalla erilaisissa tilanteissa. (Isohookana 2007, 96 - 97, 105 - 107.)

3.1.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän suurin etu on kohdistettavuus eli viestintä on henkilökohtaisempaa. Lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä on helpommin muokattavaa ja se on mahdollistanut vuorovaikutteisuuden yrityksen ja asiakkaan välille. Ammattilaisten lisäksi nyt myös käyttäjät tuottavat suuren määrän sisällöstä sekä arvioivat, jakavat ja muokkaavat muiden tuottamaa sisältöä (Juslen 2009, 36 - 37). Toisaalta digitaalista viestintä voidaan kokea ärsyttäväksi, tieto vanhenee nopeasti ja erottuminen on vaikeaa. (Karjaluo 2010, 13, 127 - 128.)

Suuri osa yrityksistä kokee digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeäksi, mutta ongelmaksi muodostuu usein se, ettei yrityksellä ole selkeää ajatusta digitaalisen mainonnan käytännön toteutuksesta. Tämä johtaa siihen, että yritys voi tuhlata aikaa, rahaa ja muita resursseja tehotomaan digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokainta, kun yrityksellä on konkreettinen tavoite. Karjaluo (2010, 128 - 129) on määrittänyt neljä eri tavoitetta digitaaliselle markkinointiviestinnälle, joista yrityksen tulisi valita yksi päätavoite. Tavoitteena voi olla bränditietouden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

DiViAn tutkimuksen mukaan yritykset panostavat kokonaismarkkinoinnin budjetista yhä enemmän ja enemmän digitaaliseen markkinointiin. Tutkimuksen mukaan B2C eli business to customer yritykset käyttävät aktiivisimmin digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässä ja erityisesti palveluyritykset ovat tässä suunnannäyttäjiä. Yritykset hakevat digitaalisella markkinoinnilla entistä strategisimpia hyötyjä, jotka liittyvät erityisesti brändin rakentamiseen ja asiakasdialogin lisäämiseen eikä päätavoitteena ole enää ainoastaan tehokkuuden lisääminen. (Aalto University Executive Education 2014.)

3.1.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja strategia

Digitaalinen markkinointiviestintä jaotellaan eri muotoihin sen mukaan, millaisia keinoja digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään (Karjaluo 2010, 129). Viestintämuodon valinnassa on tärkeää huomioida, että kanava olisi mahdollisimman tehokas ja tuloksellinen ja valinnan tulisi perustua yrityksen toimialaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden elinkaareen.

Verkkomainonta on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ja se kuvaa nimensä mukaisesti kaikkea verkossa tapahtuvaa mainontaa (Karjaluo 2010, 139). Verkkoviestinnän avulla on mahdollista jakaa runsaasti tietoa sekä luoda vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. (Isohookana 2007, 64, 132.)

Viraalimarkkinointi on verkkomainonnan muoto, jossa hyödynnetään asiakkaan sosiaalisia verkostoja ja tavoitteena on saada viesti leviämään niiden kautta nopeasti ja laajasti. Digitaalisen markkinointiviestinnän vastaanottajia pyritään kannustamaan levittämään viestiä eteenpäin ja osalistumaan yrityksen markkinointiviestintään. On huomattu, että ihmisten mielipiteet vaikuttavat suuresti ostopäätökseen sekä brändin valintaan ja viestintä toiselta kuluttajalta koetaan usein luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tuleva viesti. (Karjaluo 2010, 144 - 145.)

Leviämisen tehoon eli viraaliefektiin vaikuttaa suuresti viestin sisältö eli mitä yritys haluaa viestinnällä kertoa. Sisältö voi olla omaperäistä, yllätyksellistä tai tunteita herättävää. Viraaliefektiin vaikuttaa viestinnän luoma hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne, kun viesti välitetään eteenpäin, sekä luonnollisesti myös itse tuote tai palvelu. Lisäksi viestin leviämiseen vaikuttaa luotettava lähettäjä, joka voi olla yritys tai henkilö. Salmenkivi & Nyman (2007, 114) ovat esittäneet teorian, jonka mukaan vain yksi prosentti osallistujista tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu sisällön jakamiseen ja peräti 90 prosenttia osallistujista ovat ainoastaan passiivisia sivustakatsojia. Kuitenkin viraalimarkkinointi perustuu tämän pienen sisältöä jakavan osan toimintaan ja siksi on olennaista saada aikaan viraaliefekti tässä ryhmässä. (Karjaluo 2010, 144 - 145.)

Yrityksen astuessa digitaalisen markkinointiviestinnän maailmaan on tärkeää luoda digitaalinen markkinointiviestintästrategia. Sen avulla yritys pystyy varmistamaan vaivannäön keskittyvän niihin digitaalisen markkinointiviestinnän elementteihin, jotka ovat yritykselle oleellisia. On tärkeää ymmärtää, miten digitaalinen markkinointiympäristö kehittyy jatkuvasti, miten se vaikuttaa yrityksen sekä kuluttajien välisiin suhteisiin ja miten tätä kannattaa hyödyntää oikein. Yritystoiminnasta riippumatta, suuri määrä kuluttajista luottavat teknologiaan etsiessään tietoa ja arvosteluja sekä kommunikoidessaan tuotteista sekä palveluista. Ilman digitaalista markkinointistrategiaa yritys menettää mahdollisuuden menestyä nykymaailmassa ja voi pahimmassa tapauksessa jäädä jälkeen ja unohtua kehityksessä. (Ryan & Jones 2012, 19.)

Digitaalisen markkinointiviestintästrategian luomiselle ei ole olemassa yksiselitteistä valmista kaavaa, jota jokainen yritys voisi seurata. Jokainen yritys luo aina omanlaisensa strategian riippuen tuotteesta, palvelusta, markkinoista tai yrityksen tarpeista. Ryan & Jones (2012, 22 - 23) ovat kuitenkin määritelleet viisi askelta kohti strategian suunnittelua, jotka muodostavat eräänlaisen digitaalisen markkinointiviestintästrategian perustan. Strategian tarkoituksena on

muodostaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle raamit. Yksityiskohdat tarkentuvat yksilöllisesti, sillä digitaalinen maailma muuttuu nopeasti. (Ryan & Jones 2012, 22 - 23.)

Strategian suunnittelussa on tärkeää tuntea oma liiketoiminta ja sitä kautta pohtia, onko yritys valmis astumaan digitaalisen markkinointiviestinnän maailmaan. Onko yrityksessä tarpeeksi teknologian tuntemusta sekä teknistä osaamista ja ovatko tuotteet tai palvelut sopivia verkkomainontaan. Digitaalisessa ympäristössä kilpailevien yritysten määrä voi lisääntyä tai kilpailevat yritykset eivät olekaan enää samat, mihin on totuttu. Kilpailevilta yrityksiltä voidaan oppia analysoimalla, mitä tehdään hyvin ja mitä ei kannata tehdä samalla tavalla. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja mietittävä, halutaanko digitaalisella markkinointiviestinnällä tavoittaa samoja asiakkaita vai onko tarkoituksena löytää uusia asiakkaita. Strategiasuunnittelussa on keskeistä asettaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle tavoitteet, sillä tavoitteet kertovat, mitä digitaalisella markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Jos ei tiedetä, mitä halutaan saavuttaa tuskin tiedetään, miten kannattaa toimia. Tulosten seuranta ja mittaaminen on olennainen osa strategiasuunnittelua, sillä tulosten seurannan pohjalta yritys voi tehdä tarvittavia muutoksia digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on suhteellisen helppoa, sillä kaikki toiminta tallentuu verkkoon. (Ryan & Jones 2012, 22 - 23.)

