



SAVONIA

AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Case B&J's Living Room

TEKIJÄ/T: Jasmin Elo
Nelli Hassinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä(t) Nelli Hassinen ja Jasmin Elo	
Työn nimi Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa – Case B&J's Livingroom	
Päiväys 11.5.2019	Sivumäärä/Liitteet 38/2
Ohjaajat Virpi Oksanen, Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja B&J's Livingroom - Blonde Viking Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ja millä keinoin yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan mahdollisimman tehokkaasti. Työ toteutettiin toimeksiantona uudelle, elokuussa 2018 auenneelle kuopiolaiselle ravintolalle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vahva teoreettinen tietopaketti toimeksiantajalle, jolla he pääsevät alkuun yrityksen markkinoinnin kanssa ja jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin teemahaastattelu toimeksiantajalle, jonka tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median tavoitteita ja muita markkinointimuotoja. Haastattelun avulla analysoitiin yrityksen nykytilaa, sekä tulevaisuuden tavoitteita ja toiveita markkinoinnin suhteen.</p> <p>Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti markkinoinnissaan ja sen monikanavaisuus auttaa voittamaan uusia kohderyhmiä helpommin ja antaa laajalti näkyvyyttä. Useat ravintola-alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, joten yrityksen täytyy erottua kilpailijoista ja löytää itselle sopivat alustat, joilla markkinoida palveluitaan. B&J's Livingroom:in tapauksessa, toimivimmiksi kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointikello	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Nelli Hassinen, Jasmin Elo	
Title of Thesis Planning social media marketing for corporate use	
Date 11.5.2019	Pages/Appendices 38/2
Supervisors Virpi Oksanen, Ari Pitkänen	
Client Organisation/Partners B&J's Livingroom - Blonde Viking Oy	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis project was to evaluate how to use social media efficiently in marketing. This work was commissioned from a recently opened restaurant in Kuopio. The aim of this assignment was to create a social media marketing guideline for the restaurant. In the methods section a theme interview was performed to discover the social media goals and alternative marketing strategies. The interview was used to analyze the current state of the business, its future goals and expectations for marketing.</p> <p>In the action-based research part of the thesis study, a theme interview was conducted for the client, whose purpose was to map the goals of social media and other forms of marketing. The interview was used to analyze the current state of the company, as well as future goals and wishes regarding their marketing activities.</p> <p>The restaurant can use social media in multiple ways to reach new target groups and gain visibility. Most restaurants use social media for marketing. Therefore, restaurants need to differentiate from competitors and find the best marketing platforms. For B&J's Livingroom Facebook and Instagram were chosen as the best marketing platforms.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Social media, marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI	7
2.1	Sosiaalisen median alkuvaiheet ja kehitys	8
2.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa	9
2.3	Inbound vs. outbound markkinointi	11
2.4	Erilaisia markkinoinnissa käytettäviä strategioita.....	12
2.5	Markkinointikello.....	14
2.6	Facebook	15
2.7	Instagram	19
3	SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISU, SISÄLTÖ JA TULKINTA	21
3.1	Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan	22
3.2	Esimerkkejä sosiaalisen median sisällöstä.....	23
3.3	Sosiaalisen median tunnusluvut ja tulkinta	24
3.4	Sosiaalisen median kampanjoiden tulkinta ja mittaaminen.....	26
3.5	Organisaation aktiivisen osallistumisen hyödyt sosiaalisessa mediassa	27
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUA; CASE-YRITYS B&J LIVINGROOM..	28
4.1	B&J's Livingroomin markkinointikello.....	30
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	35
	LIITE 1. HAASTATTELURUNKO	37
	LIITE 2. CASE YRITYKSEN MARKKINOINTIKELLO.....	38

1 JOHDANTO

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin ollessa vahvasti osa suurimman osan yritysten mainontaa, on sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen vielä jokseenkin uutta, vierasta ja tiuhaan muuttuvaa. Jotta yritys pysyisi sosiaalisen median markkinoinnin huipulla on sen seurattava eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärien kehitystä, sekä oltava perillä erilaisista ja uusista markkinoinnin tavoista ja työkaluista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja millä keinoin tehdä siitä mahdollisimman tehokasta. Tavoitteena on luoda case-yritykselle heille sopivat sosiaalisen median markkinoinnin tavat ja työkalut. Lähtökohtana on uuden yrityksen markkinointi ja imagon luominen tyhjästä sosiaalisen median kanavia käyttäen. Avaimena tehokkaaseen ja onnistuneeseen markkinointiin pidämme parin suurimman kanavan valintaa ja niihin perehtymistä. Opinnäytetyö käy läpi sosiaalisen median teoriaa, siltä osin, kuin se todetaan ravintolan markkinoinnille tarpeelliseksi. Tämä opinnäytetyö jää apuvälineeksi ja pohjaksi yritykselle, toimivan sosiaalisen median markkinoinnin menestymiselle. Tutkimuksen pohjana käytetään yrittäjän kanssa käytyä teemahaastattelua.