Digitaalisten kanavien käyttö markkinointiviestinnässä on lisääntynyt huomattavasti, sillä digitaalisuus tuottaa yritykselle paljon hyötyä. Kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen sekä viestinnän kohdennettavuus ovat tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöön (Aalto University Executive Education 2014.) Sähköiset viestintäkanavat ovat edullisempi tapa olla yhteydessä asiakkaaseen, minkä takia yritykset suosivatkin esimerkiksi sähköisiä uutiskirjeitä perinteisten paperisten mainoskirjeiden tilalle. Tuotanto- ja jakelukustannukset pienenevät, kun mainosmateriaalia ei paineta vaan ne ovat sähköisessä muodossa ja yhdellä klikkauksella voi tavoittaa tuhansia asiakkaita. Yritys pystyy digitaalisten kanavien kautta helpommin tavoittamaan joko suuren kohderyhmän tai löytämään pienen tarkemman kohderyhmän, joka on kiinnostunut erityisesti tuotteesta tai palvelusta. Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovai- kuteista sekä kohdennettua ja asiakkaiden tarpeisiin reagoiminen ja viestinnän muuttaminen on helppoa ja nopeaa. Yritys pystyy lujittamaan asiakassuhteita, sillä asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja persoonallisemmin. Esimerkiksi nykyään monissa mainoskirjeissä on tervehdykseen liitetty vastaanottajan nimi, jolloin viestintä tuntuu heti henkilökohtaisemmalta. (Merisavo, Vesänen, Rauas & Virtanen 2006, 44 - 45.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on palvelu, jonka välityksellä voi jakaa tietoa, kommunikoida ja osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen digitaalisessa ympäristössä (Ryan & Jones 2012, 152). Leino

(2010, 250) esittelee erilaisia määritelmiä sosiaalisen median ymmärtämiseksi. Sosiaalinen media on erilaisia internettiin ja matkapuhelimiin pohjautuvia työkaluja, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen ja keskustelun. Teknologian, viestinnän, vuorovaikutuksen sekä kuvien, videoiden ja äänien yhdistäminen on muodostanut sosiaalisen median sekä mahdollistanut sen, että yrityksen lisäksi myös käyttäjät tuottavat itse sisältöä esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja ja mainoksia. Sosiaalinen media muodostuu käyttäjistä, yhteisöstä ja teknologiasta. (Leino 2010, 250 - 251.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa koetaan usein haasteelliseksi, sillä sosiaalista mediaa ei voi hallita ja se vaatii paljon resursseja. Nykyään käytetään Web 2.0 -termiä kuvastamaan internetissä syntyneitä uusia ajattelu- ja toimintatapoja. Kuluttajat ovat nousseet entistä tärkeimmiksi sisällön tuottajiksi sekä tiedon jakajiksi. Puhutaan vuorovaikutuksesta sekä verkostoitumisesta eli oikeastaan kyseessä on vuoropuhelu yrityksen ja kuluttajien välillä. Osallistumalla kuluttajien aloittamaan keskusteluun on mahdollista ohjata ja vaikuttaa siihen positiivisesti. Kuluttajat viestivät joka tapauksessa jo keskenään yrityksistä, tuotteista, palvelusta sekä kilpailijoista. On parempi olla ajan tasalla ja mukana vuorovaikutuksessa kuin seurata toimeentomana sivusta. (Leino 2010 252 - 254; Ryan & Jones 2012, 154 - 155.)

Juslen (2009, 309) esittelee kaksi tyyliä aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa. Passiivinen sivustakatsoja ei sitoudu aidosti sosiaaliseen markkinointiin vaan esittää mainoksen edustamaan yritystä tai brändiä. Mainos tavallaan vain on, eikä sen eteen tehdä minkäänlaisia toimenpiteitä tai olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Aktiivinen osallistuja taas hyödyntää sosiaalista mediaa viestintä- ja verkostoitumisympäristönä, on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sekä muuttuu ja mukautuu tarpeen mukaan. Kuten Juslen (2009, 311) osuvasti sanoo, markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole mainoksen toittamista vaan yhteisön kokoamista ja palvelemista. (Juslen 2009, 309 - 311.)

On olemassa paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niitä on vaikeaa luokitella eri kategorioihin, sillä ne koostuvat niin monesta eri sosiaalisesta osasta, jotka ylittävät ihmisten muodostamia määritelmiä. Yhteistä kaikille sosiaalisen median kanaville on kuitenkin vuorovaikutus eli tiedon luominen, jakaminen ja muokkaaminen. Sosiaalisen median kanavat voivat sisältää esimerkiksi artikkeleita, arvosteluja, kysymyksiä tai videoita. (Ryan & Jones 2012, 157.) Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja YouTube, jotka ovat levinneisyydessään omaa luokkaansa sosiaalisen median kanavien kasvavassa joukossa. Lisäksi suosiossa ovat erilaiset keskustelufoorumit, blogit sekä verkostoitumispalvelut kuten Twitter sekä LinkedIn. Myös visuaaliset verkostot kuten Instagram, Pinterest ja Vine ovat kasvattaneet suosiotaan. (MTV, Kurio The social media agency & Laurea ammattikorkeakoulu 2015. 6, 11, 17.)

3.2.1 Facebook osana sosiaalista mediaa

Facebook on verkossa toimiva sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jonka on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookin ideana on luoda oma profiili, jonka jälkeen käyttäjä pystyy olemaan yhteydessä ystäviinsä, verkostoitumaan sekä luomaan, kommentoimaan ja jakamaan erilaista sisältöä (Haydon 2013, 9). Ensin Facebook oli ainoastaan tarkoitettu Zuckerbergin kanssaopiskelijoille Harvardin yliopistossa, mutta Facebook saavuttikin suuren suosion ja jo vuonna 2006 jokainen yli 13 -vuotias pystyi luomaan oman Facebook-tilinsä. Facebookilla oli Syyskuussa 2015 1.01 miljardia päivittäin aktiivista käyttäjää. (Newsroom 2016.)

Leino (2010, 270) perustelee Facebookin suosiota vaivattomuudella. Palvelu perustuu ihmisten itse tuottamaan sisältöön, esimerkiksi statuspäivitykset tai linkkien jakaminen. Facebook yhdistää käyttäjän ystäviensä kanssa sekä antaa monenlaisia mahdollisuuksia ja toimint-alueen erilaisiin tarpeisiin ja siellä käyttäjä pääsee jakamaan itselleen tärkeitä asioita, oli se sitten idea, mielipide, kuva tai hassu video. (Leino 2010, 270 - 271.) Lisäksi Facebookin suosio perustuu siihen, että Facebook hyödyntää jo olemassa olevia sosiaalisia yhteyksiä sivuston markkinoinnissa. Kun uusi käyttäjä rekisteröityy, Facebook käyttää henkilön yhteystietoja hyväksi ja antaa mahdollisuuden kutsua muita tuttuja mukaan käyttämään sivustoa. Facebook on myös hyvin paljon läsnä massamediassa, jonka kautta sivusto saa paljon näkyvyyttä ja huomiota. (Haydon 2013, 12.)

Facebookin suuren suosion myötä myös yritykset ovat ymmärtäneet hyödyntää Facebookia markkinointikanavana. Facebookin kautta yritykset pyrkivät tavoittamaan nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutteisuuksella sekä julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä ja toteuttamalla mainoskampanjoita. Facebook-markkinoinnin tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, lanseerata uusia tuotteita, asiakaspalvelun kehittäminen ja tehostaminen sekä yleisesti tuotteiden ja palveluiden myyminen. Facebookin on huomattu olevan kustannustehokas osa asiakaspalvelua ja esimerkiksi vastaamalla Facebookissa asiakaspalautteeseen tai antamalla ratkaisun johonkin tuoteongelmaan yritys pystyy yhdellä julkaisulla tavoittamaan kerralla suuren määrän asiakkaita. Facebookissa käytävä keskustelu asiakkaiden kanssa auttaa yritystä ymmärtämään, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. Lisäksi yritykset pyrkivät erilaisten Facebookissa julkaistujen tarjousten ja etujen kautta saamaan sekä uudet että vanhat asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja toistuvasti. (Haydon 2013, 9 - 10, 13.)

Facebookissa voi mainostaa monella eri tavalla, mutta yrityksen kannattaa valita markkinointiviestinnän strategiaan parhaiten sopiva keino. Yleisimmät keinot Facebook-markkinoinnissa ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötmainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät tai Facebook-tapahtumat. Sponsoroidut mainokset ovat niin sanotusti ”tavallisia” mainoksia, jotka näkyvät henkilön Facebook-profiilin oikealla laidalla. Uutissyötmainokset ilmestyvät henkilön

”seinälle” eli samalle sivustolle kun esimerkiksi kavereiden tilapäivitykset. Facebook-sivut, - tapahtumat, ja -ryhmät ovat www-sivun kaltaisia Facebookin sisällä olevia sivustoja, joita voi tehdä yritykselle, tuotteelle tai jopa henkilölle. Näiden sivujen julkaisut näkyvät sivun jäsenien tai tykkääjien uutissyötteessä. (Olin 2011, 15 - 19.) Haydonin mukaan Facebook-sivu on sopivin ja monipuolisin keino mainostaa yritystä Facebookissa (Haydon 2013, 15 - 16).

Facebookilta löytyy suurin osa työkaluista Facebook-sivun perustamiseen, ja yritykselle jäävä suurin työ onkin sisällön jatkuva suunnitteleminen ja luominen. Yrityksen Facebook-sivu voi sisältää esimerkiksi kuvia, keskustelufoorumeita, kilpailuja ja uutisia. Tärkeää on luoda jatkuva läsnäolon strategia sekä uutta ja mielenkiintoista sisältöä tarpeeksi usein. Facebook-sivu oikein hallinnoituna tuo yritykselle paljon näkyvyyttä ja jopa faniutta. (Leino 2010, 271 - 273.)

3.2.2 Facebook-sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa markkinointiviestinnän sisällön pitkän tähtäimen suunnittelua, jonka avulla halutaan luoda koukuttavan sisällön jatkumo. Facebook sisältöstrategia koostuu kaikista niistä suunnitelmista, tavoitteista sekä taktiikoista koskien millaista sisältöä Facebookissa julkaistaan, milloin ja miten tuloksia mitataan (Haydon 2013, 105). Sisällön kokonaishallinta on yritykselle tärkeää, sillä erilaista sisältöä tuotetaan verkkoon päivittäin ja jonkun on oltava ajan tasalla siitä, mitä yritys julkaisee. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 12.)

Nykyään tiedon tarjoaminen on noussut yhtä tärkeäksi ellei jopa tärkeämmäksi kuin itse tuotteet tai palvelut ja markkinointiviestintä Facebookissa onkin yksi tapa tarjota asiakkaille arvokasta ja kiinnostavaa tietoa. Facebookin mukaan uutisvirtaa (news feed) tarkastellaan keskimäärin 14 kertaa päivässä (Valtari 2016). Käyttäjät kuluttavat yli 27 prosenttia ajastaan Facebook-sivun uutissyötteessä ja sitoutuvat siellä 40-150 kertaa todennäköisemmin yrityksen julkaisuun kuin vierailevat yrityksen Facebook-sivulla. Lisäksi Facebook käyttää eräänlaista algoritmia määrittämään, mitä sisältöä ihmisten uutissyötteissä näkyy. Tykätyn sivun julkaisut eivät siis välttämättä näy henkilön uutissyötteessä, jos ne eivät ole Facebookin algoritmin mukaan tarpeeksi oleellisia. Facebook-mainonnan täytyy siis näkyä ja erottua ihmisten uutissyötteessä sekä herättää paljon mielenkiintoa ja reaktioita, eikä hukkua muiden yritysten ja käyttäjän kavereiden julkaisujen sekaan. (Haydon 2013, 105 - 107, 109.)

Sisältöstrategian lähtökohtana on yleisön tunteminen ja sitä kautta oikeanlaisen sisällön luominen ja jakaminen. Sisällön on vastattava yleisön tarpeisiin ja vaatimuksiin, innostettava ja motivoitava käyttäjiä, tuotava yritykselle tai brändille lisäarvoa sekä ennen kaikkea sitoutettava yleisöä. Sitouttaminen ei tarkoita ainoastaan Facebook-sivusta tykkäämistä vaan myös sisällön aktiivista jakamista ja kommentoimista. Yksi Facebook-markkinointiviestinnän

tärkein onnistumisen mittari onkin sitoutettujen käyttäjien määrä, ei tykkääjien määrä (Valtari 2014). Lisäksi yrityksen tulee asettaa sisältöstrategialleen tavoitteita ohjaamaan sisällön suunnittelua. Tärkeintä on julkaista sitä, mitä yleisö haluaa eikä sitä, mitä yrityksessä halutaan. (Haydon 2013, 111 - 115.)

Toiminnan verkossa tulee olla suunnitelmallista ja julkaisut toteutettava säännöllisin väliajoin. Sisältöä ja toimintaa voi suunnitella vuodeksi eteenpäin esimerkiksi vuosikalenterin muodossa varmistuakseen siitä, että yrityssivut ovat aktiiviset vuoden ympäri ja julkaisujen yhtenäisyys säilyy. Yksi tärkein tekijä asiakkaiden mielenkiinnon säilymiselle onkin juuri yrityssivujen aktiivisuus. (Haydon 2013, 111 - 115.) Tanni ym. (2013, 121) muistuttavat kuitenkin siitä, että verkko on jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö, joten on myös osattava tehdä päivityksiä ja muutoksia suunnitelmiin tarpeen vaatiessa (Tanni ym. 2013, 121).

3.2.3 Mainonta Facebookissa

Kohdennetun sisällön luomisen merkitys on oleellista yrityksen tavoittellessa nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Pyrkimyksenä on tuottaa jatkuvaa tarkoituksenmukaista sisältöä, eikä pelkällä tykkääjien keräämisellä voida määrittää Facebook-markkinoinnista saatua hyötyä. Lisäksi sisältö on esitettävä sosiaaliseen mediaan sopivalla tavalla, eikä sinne sovi perinteisistä viestintäkanavista kopioitu tieto. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistavat kuvat kannattaa ottaa erikseen sosiaalista mediaa varten. (Valtari 2014.)

Videot ovat suuressa suosiossa sosiaalisessa mediassa ja yritysten kannattaakin panostaa visuaaliseen viestintään, sillä videot ovat hyvin tehokas tapa levittää viestiä ja koskettaa katsojaa. Facebookin julkaistaessa vuonna 2014 itsestään pyörimään lähtevän videon (autoplay video) sen tullessa uutissyötteessä vastaan, videoiden katsominen Facebookissa kasvoi vuodessa 94 prosenttia. Videoiden ei tarvitse aina olla suuria mainosvideoprojekteja vaan lyhyempikin videopätkä riittää, tärkeintä on visuaalisen viestin lähettäminen. (Storå 2016.)

Yksi sosiaalisen median sisällöntuotannon elinehto on pysyä ajan hermoilla ajankohtaisista ilmiöistä ja tapahtumista. Yrityksen on oltava ajan tasalla uusista trendeistä ja sen perusteella suunnitella viestintää Facebookissa. Lisäksi sesonkien huomioiminen sisällönsuunnittelussa on hyvä tapa jäsenellä viestintää. Kuitenkin yrityksen täytyy huolella miettiä, mitä ajankohtaisia aiheita halutaan tai kannattaa kommentoida. Yrityksen ei ole hyvä tarttua aiheisiin, mihin sillä ei ole mitään järkevää sanottavaa. Tässä auttavat selkeät toimintaohjeet sekä linjaukset, joiden avulla yritys pääsee jo pitkälle Facebook-markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. (Mikkola 2015.)

Tulevaisuuden viestintäkeinona Facebookissa voidaan pitää livestriimausta eli suoraa videolähetystä. Facebook pyrkii hyödyntämään uusia trendikkäitä toimintatapoja ja suora videolähetys pohjautuuakin erilaisiin jo olemassa oleviin suosittuihin sovelluksiin kuten Snapchat tai Periscope. Suora videolähetys on jo mahdollista Facebookissa julkisuuden henkilöille ja joillekin suurille yrityksille, mutta pian myös tavalliset ihmiset voivat lähettää suoraa videokuvaa Facebook-kavereilleen. (Valtari 2016.)