Vuonna 2018 Facebookilla oli Suomessa noin kolme miljoonaa käyttäjää ja muista sosiaalisen median kanavista Instagram yksi nopeimmin kasvavista portaaleista. (Kauppalehti 2018) Tämän opinnäytetyön case-yritys on pieni, kahden yrittäjän ja muutaman työntekijän panimoravintola, eikä heillä näin ollen ole omaa markkinointihenkilöstöä. Tämän vuoksi päädyimme kahteen yleisimpään sosiaalisen markkinoinnin kanavaan ja työkaluista valitsimme yrittäjien arkea rytmittämään markkinointikellon. Yrityksen ollessa uusi, ei heillä ole valmiiksi minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa, joten Internet-markkinointi toteutetaan erilaisten tilastojen ja muokataan myöhemmin kokemuksen ja sosiaalisen median kanavien antamien tunnuslukujen perusteella.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, toiminnallisesta osuudesta ja loppupohdinnasta. Työn toisessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median syntyä ja kehityskaarta, joiden lisäksi perehdytään yritysten tapaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Kuten Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa todetaan, yhä useammat yritykset liittyvät sosiaaliseen mediaan ja ottavat sen osaksi markkinointistrategiaansa ja helpottamaan kommunikointia asiakkaiden kanssa. (STV 2017) Toisessa luvussa verrataan myös inbound ja outbound markkinointia, sekä erilaisia markkinoinnissa käytettäviä strategioita. Case-yrityksen valitessa inbound markkinoinnin heidän markkinointitavakseen, keskitytään inboundille tyypillisiin alustoihin, tässä tapauksessa Facebookiin ja Instagramiin. Näiden sosiaalisen median kanaviin valitaan työkaluksi markkinointikello, jonka käyttöön ja muotoon perehdytään toisessa kappaleessa, sekä myöhemmin neljännessä luvussa esitellään toimeksiantajalle suunniteltu markkinointikello.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan sosiaalisen median sisällön tuotantoa, tunnuslukuja ja niiden tulkitsemista. Tämä on tärkeää, jotta yritys kykenee luomaan tuloksekkaan markkinoinnin sosiaalisen median markkinoinnin ympärille. Apuna tässä kappaleessa avataan tietoa työyhteisön osallistumisesta, kampanjoista, sekä niiden tulkitsemisesta.

Neljännessä luvussa keskitytään case- yritykseen ja heidän markkinoinnin nykytilan analysointiin. Viidennessä luvussa avataan opinnäytetyöprosessin aikana syntyneitä pohdintoja ja johtopäätöksiä, toteutuivatko opinnäytetyölle asetetut tavoitteet.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Sosiaalinen media on laaja käsite, jota voidaan määritellä ja luonnehtia usealla eri tavalla. Kangas, Toivonen ja Bäck (2007) määrittelevät sosiaalisen median yleiskäsitteisiin ja ydinkäsitteisiin. Yleiskäsitteillä tarkoitetaan mediaa ja sosiaalisuutta ja ne on määritelty seuraavasti:

- **Media:**

Medialla tarkoitetaan massamedian eli joukkoviestinnän viestintävälinettä, kuten esimerkiksi televisio, radio, sanomalehdet ja internet.

- **Sosiaalisuus:**

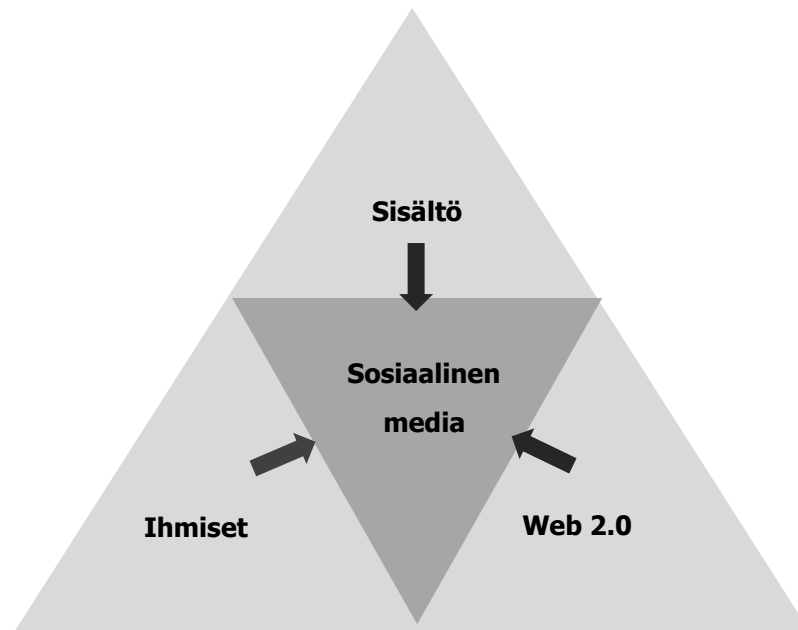
Sosiaalisuudella tarkoitetaan yksilöiden vuorovaikutusta, ryhmään kuulumista ja muiden huomioon ottamista. (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 12)

Sosiaaliseen mediaan kuuluu siis käytännössä kaikki tietokone-, älylaiteavusteiset palvelut, joiden avulla ihmisten on mahdollista kommunikoida keskenään ja tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media on teknologiaan sidonnainen kokonaisuus, jossa ihmiset pystyvät rakentamaan yhteisiä merkityksiä sekä yksilöinä, että ryhmissä. (Haasio, 2013, 9)

Sosiaalisen median ydinkäsitteisiin sen sijaan kuuluvat Web 2.0, yhteisö sekä sisältö. Tässä yhteydessä Web 2.0 tarkoittaa teknologioita, joiden avulla sosiaaliseen mediaan tuottaminen ja jakaminen on helpompaa. (Kangas ym. 2007, 14-16)