4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä luvussa esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi Isohookanan suunnittelukehän mukaan (Isohookana 2007, 94) sekä opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja niiden tulokset. Isohookanan (2007, 94) suunnittelukehästä perehdyttiin ensimmäiseen ja toiseen vaiheeseen eli nykytilan analyysiin ja suunnitteluun, sillä tämän opinnäytetyön aikana suunnitelmaa ei vielä toteuteta ravintolan Facebook-sivulla eikä toteutumista voida sen takia seurata. Suunnitteluvaiheessa määritettiin tavoitteet, kohderyhmä sekä sisältö. Viestintäkeinoksi eli kanavaksi valittiin jo etukäteen Facebook eikä sitä sen takia käsitellä suunnitteluvaiheessa enää. Näiden perusteella luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitteluprosessiksi valittiin Isohookanan malli, sillä se korostaa markkinointiviestinnän suunnittelun jatkuvuutta ja jatkuvuus on hyvin tärkeää markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja viestinnän vastaanottajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi (Haydon 2013, 111 - 115).

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat haastattelu, benchmarking sekä 8x8 -ideointimenetelmä. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna ravintolan omistajalle ja sen tavoitteena oli vastausten pohjalta määrittää Facebook-markkinointiviestinnän nykytila. Suunnitteluvaiheessa tehtiin benchmarkausta valikoitujen yritysten Facebook-sivuilla ja sen avulla pyrittiin selvittämään, millaista sisältöä Facebookissa julkaistaan ja millainen sisältö sitouttaa käyttäjiä. 8x8 -ideointimenetelmän tarkoituksena oli ideoida ravintola Don Corleonen Facebook-sisältöä. Näiden menetelmien avulla kehitettiin markkinointiviestintäsuunnitelma ravintolalle Don Corleone.

4.1 Nykytilan analyysi haastattelun avulla

Haastattelua pidetään ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, sillä erilaisista tiedonkeruumenetelmistä haastattelu on ainoa, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun suurimpana etuna on joustavuus ja haastattelulla on mahdollista saada syvällisempiä vastauksia. Toisaalta haastattelun suunnittelu ja toteutus on aikaavievää ja vaatii haastattelijalta syvää perehtymistä aiheeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 206.)

Haastattelun voi toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna riippuen haastateltavien lukumäärästä sekä tutkittavasta aiheesta. Erilaisia haastattelumuotoja voidaan myös käyttää tarvittaessa täydentämään toisiaan. Haastattelu voi olla strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on valmisteltu etukäteen ja ne esitetään suunnitelussa järjestyksessä. Strukturoidun haastattelun suunnitteleminen vie aikaa ja vaatii perehtymistä aiheeseen, mutta itse haastattelu on helppo toteuttaa. Opinnäytetyössä toteutetussa strukturoidussa haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä eli ainoastaan kysymys oli valmiiksi muotoiltu ja vastaus oli vapaamuotoinen. Avoimia kysymyksiä suositaan, sillä ne antavat haastateltavan kertoa, mitä hänellä todella on mielessä ja ne osoittavat, mitä haastateltava pitää aiheesta keskeisenä ja tärkeänä. Valmiit vastausvaihtoehdot eivät anna yhtä monipuolista tietoa ja ne ohjailevat helposti haastateltavaa hänen tietämättään. (Hirsjärvi ym. 2010, 198, 201, 208 - 210.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin strukturoitu haastattelu ja tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrys ravintolan Facebook-markkinointiviestinnän nykytilasta. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna ravintolan omistajan kanssa 4. huhtikuuta 2016 ravintolan tiloissa. Kyseessä on pieni yritys ja ravintolan omistaja vastaa myös markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Kysymykset ja kysymysten esittämisjärjestys suunniteltiin tarkasti etukäteen. Vastauksista haluttiin kattavasti tietoa viestinnän nykytilasta, minkä takia päädyttiin avoimiin kysymyksiin. Vastaukset kirjattiin ylös haastattelun aikana ja keskeisimmät sisällöt nostettiin esiin tässä opinnäytetyössä. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön Liitteestä 1.

Haastattelusta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että ravintolan Facebook-sivulla ei ole suunnitelmallista toimintaa eikä viestinnälle ole asetettu tavoitteita. Julkaisuja ei ole paljon ja ne ovat yksittäisiä sekä irrallisia. Facebook-sivuja perustaessa ei tehty viestintäsuunnitelmaa tai vastuunjakoja. Facebook-sivulle on julkaistu pari kuvaa ravintolasta ja ruokannoksista sekä lounaslista kuuden viikon ajalta. Markkinointiviestintään Facebookissa ei käytetty työkaluja tai resursseja.

Haastattelussa ilmeni, että tulevaisuudessa realistinen julkaisutiheys olisi 2-4 kertaa kuukaudessa. Facebook-markkinointiviestinnällä halutaan lisätä ravintolan näkyvyyttä, houkuttaa uusia asiakkaita sekä tarjousten kautta luoda sisäänheittotuote, joka lisäisi asiakasmäärää. Toimeksiantajan toiveena olisi luoda Facebook-sivu, joka välittäisi ravintolan rentoa ja hyvää tunnelmaa, henkilökunnan yhteishenkeä sekä houkuttelisi asiakkaita värikkäillä ja esteettisillä ruokakuvilla ja erilaisilla tarjouksilla. Julkaisuaiheiksi päällimmäiseksi nousivat ruokakuvat sekä erilaiset kuvat, videot tai pienet kirjoitukset ravintolan henkilökunnasta.

Tulevaisuudessa Facebook-markkinointiin ollaan valmiita käyttämään taloudellisia resursseja kuten ammattivalokuvaajaa sekä pieni budjetti maksulliseen markkinointiin Facebookin puolesta. Markkinointivastaavan palkkaaminen ei ole ajankohtaista, mutta markkinointiviestinnälle asetettaisiin kuitenkin vastuuhenkilö, joka saisi työstään korvausta. Toiveena oli myös mahdollisuus ylläpitää Facebook-sivua isommalla työntekijämäärällä ja tehdä enemmän yhteistyötä.

Facebook-markkinointiviestinnälle ei ole erikseen määritelty kohderyhmää vaan se on ollut sama kuin ravintolan kohderyhmä. Haastattelussa ilmeni, että viestintäsunnitelman myötä Facebook-markkinointiviestinnän kohderyhmän tarkempi määrittäminen olisi ajankohtaista. Tämä kohderyhmä esitellään seuraavassa luvussa.

4.2 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheen alussa asetetaan tavoitteet sekä määritellään kohderyhmä (Isohookana 2007, 93 - 95). Markkinointiviestinnälle Facebookissa asetetaan päätavoite sekä päätavoitetta tukevia välitavoitteita. Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen siirryttiin sisällön suunnitteluun.

4.2.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Markkinointiviestinnän tavoitteet sekä kohderyhmä määritettiin haastattelun tuloksien perusteella. Haastattelussa keskityttiin nykytilanteen analyysiin, mutta sen lisäksi pohdittiin myös tulevaisuuden näkökulmia. Koska Facebook-markkinointiviestinnällä ei ollut tavoitteita ja kohderyhmää, kysyttiin haastattelussa jatkokysymyksenä, mitä nämä voisivat olla (Liite 1).

Digitaalisen markkinointiviestinnän Facebookissa pitkän aikavälin tavoite on asiakkaiden lisääntyminen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvu. Tavoitteena on saada enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa ja houkutella ravintolaan enemmän asiakkaita. Asiakkaat tulevat ravintolaan syömään ja juomaan, jolloin ravintolan myynti kasvaa ja siitä seuraa liiketoiminnan kasvu. Kuitenkin tässä vaiheessa välitavoitteet ovat yhtäläisen tärkeitä ja välitavoitteiden saavuttaminen antaa konkreettista näyttöä siitä, että markkinointiviestintästrategia toimii (Isohookana 2007, 96 - 100). Välitavoitteita markkinointiviestinnälle Facebookissa ovat ravintolan tunnettavuuden lisääminen sekä ravintolasta syntyviin mielikuviin vaikuttaminen, uusien asiakkaiden houkuttelemisen sekä vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaiden kanssa Facebookissa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kohderyhmä on 20 - 60-vuotiaat miehet ja naiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia aktiivisesti. Kohderyhmään kuuluva henkilö etsii tietoa eri ravintoloista Facebookissa ja haluaa seurata eli tykätä kiinnostavista Facebook-sivuista. Henkilö on myös jonkin verran aktiivinen tykkäämällä Facebook-sivujen julkaisuista sekä komentoimalla ja jakamalla sisältöä. Kohderyhmään voi kuulua ravintolan nykyinen asiakas tai potentiaaliset uudet asiakkaat. Lisäksi toimeksiantajan haastattelusta nousi esiin turistit osana kohderyhmää, sillä ravintola sijaitsee keskeisellä paikalla, ostoskeskuksen yhteydessä, missä liikkuu paljon turisteja. Turistin on helppo löytää ravintola hyvän sijainnin ansiosta. Digitaalisen markkinointiviestinnän kohderyhmä poikkeaa hieman ravintolan kohderyhmästä, sillä ravintolan kohderyhmään kuuluvien yli 60-vuotiaiden ei oleteta käyttävän Facebookia niin aktiivisesti.

4.2.2 Sitouttavan Facebook-sisällön määrittäminen benchmarkingin avulla

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla opitaan muilta ja oppiman perusteella kehitetään omaa toimintaa. Tarkoituksena on vertailla menestyneiden yritysten toimintaa omaan toimintaan sekä selvittää, mikä tekee näistä menestyneistä yrityksistä niin menestyviä. Benchmarkingin avulla on mahdollista kehittää liiketoimintaa, liiketoiminnan prosesseja sekä liiketoiminnan johtamista. (Wöber 2002, 1.) Benchmarkingia voidaan toteuttaa vertaamalla tuloksia tai toimintatapoja ja vertailua voidaan toteuttaa sisäisesti, ulkoisesti tai toiminnallisesti (Lecklin 2006, 161). Tässä opinnäytetyössä toteutettiin ulkoinen benchmarking ja verrattiin toimintatapoja, sillä tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä muut yritykset julkaisevat Facebookissa ja millainen sisältö sitouttaa käyttäjiä. Benchmarkingin kohteena oli kolmen eri ravintola-alan yrityksen Facebook-sivut.

Benchmarking on yritykselle arvokas ja hyödyllinen menetelmä, jonka avulla yritys voi ymmärtää, miten omaa toimintaa voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi ja tulokselliseksi. Benchmarking-menetelmä vaatii perusteellisen pohjatyon tekemisen ja se sopii erityisesti sellaisten kohteiden kehittämiseksi, joiden määrittäminen on selkeää (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 186). Benchmarking-menetelmän käyttäminen on yritykselle prosessi, joka voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensiksi on tunnistettava kehittämistä vaativa kohde omassa yrityksessä. Tämän jälkeen on löydettävä vertailukumppanit eli sellaiset yritykset, jotka menestyvät kehitettävässä kohteessa. Sopivien vertailukumppaneiden löydyttyä voidaan aloittaa tiedonkeruu siitä, miten menestyvä yritys toimii. Tuloksista saatu tieto analysoidaan ja lopuksi hyödynnetään käyttöön. (Lecklin 2006, 163.) On kuitenkin tärkeää miettiä, mitä oppimaa voidaan suoraan hyödyntää ja mikä vaatii soveltamista omaan toimintaan sopivaksi (Ojasalo ym. 2014, 186).

Yksi tapa suorittaa benchmarkkausta on hyödyntää net scouting -menetelmää eli lähteitä etsiään internetistä. Internetin hyödyntäminen lähteenä on lisääntynyt huomattavasti, sillä internetistä löytyy paljon erilaista tietoa sekä historiallisista asioista että nykypäivän ilmiöistä ja tapahtumista. Net scouting -menetelmää käyttäen on mahdollista saada hyvä käsitys sen hetkisestä markkinatilanteesta ja toimintaympäristöstä sekä löytää jo olemassa olevia ratkaisuja ja soveltaa niitä omaan toimintaan. Kun käytetään net scouting -menetelmää on hyvin tärkeää asettaa selkeät tutkimuskysymykset, sillä internetissä on niin paljon tietoa. Menetelmä vaatii lisäksi lähdekriittisyyttä ja sen avulla saadut havainnot on tulkittava ja analysoitava tarkasti. (Moritz 2005, 194.)

Benchmarking toteutettiin 5. - 7. huhtikuuta 2016 välisenä aikana ja siihen valittiin kolmen eri suomalaisen ravintola-alan yrityksen Facebook-sivut. Yritykset valittiin sen perusteella, että niiden Facebook-sivulla on monta tuhatta tykkääjää ja sivun sisällöstä tykätään ja sitä kommentoidaan ja jaetaan aktiivisesti. Yrityksillä on arkisin lounas sekä iltaisin ja viikonloppuisin a la carte ja ovat hintatasoltaan samankaltaisia kuin ravintola Don Corleone. Näistä yrityksistä puhutaan tässä opinnäytetyössä nimellä yritys A, B ja C, sillä yrityksiltä ei ole pyydetty erikseen lupaa benchmarkingin toteuttamiseen. Benchmarkingilla tutkittiin, millaista sisältöä yritysten Facebook-sivuilla julkaistaan ja kuinka usein. Lisäksi tutkittiin, millainen sisältö Facebookissa sitouttaa käyttäjiä eli millaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Tykkääjiä/Seuraajia	3871	8382	6535
Sisältö	Kuvia sekä tietoa ruokalistasta ja viineistä. Tiedotetaan esiintyjistä. Linkkejä ravintolaan liittyviin tapahtumiin sekä artikkeleihin. Kuvia ja pieniä juttuja työntekijöistä.	Kuvia ja videoita. Tarjouksia. Linkkejä ravintolaan liittyviin tapahtumiin. Kuvia tapahtumista ja niihin osallistuneista asiakkaista.	Kuvia. Joka viikko julkaistaan lounaslista. Tarjouksia. Linkkejä yrityksen omille kotisivuille sekä ravintolaan liittyviin tapahtumiin (erityisesti erilaiset teemaviikot).
Julkaisuitiheys	Useampi julkaisu viikossa (3-5). Joskus pariin julkaisua päivässä. Vähintään julkaistaan kerran viikossa.	Julkaistaan keskimäärin kaksi kertaa viikossa. Jos on jokin erikoistapahtuma, julkaisuja useampi päivässä.	Useampi julkaisu viikossa (3-5), vähintään kuitenkin kerran viikossa.
Sitouttava julkaisu	Eniten tykkäyksiä saavat julkaisut, jotka jotenkin liittyvät henkilökuntaan ja joihin on liitetty kyseisestä henkilöstä kuva. Tapahtumat ja artistimainonnat saavat tykkäyksiä. Sivun sisältöä ei kommentoida tai jaeta kovinkaan aktiivisesti.	Eniten tykkäyksiä saavat tarjousjulkaisut. Yleensä niihin on liitetty kuva tarjouksessa olevasta ruuasta. Tapahtuma- ja tarjousjulkaisuja kommentoidaan ja jaetaan.	Eniten tykkäyksiä saavat tarjousjulkaisut. Yleensä niihin on liitetty kuva tarjouksessa olevasta ruuasta. Tapahtuma- ja tarjousjulkaisuja kommentoidaan ja jaetaan aktiivisesti.
Julkaisukieli	englanti/suomi	englanti	suomi

Taulukko 1: Kolmen ravintola-alan yrityksen Facebook-sivun benchmarking.

Tulokset koottiin yhteen ja ne on esitetty Taulukossa 1. Yrityksen B Facebook-sivulla on eniten tykkääjiä. Jokaisen yrityksen Facebook-sivulla on paljon kuvia ruuasta, sisustuksesta sekä tapahtumista. Yritykset B ja C julkaisivat paljon ruoka- sekä juomatarjouksia ja kaikki yritykset julkaisivat linkkejä ravintolaan liittyviin tapahtumiin. Eniten tykkäyksiä saavat tarjouksia sisältävät julkaisut ja eniten kommentteja ja jakoja saavat tapahtuma- ja tarjousjulkaisut. Yritysten julkaisu tiheys on melko samankaltainen ja kaikki yritykset julkaisevat vähintään keran viikossa. Yritykset A ja C julkaisivat viikossa hieman enemmän kuin yritys B. Huomattavaa on, että tapahtuma tai jokin muu ajankohtainen asia vaikuttaa siten, että julkaisuja voi olla useampi päivässä.