Yhteisöt ovat sosiaalisen median keskeinen komponentti, jotka toimivat tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoista materiaalia etsittäessä. Vaikka yhteisöllisyys on vanha käsite, niin internet ja teknologiset innovaatiot ovat tuoneet yhteisöllisyydelle uusia ilmenemismuotoja, esimerkiksi paikka- ja aikariippumattomia yhteisöjä. (Kangas ym. 2007, 14-16) Yhteisöllisyys on yksi keskeisiä asioita sosiaalisen median käsitettä tarkasteltaessa ja se perustuu niin sanottuun parviäly-ideaan. Tämä perustuu ihmisten tietoisuuden laajuuteen ja sen hyödyntämiseen, eli kun ihmiset jakavat omaa tietoisuuttaan yhteisöihin, pystytään kehittämään tietopääomaa ja rakentamaan sitä entistä paremmaksi ja toimivammaksi. (Haasio, 2013, 9)

Sisältö tulee englannin kielen sanoista "*user generated content*" ja sillä viitataan käyttäjien jakamaan ja tuottamaan sisältöön, kuten videoihin, kuviin, musiikkiin tai tekstiin. (Kangas ym. 2007, 14-16)



KUVIO 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas ym.2007)

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan myös vuosien 2004-2009 väliseen aikaan, jolloin useat nykypäivänä suosittu palvelut perustettiin ja ne yleistyivät ihmisten käyttöön maailmanlaajuisesti. Sosiaaliseen median luetaan mukaan kaikki internetissä olevat palvelut, jotka voidaan mieltää jollain tapaa sosiaalisiksi. (Pönkä 2014, 11)

Sosiaalinen media on vuosien saatossa kasvattanut suosiotaan runsaasti ja se vastaa ihmisten sosiaalisuuden tarpeeseen syvemmällä tasolla. Ihmisiä kiinnostaa enemmän toiset ihmiset, kuin esimerkiksi uutiset. Sosiaalisen median avulla ihmisten on helppo löytää muita ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista aiheista, kuten esimerkiksi harrastukset, uutiset, asuinpaikkakunta tai ammatti. Käyttäjät pystyvät erottamaan intuitiivisesti esimerkiksi profiilisivun perusteella, löytävätkö he mitään yhteistä toisen käyttäjän kanssa vai ei. (Pönkä 2014, 11)

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, ihmiset usein käsittävät sen tarkoittavan Facebookia, Twitteriä, Youtubea ja muita tämän kaltaisia palveluita. Sosiaalisen median palveluiksi kuitenkin lasketaan kaikki verkkopalvelut ja erilaiset alustat, jotka ovat tarkoitettu ensisijaisesti keskusteluun, kuvien/videoiden/tekstin tuottamiseen ja jakamiseen, sekä verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 36)

2.1 Sosiaalisen median alkuvaiheet ja kehitys

Vaikka Suomi oli 1990-luvun lopulla yksi matkapuhelinten ja internetin käyttäjien kärkimaita maailmalla, jäi se kehityksen suhteen vuosia jälkeen verraten esimerkiksi Ruotsiin, Viroon ja Englantiin. Tämä johtui sosiaalisen median palvelujen räjähdysmäisestä kasvusta ja sen mukanaan tuomista muutoksista, kuten esimerkiksi ihmisten viestintätavoista. Suuri suosio yllätti sekä isot teknologia-yritykset, että yhteiskunnalliset päättäjät. Suomi ei osannut arvioida suosion suuruutta, joten tilanteeseen ei osattu tarttua ajallaan ja tästä syystä edelleen uudet sosiaalisen median ilmiöt tulevat Suomeen noin 1-2 vuotta myöhemmin, kuin mitä ne ovat saaneet alkunsa Yhdysvalloissa.

Suomessa oli kuitenkin käytössä useita verkkoyhteisöjä, pääosin erilaisia keskustelupalstoja, kuten esimerkiksi Helsingin puhelimen keskustelufoorumi, sekä Elisa- keskustelualue. Kyseisten palstojen käyttö kuitenkin edellytti tietokoneelle asennettua asiakasohjelmaa ja modeemilla toimivaa nettiyhteyttä. (Pönkä, 2014, 20)