Lisäksi havaittiin, että kaikki kolme yritystä huomioivat sesonkien vaihtelun sekä sisälsivät ajankohtaisia aiheita ja trendejä julkaisuihinsa. Ajankohtaiset aiheet liittyvät ravintola-alaan sekä ruoka- ja juomatrendeihin. Tapahtumajulkaisuihin liitetään useasti ruoka- ja/tai juomatarjous. Sesonkien vaihtelussa huomioidaan vuodenaajat sekä juhlapyhät. Yritykset järjestävät juhlapyhän yhteyteen tapahtuman, esimerkiksi vappubrunssi tai raaka-aineen ympärille teemaviikon, esimerkiksi chili-viikot.

Benchmarkingin tuloksena voidaan todeta, että menestyvä Facebook-sivu vaatii vähintään pari julkaisua viikossa. Eniten sitouttavat ruoka- ja juomatarjoukset sekä erilaiset tapahtumajulkaisut. Julkaisuihin kannattaa liittää kuvia tai video, sillä ne kiinnittävät enemmän huomiota kuin ainoastaan tekstiä sisältävä julkaisu. Lisäksi tykätään lukea pieniä tarinoita ravintolasta ja ravintolan henkilökunnasta. Julkaisukielellä ei näyttäisi olevan suurtakaan vaikutusta.

4.2.3 Sisällön ideointia 8x8 -menetelmällä

Ideointimenetelmänä käytettiin 8x8 -menetelmää, joka on ajatuskarttaa muistuttava, mutta kurinalaisempi ideointimenetelmä. Pääongelma kirjataan paperin keskelle, jonka ympärille kirjoitetaan kahdeksan ongelmasta mieleentulevaa näkökulmaa. Näistä näkökulmista muodostuu kahdeksan uutta aloituspistettä ja jokaisen näkökulman ympärille kirjoitetaan vielä kahdeksan uutta ideaa. Menetelmän tarkoituksena on tuoda esille ideaan liittyvät asiat ja mahdollisuudet. (Ojasalo ym. 2014, 163.) Tässä opinnäytetyössä 8x8 -menetelmää käytetään ravintola Don Corleonen Facebook-sisällön ideoimiseen. Ideointivaiheessa hyödynnettiin lisäksi benchmarkingista saatuja tuloksia sekä toimeksiantajan toiveita. Ideoinnin tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa 14. huhtikuuta 2016 ravintolan tiloissa. Ideoinnin tulokset esiteltiin toimeksiantajalle, jonka jälkeen tulokset käytiin läpi, ideoitiin lisää sekä pohdittiin yhdessä, mitkä ideoinnin tulokset olisivat käytekelppoisia Facebook-markkinointiviestinnän suunnittelussa.

8x8-ideointimenetelmän tulokset on esitetty Taulukossa 2. Ideointi lähti liikkeelle pääongelmasta eli millaista sisältöä ravintola Don Corleonen Facebook-sivulla halutaan julkaista. Pääongelman ympärille kirjattiin kahdeksan mieleentulevaa ideaa, joista keksittiin vielä kahdeksan jatkoideoita. Menetelmän tarkoituksena oli keksiä mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, vaikka ei kaikkia lopullisessa suunnitelmassa käytettäisikään (Ojasalo ym. 2014, 163).

sisäänheittotuote	ruokatarjous	tiettyyn aikaan kaksi annosta yhden hinnalla	kuvakilpailu	arvonta	yhteistyössä sidosryhmien kanssa	henkilökunta koulutuksessa	kuvia henkilökunnasta	henkilökunta suosittelee..
juomatarjous	tarjoukset	after work	sesonkeihin liittyvät	kilpailut		esittelyvideo yksittäisestä työntekijästä	henkilökunta	
uutuus	Kampitus-päivät	sesongin raaka-aineista tehty annos				kuva tai video henkilökunnasta työn touhussa	avoimet työpaikat	
viinit	raaka-aineet		tarjoukset	kilpailut	henkilökunta	ruuanvalmistusvinkkejä	drinkkien valmistusvinkkejä	uutuudet
aukioloajat sekä poikkeusaukioloajat	ravintolan esittely	lounaslista	ravintolan esittely	Facebook-sisältö	vinkit	erikoiskahvien valmistusvinkkejä	vinkit	
ruokalista	ruokakuvat	pöytävaraus	sesongit	ajankohtaiset aiheet	tapahtumat	"miten löydän ravintolan" -video	ruoka ja juomasuositus	
sesonkiin/pyhään sopiva menu	sesongin raaka-aineet	sesonkiin sopiva juoma (jouluna glögi, vappuna sima jne.)	lähituotanto	vaalit & äänestyspäivä	linkejä ravintola-alan tapahtumiin	Kampitus-päivät	ravintolapäivä	viinimaistelu ja viineihin sopiva menu
toivotaan esim. hyvää joulua, hauskaa vappua jne. koko ravintolan puolesta	sesongit/ juhlapyhät	sesongin mukaan vaihteleva drinkkilista	terveellisyys	ajankohtaiset aiheet	erikoisluet	messut	tapahtumat	teemaviikot
pikkujoulet	pyhien aukioloajat		hemmottelu	hävikkiruoka	tuoreet raaka-aineet	kauppakeskuksen muut tapahtumat	tapahtumat lähiympäristössä (esim. Narikkatorilla)	hävikkiruoka

Taulukko 2: 8x8-menetelmällä ideoitiin ravintolan Don Corleone Facebook-sivujen sisältöä.

Yhtenä aiheena nousi esiin erilaiset julkaisut liittyen ravintolan henkilökuntaan. Henkilökunnasta voitaisiin julkaista erilaisia kuvia ja videoita työpaikalla, työn touhussa tai koulutuksissa. Lisäksi Facebookissa voitaisiin etsiä tarvittaessa uusia työntekijöitä. Myös erilaiset vinkit nousivat ideoinnissa esille. Facebookissa voitaisiin antaa vinkkejä ruuan, erikoiskahvien ja drinkkien valmistuksesta. Facebookissa voitaisiin myös vinkata ravintolan uutuustuotteista sekä antaa erilaisia ruoka ja juomasuosituksia. Lisäksi idana oli, että pieni ”miten löydän ravintolan”-tyylinen video olisi hauska.

Tapahtumat sekä ajankohtaiset aiheet nousivat esille Facebook-sisältöä ideoidessa. Facebookissa voitaisiin julkaista sisältöä, jossa kerrotaan ravintolaan liittyvistä tapahtumista, jotka voivat olla suoraan ravintolaan liittyviä kuten teemaviikot tai viinimaisteluilta tai ravintolan lähetyksillä kuten Kampin kauppakeskuksessa järjestettävät tapahtumat. Ajankohtaisten aiheiden liittäminen sisällöntuotantoon on yksi sosiaalisen median elinehto (Mikkola 2015). Ajankohtaisia aiheita voisivat olla esimerkiksi terveellisyys, tuoreet raaka-aineet, lähituotanto

ja hävikkiruoka mutta myös itsensä hemmottelu. Julkaisuja on siis mahdollista rakentaa esimerkiksi näiden teemojen ympärille. Lisäksi vaalit ja erityisesti äänestyspäivä on suomalaisille tärkeä, hieman juhlava päivä, jolloin äänestäjiä voisi esimerkiksi houkuttaa syömään ravintolaan.

Sesongit ja juhlapyhät ovat hyvä tapa jäsentää viestintää (Mikkola 2015). Perusjulkaisu liittyen juhlapyhiin voisi olla yleinen toivutus koko ravintolan puolesta ja samalla esimerkiksi kertoa pyhien aukioloajoista. Facebookissa voitaisiin julkaista sesonkeihin liittyviä menukokoelmia, drinkkilistoja tai sesonkiin sopiva juoma. Pikkujoulut ovat suomalaisille yrityksille huomattava tapahtuma, joten ravintolan Facebook-sivuilla voitaisiin myös kertoa eri pikkujoulupaketeista, pöytävarauksista ja mahdollisista erikoismenuista suurille ryhmille. Lisäksi voitaisiin julkaista tietoa ja kuvia sesongin raaka-aineista ja niistä tehdyistä annoksista.