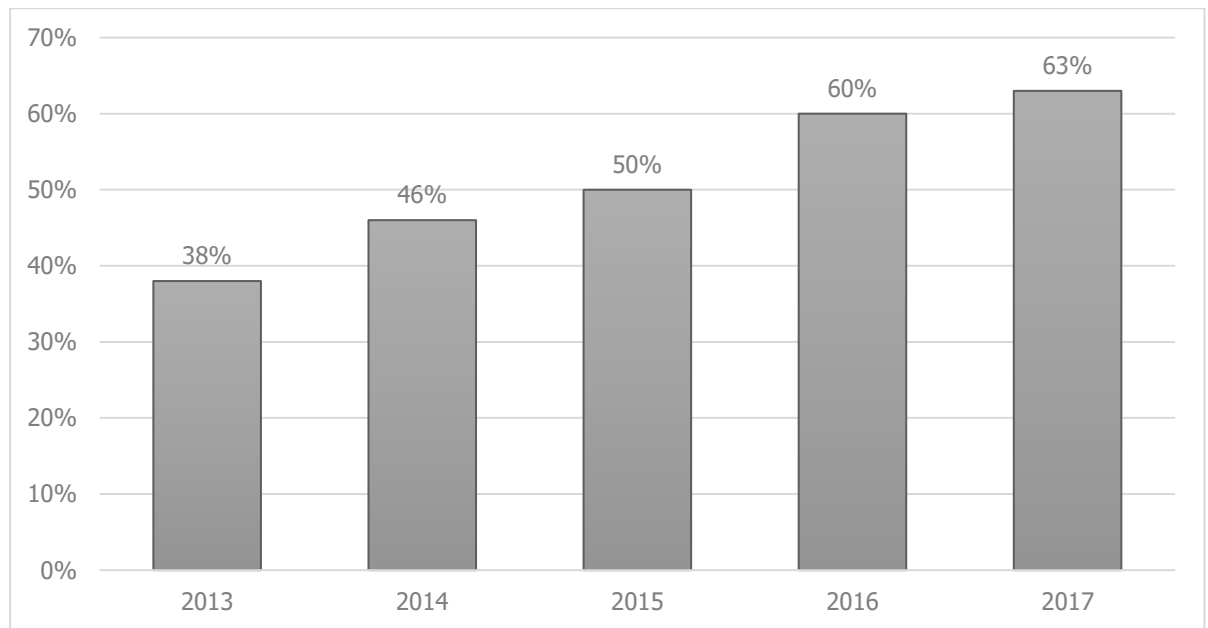
Sosiaalinen media alkoi tulla tunnetuksi 2000- luvun alkupuolella, jolloin kiinteähintaiset laajakaistaliittymät tulivat Suomeen. Näin ollen internet-yhteyttä oli mahdollista pitää päällä ympäri vuorokauden ja se mahdollisti monipuolisen internetin käytön. Vuosituhannen alussa IRC-galleria, erilaiset blogialustat ja keskustelupalstat olivat erityisesti nuorten suosiossa, vanhemman sukupolven internetin käyttö pysyi melko konservatiivisena. Suuri osa suomalaisista yhdisti internetin edelleen lähinnä sähköpostin käyttöön sekä satunnaiseen verkkosivujen selailuun. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 62-65)

Vuonna 2005 ihmiset alkoivat käyttämään käsitettä web 2.0, mutta sen jälkeen sosiaalisen median termi korvasi aiemman nimen. Internet on käsitetty sosiaalisena foorumina jo huomattavasti pidempään, mutta silloin ei osattu vielä käyttää sosiaalisen median termiä. Internetin sosiaalisuus on kasvanut vuosien saatossa ja sitä ovat vahvistaneet erilaiset sosiaalisen median alustat, kuten esimerkiksi Facebook. (Haasio 2013, 10)

Ennen sosiaalisen media- termin läpimurtoa internetin käyttäjät jakoivat kuvia ja kommentteja erilaisilla keskustelufoorumeilla ja IRC-galleriassa, joka on perustettu jo vuonna 2000. IRC-galleria toimi samantyyppisenä kuvanjakoalustana, kuten Facebook ja Instagram nykyään. IRC-galleria oli todella suosittu suomalaisnuorten keskuudessa 2000-luvun alussa, sillä sen tarkoituksena oli tuoda käyttäjien kasvot esiin, eikä keskustelua tarvinnut käydä vain anonymisti, kuten esimerkiksi keskustelufoorumeilla. Verkon tarkoituksena on alusta asti ollut tuoda ihmisiä yhteen, internetin käyttäjät voivat tavata uusia tuttavuuksia, jakaa omia mielipiteitä ja keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa. (Haasio 2013, 10)

2.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen tutkimuksen (STV 2017) mukaan 63 prosenttia yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Tämä prosentuaalinen lukumäärä on kasvanut neljän vuoden aikana 25 prosenttia. Käyttötarkoituksia oli useita, mutta yleisimpinä olivat rekrytointi, imagon kehittäminen ja tuotteiden/palveluiden markkinointi. 53 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista media rekrytointiin ja 89 prosenttia yrityksistä hyödynti sitä imagon kehittämistarkoituksessa. (STV 2017)



Kaavio 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (STV 2017)

Tutkimus on tehty yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä. Toimialojen välillä oli myös vaihtelevuutta, esimerkiksi informaatio- ja viestintäalalla olevista yrityksistä 95 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, kun taas rakennusallalla olevista yrityksistä 42 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita. (STV 2017)

Tutkimuksen mukaan vuonna 2017 sosiaalisen median alustoja käytettiin vaihtelevin tavoin. 61 prosenttia yrityksistä käytti yhteisöpalveluita, 17 prosenttia yrityksistä käytti blogeja tai mikroblogeja, 24 prosenttia multimedia sisällön jakamiseen ja 6 prosenttia yrityksistä käytti somea wiki-pohjaiseen tiedon jakamiseen. (STV 2017)

Sosiaalinen media on tuonut isoja muutoksia ihmisten väliseen kommunikointiin ja siltä on vuonna 2018 enää hankala välttyä. Yrittäjien täytyy olla osa sosiaalista mediaa ja he tarvitsevat oman strategian, kuinka ottaa sosiaalinen media osaksi liiketoimintaa ja kuinka sitä käytetään järkevästi. Yrittäjän ei ole järkevää tehdä omaa profiilia jokaiseen sosiaalisen median alustaan, koska niiden kaikkien ylläpitäminen olisi mahdotonta. Tästä syystä some-strategiassa tulee miettiä kohdistetut ratkaisut kohderyhmien ja liiketoiminnan kannalta. (Olin 2011,13)