Ravintolan Facebook-sivulta tulisi löytyä tietoa ravintolasta ja aukioloajoista sekä ravintolan ruokalista ja lounaslista. Ruoka- ja lounaslistan ei välttämättä tarvitse olla suoraan esillä Facebook-sivulla, mutta sieltä voisi löytyä linkki, jonka kautta pääsee helposti ravintolan omalle internet-sivulle tarkastelemaan niitä. Facebook-sivulla voitaisiin julkaista pieniä tietopätkiä raaka-aineista sekä viineistä. Lisäksi Facebook-sivuilta tulisi löytyä tiedot pöytävarauksen tekemiseen sekä mahdollisesti sähköinen pöytävarausjärjestelmä.

Kuten benchmarkingissa kävi ilmi, tarjousjulkaisut kannustavat eniten käyttäjiä sitoutumaan tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla julkaisua. Lisäksi tarjoukset houkuttelevat asiakkaita ravintolaan muutenkin syömään ja toimivat sisäänheittotuotteena. Tämän takia Facebook-sivuilla voitaisiin julkaista tarjouksia erilaisista ruoka- tai juomatuotteista. Tarjoukset voisivat vaihdella eli tarjouksessa voisi olla sesongin raaka-aineista valmistettu annos, jokin uutuustuote tai kaksi annosta yhden hintaan tiettyyn aikaan. Lisäksi Kampitus-päivien yhteyteen voitaisiin julkaista Facebookissa jonkinlainen tarjous.

Kilpailut ovat hauska tapa sitouttaa käyttäjiä ja saada aikaan vuorovaikutteisuutta ravintolan Facebook-sivuille. Kilpailut voivat olla kuvakilpailuja eli asiakkaita kehoitetaan ottamaan annoksesta kuva ja merkitsemään kuvaan ravintola Don Corleone. Kilpailu voi olla myös arvonta eli esimerkiksi kaikkien sivun tykkääjien kesken arvotaan jokin palkinto. Tämä voisi ainakin olla yksi tapa saada alussa lisää tykkääjiä Facebook-sivulle. Kilpailut voisivat myös liittyä sesonkiin tai juhlapyhään tai kilpailuja voisi mahdollisesti järjestää yhteistyössä ravintolan si-dosryhmien kanssa.

Päivitykset tulisivat sisältämään kuvia ja videoita, sillä visuaalisuus on tärkeää menestyksessä Facebook-markkinointiviestinnässä (Valtari 2014). Kuvia ja videoita voi olla henkilökunnasta, ruuasta ja annoksista. Lisäksi kuvia voidaan ottaa ruuan valmistusvaiheesta ja raaka-

aineista sekä kuvata lyhyitä videoita, missä annetaan ruuanvalmistusvinkkejä. Kuvia voi julkaista ravintolan sisustuksesta, erikoiskahveista, uutuustuotteista ja esimerkiksi niistä viiniloista, joista ravintolan viinit tulevat. Videoita voidaan kuvata erikoiskahvien ja drinkkien valmistuksesta ja esimerkiksi jostain tapahtumasta tai erikoisillasta. Toimeksiantajalta nousi myös esiin toive, että asiakkaat tuottaisivat osan sisällöstä ja julkaisivat omia kuvia tai videoita.

4.2.4 Viestintäsuunnitelma

Opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien tulosten perusteella kehitettiin ravintolalle Don Corleone markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin vuosikalenterin muodossa. Viestintäsuunnitelma esitetään taulukon muodossa (Taulukko 3). Vuosikalenteri on hyvä tapa suunnitella sekä seurata yrityksen markkinointiviestintää ja se on hyvä työkalu viestinnän aikatauluttamiseen (Haydon 2013, 111). Suunnitelmassa selviää kuinka usein kuukaudessa sisältöä julkaistaan, millaista sisältöä julkaistaan sekä kuka sisällön julkaisee. Lisäksi suunnitelmasta selviää, miten viestintää seurataan.

Kuukausi	Julkaisutiheys	Sisältö	Vastaava	Seuranta
Tammikuu	kolme kertaa/kk	ruokakuva, arvonta, vinkki (miten löydän ravintolan -video)	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, kilpailuun osallistuvien määrä, päivityksiin reagointi
Helmikuu	kaksi kertaa/kk	ystävänäpäivän pöytävaraus, vinkki (ruoka ja juomasuositus)	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Maaliskuu	kolme kertaa/kk	kampituspäivä - tarjous, kuva henkilökunnasta, ruokakuva	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Huhtikuu	kolme kertaa/kk	pääsiäisen aukioloajat, ajankohtainen aihe (kunnallisvaalit), sesonkiannos	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Toukokuu	neljä kertaa/kk	äitienpäivä pöytävaraus, tarjous, henkilökunta drinkkikoulutuksessa, kesän drinkkilista	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Kesäkuu	kaksi kertaa/kk	ruokakuva, vinkki (uutuudet)	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Heinäkuu	kolme kertaa/kk	kuvakilpailu, tarjous, ruokakuva	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, kilpailuun osallistuvien määrä, päivityksiin reagointi
Elokuu	kaksi kertaa/kk	sesonkiannos, henkilökunta viinikoulutuksessa	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Syyskuu	kolme kertaa/kk	sesonkiannos, vinkki (ruoka ja juomasuositus), hemmottelu	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Lokakuu	kolme kertaa/kk	kampituspäivä - tarjous, ruokakuva, erikoisluet	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Marraskuu	kaksi kertaa/kk	isänpäivä pöytävaraus, vinkki (erikoiskahvien valmistus)	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi
Joulukuu	neljä kertaa/kk	joulun ja uudenvuoden aukioloajat, sesonkijuoma, pikkujoulutpöytävaraus, jouluihin kuva henkilökunnasta	Facebook-vastaava	uusien tykkääjien määrä, päivityksiin reagointi

Taulukko 3: Ravintola Don Corleonen viestintäsuunnitelma Facebookiin.

Julkaisuja on kuukaudessa toimeksiantajan toiveesta enintään neljä ja vähintään kaksi, jotta suunnitelma olisi realistinen ja toteutettavissa. Markkinointiviestintä halutaan aloittaa rauhallisesti, jotta viestintä olisi jatkuvaa eikä lopahtaisi liian vaativan työtaakan takia. Markkinointiviestinnälle Facebookissa valitaan yksi vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on suunnitella julkaisujen tarkempi sisältö sekä lopuksi julkaista suunnitellut päivytykset.

Viestintäsuunnitelman sisältö perustuu benchmarkingin tuloksiin, 8x8 -ideointimenetelmään sekä toimeksiantajan toiveisiin. Viestintäsuunnitelmaa jäsentävät sesongit ja juhlapyhät. Lisäksi julkaistaan kuvia ja videoita ruuasta ja henkilökunnasta sekä erilaisia vinkkejä. Vuonna 2017 järjestetään kunnallisvaalit huhtikuussa, joten se olisi yksi ajankohtainen aihe, jolla voidaan houkutella ihmisiä syömään äänestyksen jälkeen. Julkaisussa ei oteta kantaa äänestykseen, vaan tarkoituksena olisi houkutella ihmisiä syömään, kun he ovat valmiiksi liikkeellä. Vuoden aikana olisi tarkoitus järjestää kaksi kilpailua Facebookissa. Erilaisten tarjousten toivotaan toimivan sisäänheittotuotteina ja tarjouksia julkaistaan esimerkiksi Kampitus-päivien yhteyteen. Seuranta voidaan toteuttaa tarkkailemalla, kuinka paljon uusia tykkääjiä ravintolan Facebook-sivut saavat, kuinka paljon päivityksiin reagoidaan ja kuinka paljon ihmisiä osallistuu kilpailuihin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta annetaan sähköiset kopiot ravintolan omistajalle sekä valitulle Facebook-vastaavalle. Tarkoituksena olisi, että viestintäsuunnitelman avulla Facebook-vastaava pystyisi toteuttamaan suunnitellut julkaisut ja Facebook-vastaava sekä ravintolan omistaja pystyisivät yhdessä seuraamaan viestintäsuunnitelman toteutumista. Lisäksi on tärkeää, että ravintolan omistaja sekä Facebook-vastaava viestivät keskenään suunnitelmasta sekä mahdollisista muutoksista suunnitelmaan. Markkinointiviestintä on suunniteltu aloitettavaksi tammikuussa 2017. Näin jää aikaa Facebook-vastaavan valintaan sekä julkaisujen sisällön yksityiskohtaiseen suunnitteluun. Alussa on tärkeää pysyä suunnitelmassa, mutta esimerkiksi puolen vuoden jälkeen on mahdollista pitää väliarviointi ja muokata suunnitelmaa sen hetkisen tarpeiden mukaan esimerkiksi lisäämällä julkaisujen määrää tai muuttamalla julkaisujen aiheita.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen digitaaliselle markkinointiviestinnälle Facebookissa. Tavoite saavutettiin ja yritykselle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin vuosikalenterin muodossa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehostaa ravintolan markkinointiviestintää, joka johtaisi asiakkaiden lisääntymiseen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun. Tarkoituksen toteutumista ei voitu mitata, sillä viestintäsuunnitelmaa ei ole vielä toteutettu.