Sosiaalisen median alustoja, kuten esimerkiksi Facebook-ryhmiä kannattaa ajatella ilmoitustauluina, joita näet esimerkiksi lähikaupassa. Ensin julkaisusi näkee vain rajattu joukko ihmisiä, mutta se mahdollistaa myös viestisi leviämisen laajemmalle lukijakunnalle, mikäli ihmiset jakavat sitä eteenpäin. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa yritys voi ja sen kannattaakin hyödyntää kaikkia kanavia, jotka kokee liiketoiminnan menestyksen kannalta hyödylliseksi. Esimerkiksi Facebookia käyttää jo noin 2,6 miljoonaa suomalaista, joten yrityksellä on näin ollen jo useampi mahdollinen kohderyhmä valmiina odottamassa, kyse on vain siitä, kuinka sen eteen jaketaan tehdä töitä ja kuinka kohderyhmät löydetään. (Pääkkönen, 2017, 79-80)

2.3 Inbound vs. outbound markkinointi

Inbound markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa aloite tulee asiakkaalta. Se voi olla esimerkiksi puhelu, sähköposti, chat-keskustelu tai miten asiakas kokee hänelle parhaimmaksi keinoksi ottaa yhteyttä yritykseen. (Kortesuo, 2014,58) Vaikka inbound markkinointi on asiakaslähteistä, tietyissä tapauksissa myös yritys voi lähestyä kuluttajaa. Tällainen tilanne voi syntyä, kun jokin tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen, mutta tässäkin tapauksessa markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen. Inbound markkinoinnin välineitä ovat muun muassa hakukoneet, internetsivut ja erilaiset sosiaalisen median alustat. (Kananen, 2018, 53) Kyseisessä markkinointitavassa on tarkoituksena hyödyntää digitaalisia kanavia, joihin yritykset jakavat mielenkiintoista sisältöä, joka tuo lisäarvoa yrityksen mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. Kun kanavien sisältö on tuotettu harkitusti ja laadukkaasti, se parantaa myös hakukonenäkyvyyttä, joka taas tuo yritykselle enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuksia saada uusia asiakkaita. (Power markkinointi, 2015)

Outbound markkinoinnilla taas tarkoitetaan päinvastaista kuin inboundissa, eli aloite tulee yritykseltä. (Kortesuo, 2014, 58) Outbound markkinointi on niin sanotusti perinteisempi markkinointikeino ja sen välineinä toimivat esimerkiksi televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet, sähköposti-markkinointi ja telemarkkinointi. (Kananen, 2018, 53) Outbound markkinointi koetaan usein myös hieman häiritseväksi ja tungetteleväksi juuri siksi, että aloite tulee yrityksen puolelta ja yritys ei välttämättä lähesty asiakasta juuri hänelle sopivana ajankohtana. (Power markkinointi, 2015)

Inbound markkinointi	Outbound markkinointi
Lupamarkkinointia → Markkinointi asiakkaan ehdoilla	Häirintämarkkinointia → Asiakkaan lupaa kysymättä toteutuvaa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asiakas lähestyy myyjää ▪ Kommunikointi toimii molempiin suuntiin asiakkaan ja yrityksen välillä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yritys lähestyy potentiaalista asiakasta ▪ Kommunikaatio yksisuuntaista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hakukoneoptimointi ▪ Sosiaalinen media ▪ Blogit ▪ Hakukonemainonta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kylmäpuhelut (puhelinmyynti yritykseltä asiakkaalle) ▪ Sähköpostimainokset ▪ Tv- ja radiomainokset
Tarkoituksena luoda asiakkaalle lisäarvoa ja hyötyä	Markkinointi ei tarjoa asiakkaalle lisäarvoa ja asiakas kokee useimmiten tungetteleväksi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kustannustehokkuus ▪ Jatkuvasti kehittyvä ▪ Pystytään mittaamaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kallista ▪ Tehotonta ▪ Vaikeasti mitattavaa

Taulukko 2. Inbound markkinoinnin ja outbound markkinoinnin erot (Mukailen Powermarkkinointi, 2015)

2.4 Erilaisia markkinoinnissa käytettäviä strategioita

Luodessa sosiaalisen median markkinointikampanjaa, on otettava huomioon millä strategialla kampanjaa lähdetään rakentamaan, jotta kampanjasta saadaan oikealla tavalla näkyvä. Vaikka edelleen ihmiset vaihtavat kuulumisia ja juoruja keskenään, on tapahtumapaikka vaihtunut torilta sosiaaliseen mediaan. Voidaan jopa käyttää ilmaisua, että organisaation tapahtumaa ei ikään kuin olisi edes olemassa, jos siitä ei tiedota jossain sosiaalisen median kanavassa. Yleisenä harhaluulona pidetään sitä, että yhteisöllisessä mediassa vaikuttaisivat vain nuoret. (Avidlyagency – Sosiaalinen media on osa kokonaisvaltaista viestintää, 2019)