Viestintäsuunnitelmasta tehtiin mahdollisimman selkeä, sillä suunnitelma on tehty pienelle yritykselle, jolla ei ole ennen ollut vastaavanlaista viestintäsuunnitelmaa. Jatkossa viestintäsuunnitelmaa on tarpeen mukaan mahdollista laajentaa esimerkiksi hyödyntämällä lisää 8x8-ideointimenetelmällä saatuja ideoita. Viestintäsuunnitelmaan on selkeästi esitetty, millaista sisältöä tullaan julkaisemaan ja miten usein, jotta jatkuvan ja yhtenäisen viestinnän aloittaminen sekä ylläpito olisi mahdollisimman helppoa.

Ensiksi opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien tulosten perusteella luotiin viestintäsuunnitelma, jossa oli 2-3 julkaisua viikossa. Toimeksiantajan palautteen jälkeen suunnitelmaa kuitenkin muutettiin, sillä toimeksiantaja koki päivitystiheyden liian suureksi yrityksen vasta aloittaessa Facebook-markkinointiviestintää. Lisäksi päivityksien sisältöä tarkennettiin vielä yksityiskohtaisemmaksi, jotta vastuuhenkilö tietäisi tarkalleen esimerkiksi minkä vinkin julkaisee milloinkin. Tärkeintä oli pystyä luomaan realistinen ja toteutettavissa oleva suunnitelma vastaamaan yrityksen toiveita.

Viestintäsuunnitelman avulla yritys pystyy helposti aloittamaan markkinointiviestinnän Facebookissa, sillä julkaisujen aiheet on valmiiksi suunniteltu vuodeksi eteenpäin. Yritykselle jäävä työ tulee olemaan julkaisujen tekeminen sekä valokuvien ottaminen ja videoiden kuvaaminen. Toimeksiantaja koki viestintäsuunnitelman hyväksi perustaksi ja tueksi markkinointiviestinnän aloittamiseksi. Julkaisujen aiheet olivat toimeksiantajan mielestä tarkennettu tarpeeksi yksityiskohtaiseksi, mutta niihin oli kuitenkin jätetty liikkumavaraa sisällön suunnitteluun tilanteen mukaan.

Markkinointiviestinnässä toteutumisen seuranta on yhtäläisen tärkeää kuin suunnitelman luominen. Seurannasta saatava tieto on yritykselle arvokasta materiaalia markkinointiviestinnän kehittämiseen. (Isohookana 2007, 93 - 95.) Tämän takia jatkoselvityksen aiheeksi ehdotetaan Facebook-markkinointiviestinnän toteutumisen seurantaan sekä vaikutuksien mittaamista. Jatkotutkimuksessa olisi esimerkiksi mahdollista selvittää toteutuivatko tässä opinnäytetyössä esitetyt lyhyen aikavälin tavoitteet eli lisääntyikö ravintolan tunnettavuus, vaikutettiinko ravintolasta syntyviin mielikuviin, saatiinko houkutelua uusia asiakkaita ja onnistuttiinko aikaansaamaan vuorovaikutusta Facebookissa asiakkaiden kanssa. Lisäksi olisi mahdollista tutkia asiakasnäkökulmaa eli, mitä mieltä asiakkaat ovat markkinointiviestinnästä Facebookissa (ks. s.14 Merisavo ym. 2006, 44 - 45) ja millaista sisältöä asiakkaat toivoisivat lisää tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen median. Vantaa: Hansaprint.
- Haydon, J. 2013. Facebook Marketing For Dummies. a Wiley Brand. 4th Edition. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi-viestintä. Juva: WSOYpro.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13th Prentice Hall: Pearson Education.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Moritz, S. 2005. Service design: Practical acces to an envolving field. Köln: Köln international school of design.
- Ojasalo, O., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointi viestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wöber, K. 2002. Benchmarking in tourism and hospitality industries: the selection of benchmarking partners. Oxford: CABI Publishing.

Sähköiset lähteet

- Aalto University Executive Education. DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 11.2.2015. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf
- Don Corleone. 2015. Viitattu 27.9.2015. <http://www.doncorleone.fi/>
- Kamppi 2016. Yrityksille. Viitattu 15.3.2016. <http://www.kamppi.fi/yrityksille>

MTV. Kurio, The social media agency. Laurea ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 11.1.2016
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Newsroom. 2016. Company Info. Viitattu 11.1.2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Valtari, M. 2014. Panosta viestinnässäsi näihin syksyllä 2014. Viitattu 19.2.2016. <http://someco.fi/blogi/panosta-viestinnassasi-naihin-syksylla-2014/#more-4264>

Mikkola, K. 2015. Miksi somessa kannattaa olla #ajanhermolla. Viitattu 19.2.2016. <http://someco.fi/blogi/miksi-somessa-kannattaa-olla-ajanhermolla/#more-6978>

Valtari, M. 2016. Sosiaalisen median markkinointi Suomessa vuonna 2016. Viitattu 19.2.2016. <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/#more-7974>

Storå, A. 2016. Facebook, minne menet vuonna 2016. Viitattu 19.2.2016. <http://someco.fi/blogi/facebook-minne-menet-vuonna-2016/#more-7560>

Taloussanomat 2015. Restcom Oy. Viitattu 5.5.2016. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/restcom-oy/helsinki/1931234-6/>

Kuviot

Kuvio 1: Karjaluodon markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, 21) ...	10
Kuvio 2: Kotler ym. kahdeksan askeleen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Kotler ym. 2009, 696)	10
Kuvio 3: Isohookanan suunnitteluprosessi kuvaa jatkuvuutta (Isohookana 2007, 94).....	11

Taulukot

Taulukko 1: Kolmen ravintola-alan yrityksen Facebook-sivun benchmarking.	23
Taulukko 2: 8x8-menetelmällä ideoitii ravintolan Don Corleone Facebook-sivujen sisältöä.25	
Taulukko 3: Ravintola Don Corleonen viestintäsuunnitelma Facebookiin.	28

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	36
-------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Millaiseksi kuvailisitte ravintolan Facebook-markkinointiviestinnän nykytilaa?
2. Millaista sisältöä Facebookissa julkaistaan tällä hetkellä?
3. Millaista sisältöä haluaisitte, että Facebookissa julkaistaisiin tulevaisuudessa?
4. Millaisia työkaluja käytetään Facebook - sisällön suunnitteluun?
5. Millaisia resursseja käytetään Facebook - markkinointiviestintään?
6. Millaisia resursseja voitaisiin käyttää Facebook - markkinointiviestintään?
7. Millainen julkaisu tiheys olisi mielestänne realistinen tulevaisuudelle?
8. Mikä on Facebook - markkinointiviestinnän nykyinen kohderyhmä?
9. Mitä tavoitteita Facebook - markkinointiviestinnälle on asetettu?
10. Millaisia tavoitteita voitaisiin asettaa?