Organisaation tavoitteena on saada mahdollisimman paljon seuraajia ja tykkääjiä, tämän onnistumiseen tarvitaan jatkuvaa mielenkiintoista sisällöntuotantoa. Tavoitteisiin ei päästä yhdellä tai kahdella kampanjalla, vaan mietittävä erilaisia strategioita, joilla kiinnittää useiden kohderyhmien huomio. (Avidlyagency 2019)

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia markkinointikeinoja ja yrityksen täytyy etsiä sopivat vaihtoehdot omille tuotteilleen ja palveluilleen useiden vaihtoehtojen joukosta. Perinteinen suoraviivainen hinta- ja kampanjamarkkinointi on pitkäjänteistä sisältömarkkinointia helpompi ja nopeampi toteuttaa, mutta sisältömarkkinointi taas on usein edullisempi vaihtoehto yrityksen markkinointikeinoksi. (Korteso 2014, 91)

Markkinointikeino	Edut	Haitat
Hintamarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ edullinen hinta ▪ toimii hyvin sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebook ▪ tehokkaat maksetut mainokset tavoittavat laajan potentiaalisen asiaskunnan ja voi maksaa itsensä takaisin valtavana näkyvyytenä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ei välttämättä kovin uskottava, koska hintamarkkinoilla julistat itsesi halvaksi ▪ riskinä uudet halvemmat kilpailijat
Sisältömarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ laadukas ▪ ei tarvitse vakuutella asiakasta esim. hinnan perusteella ▪ julkaiseminen sosiaalisessa mediassa usein ilmaista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ markkinointimateriaalin tekeminen vie aikaa ja rahaa

Taulukko 1. Hinta- ja sisältömarkkinoinnin eroavaisuudet (Korteso 2014, 92-95)

Muita sosiaalisessa mediassa toimivia markkinointikeinoja on muun muassa **viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi**. Jokainen näistä keinoista on omalla tavallaan tehokas ja markkinointia suunnitellessa yrityksen tulisi pohtia tarkkaan omaa tuotettaan tai palveluaan ja millaista imagoa lähdetään tavoittelemaan. (Kortesuo 2014, 96)

Viihdemarkkinointi:

Viihdemarkkinoinnilla tarkoitetaan viihteellistä markkinointia, jossa itse tuotteen tai palvelun osa on pieni, ja painotuksena on esimerkiksi tarina, hahmo tai julkisuuden henkilö. Tuotteen tai palvelu selviää markkinointiviestistä, mutta se ei ole markkinoinnin pääviesti. Viihdemarkkinointia käytetään vapaa-ajan tai viihdebisneksen tuotteille tai palveluille, kuten ravintolat, konsolipelit ja huvipuistot. (Kortesuo 2014, 96)

Tarinamarkkinointi:

Tarinamarkkinoinnin keinolla, rakennetaan asiakkaiden tunteisiin vetoava tarina markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, tavoitteena muodostaa tunne- ja muistijälki. Muistijälki on helpointa ja tehokkainta luoda juuri tarinan avulla. Sosiaalinen media antaa hyvän pohjan tarinoiden luomiselle, jo pelkästään yksi kuva voi luoda katsojalle tarinan. Hyvän tarinan tunnistaa siitä, että se on kertomus tapahtumakulusta, jonka lopussa on nähtävissä jonkinlainen opettavainen järkeen käyvä ja tunteita herättävä ratkaisu. Tarinaan liitetään henkilöitä ja tilanteita, joihin potentiaalisen asiakkaan on helppo samaistua. Tarina voi olla myös informatiivinen ja sitä voidaan käyttää myös yrityksen imagon ja brändin kehittämiseen. Tarinoiden avulla yritys voi esimerkiksi avata syntyhistoriaansa ja alkutaipaleitaan asiakkaille. (Kortesuo 2014, 96-99)

Kampanjamarkkinointi:

Kampanjamarkkinoinnin tunnistaa siitä, että tietyllä markkinointiviestillä on tietty kesto ja mitattavuus. Kampanjamarkkinoinnissa käytetään jotakin mainoslauseetta, jolla kerrotaan esimerkiksi tarjouksesta, uutuustuotteesta tai arvonnasta. Kampanjamarkkinointia voidaan tukea siihen liitettävällä muullakin mainonnalla, jolla tehostetaan kampanjan menestymistä. Kampanjamarkkinointi näkyy yleensä itse tuotteen paketoinnissa, mutta se voidaan toteuttaa myös kokonaan sosiaalisen median avulla. Tämän kaltainen markkinointityyli sopii niin sanottuihin perinteisiin konkreettisiin tuotteisiin ja yksinkertaisiin palveluihin. Kampanjamarkkinoinnilla tähdätään mahdollisimman suureen kohderyhmään kauppojen lisäämiseksi. (Kortesuo, 2014, 99-100)

Maksullinen display-markkinointi:

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Google myyvät mainostilaa yrityksille. Facebookin käyttäjät näkevät mainokset Facebook-sivunsa reunassa ja yritys voi tehdä erilaisia sopimuksia siitä, miten maksu mainoksista kertyy Facebookille, esimerkiksi niin, että vain käyttäjien klikkaamat mainokset kerryttävät rahaa Facebookin kassaan. Facebook näyttää omille käyttäjilleen heidän oman profiilin ja statusten perusteella sopivimpia mainoksia. (Kortesuo, 2014, 100)

2.5 Markkinointikello

Sosiaalisen median kalentereista on tullut oleellinen osa modernia markkinointia. Markkinointikello tukee yrityksen markkinointistrategiaa, ja siihen asetettuja tavoitteita. (Oursocialtimes, 2018)

Markkinointikellolla tarkoitetaan sosiaalista mediaa varten suunniteltua julkaisukalenteria. Päivitykset ja niiden sisältö suunnitellaan etukäteen ennalta sovitulle ajalle, esimerkiksi seuraavalle kuu-kaudelle. Suunnittelu ei estä lisäämästä postausten joukkoon spontaaneja päivityksiä. Julkaisuja kannattaa suunnitella ennakkoon, jotta varmistetaan, että sisältö on kiinnostavaa ja riittävää. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kyseessä oleva kohderyhmä, jolle sisältö halutaan kohdistaa. (Somestudio, 2018)

Ennalta suunniteltu markkinointikello auttaa koko yrityksen henkilökuntaa pysymään ajan tasalla, siitä mitä tapahtuu seuraavaksi ja ehkäisee viime hetkessä luotua sosiaalisen median sisältöä. Etukäteen suunniteltu kalenteri auttaa pysymään asetetussa aikataulussa ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua myös jatkossa. (Coschedule, 2018)

Huomioon otettavia asioita luodessa markkinointikelloa:

- Julkaisupäivä
- Päivityksen aihe
- Mitä sisältöformaattia käytetään, esimerkiksi teksti, kuva tai video
- Missä sosiaalisen median kanavassa päivitys julkaistaan
- Päivitysten määrä ja julkaisun ajankohta

Julkaisuajankohdat sopivimmista julkaisuajankohdista Facebookin ja Instagramin välillä eroavat siten, että Facebook-päivitykset kannattaa keskittää suurimmaksi osaksi viikonloppuun ja Instagram-päivitykset tavoittavat seuraajat parhaiten arkipäivisin. Facebookissa kannattaa suosia yhtä päivitystä vuorokaudessa, aikavälillä 13.00-16.00. Instagramissa toimii yksi tai kaksi postausta päivässä, aikavälillä 8.00-9.00 ja kello 14.00. Seuraavaksi taulukkoja parhaista julkaisuajankohdista Facebookissa ja Instagramissa. (Coschedule, 2018)

Viikonpäivä	Kanava	Kellonaika
Maanantai	INSTAGRAM	14.00
Tiistai		
Keskiviikko		
Torstai	FACEBOOK ja INSTAGRAM	FB 9.00 ja IG 8.00-9.00
Perjantai	FACEBOOK	13.00
Lauantai	FACEBOOK	15.00
Sunnuntai	FACEBOOK	13.00-15.00

Taulukko 2. Parhaimmat julkaisuajankohdat Facebookissa ja Instagramissa (Coschedule, 2018)

2.6 Facebook

Facebookin alkuperäinen versio "The Facebook" on perustettu vuonna 2004 helmikuussa Yhdysvalloissa Harvardin yliopistossa opiskelijoiden toimesta. Perustusvaiheessa yhteisö oli suunnattu yliopisto-opiskelijoiden verkostopalveluksi. Yhteisö koettiin jo silloin hyvin kookuttavaksi palveluksi, mutta tulevaisuuden suurta kansainvälistä suosiota oli vaikeaa ennustaa. (Saarikoski ym. 2013, 60)

Vuonna 2007 syksyllä Facebook yleistyi sekä Suomessa, että muissa Pohjoismaissa. Saman vuoden lokakuussa palvelulla oli kertynyt jo 151 000 suomalaikäyttäjää. Facebookin suosio kasvoi huimaa vauhtia niin kutsuttuna "lumipalloefektinä" ja se haastoi tehokkaasti mailman suosituinta yhteisöpalvelua Myspacea. Varsinainen läpimurto Suomessa tapahtui kuitenkin vasta vuonna 2008. (Pönkä, 2014, 24)

Vuonna 2010 Facebook nousi toiseksi suosituimmaksi yhteisöpalveluksi ja tilastokeskuksen laatiman kyselyn mukaan 42% suomalaisista 16-74- vuotiaista käytti Facebookia tai jotain muuta yhteisöpalvelua. Vuosi vuodelta Facebookin käyttäjämäärät kasvoivat huimasti ja vuonna 2014 heinäkuussa Facebookilla oli jo noin 2,3 miljoonaa suomalaikäyttäjää ja luku oli yhä kasvussa. (Pönkä 2014, 24)

Facebookilla on vuonna 2018 jo 2 miljardia käyttäjää, joten kohderyhmän valinta on tärkeää, että voidaan tavoittaa ihmiset, jotka todennäköisesti voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. Kohderyhmän voi valita esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen tai harrastusten perusteella. Myös ihmisten viimeaikainen ostokäyttäytyminen voi olla yksi kohderyhmän valintakriteereistä. (Facebook business 2018)

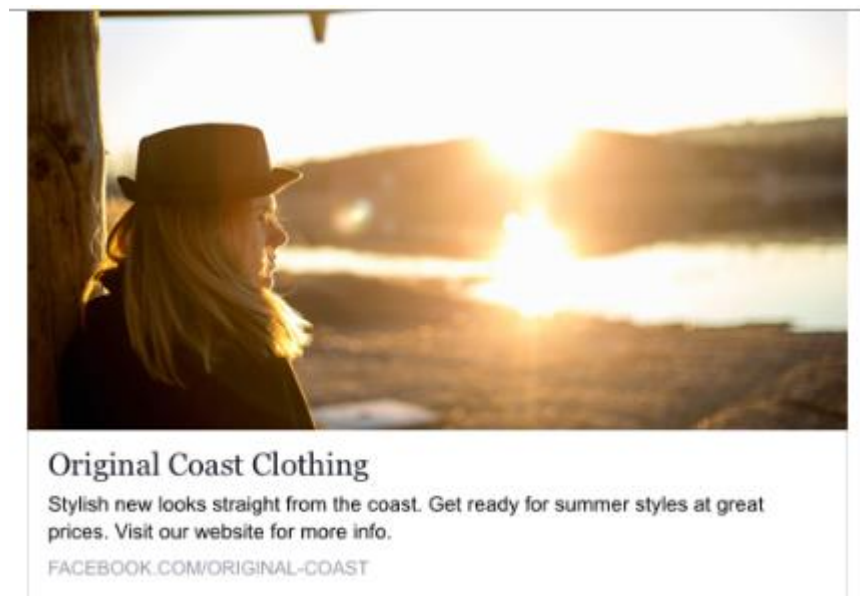
Facebookissa mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Se on kohdennettua nettomainontaa ja mainontamuotoja on useita. Kohdennettu mainonta hakee miljoonien käyttäjien seasta oikean kohderyhmän, jotka näkevät mainoksen. Yrittäjä itse ei välttämättä näe mainostaan, mikäli hän ei kuulu kohderyhmään. Yrittäjä pystyy seuraamaan silti mainoksen näkyvyyttä Facebookin antamien raporttien perusteella. (Olin 2011, 15-16)

Facebook mainokset voivat olla uutissyöte-mainoksia, klikattavia tai staattisia mainoksia, riippuen mitä mainonnalta halutaan saavuttaa. Yritys voi saada paljon näkyvyyttä omalle Facebook- sivulleen mainostamalla sitä Facebookissa. Uutissyöte-mainokset ovat mainoksia, jotka näkyvät käyttäjien etusivun ”seinäkirjoitusten” joukossa. Tällaiset mainokset ovat hyvin tehokkaita lisäämään mahdollista asiakaskuntaa, mikäli ne kohdistetaan oikeille kohderyhmille. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjän yleensä yrityksen Facebook-sivulle tai omalle verkkosivustolle. (Olin 2011, 16)

Facebook mainokset voivat olla videoita, yksittäisiä kuvia, kokoelmia tai diaesityksiä. Jokainen kyseisistä malleista on tehokkaita ja ne on kehitetty tukemaan monipuolista markkinointia ja vastaamaan markkinoijien tarpeisiin. Facebook business- sivun mukaan mainosvaihtoehdot on eritelty seuraavasti:

Kuvamainokset:

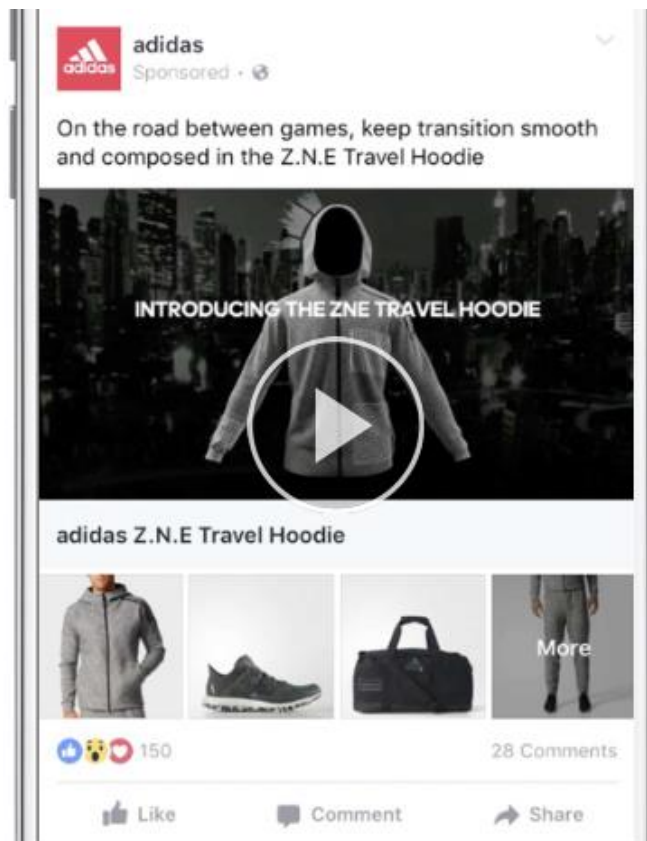
Facebookin kuvamainokset ovat selkeä ja yksinkertainen vaihtoehto, mikäli yritys haluaa asiakkaan huomion kiinnittyvän vain yhteen valittuun kohteeseen. Kuvamainokset sopivat hyvin uuden tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tämä mainostyyppi on Facebookin tekemän tutkimuksen mukaan tehokkain ja pelkän kuvan sisältävät mainokset kasvattivat yksittäisten käyttäjien määrää yrityksen Facebook- sivulla. (Facebook business, 2018)



Kuva 1. Kuvamainos Facebookissa (Facebook business 2018)

Kokoelmamainokset:

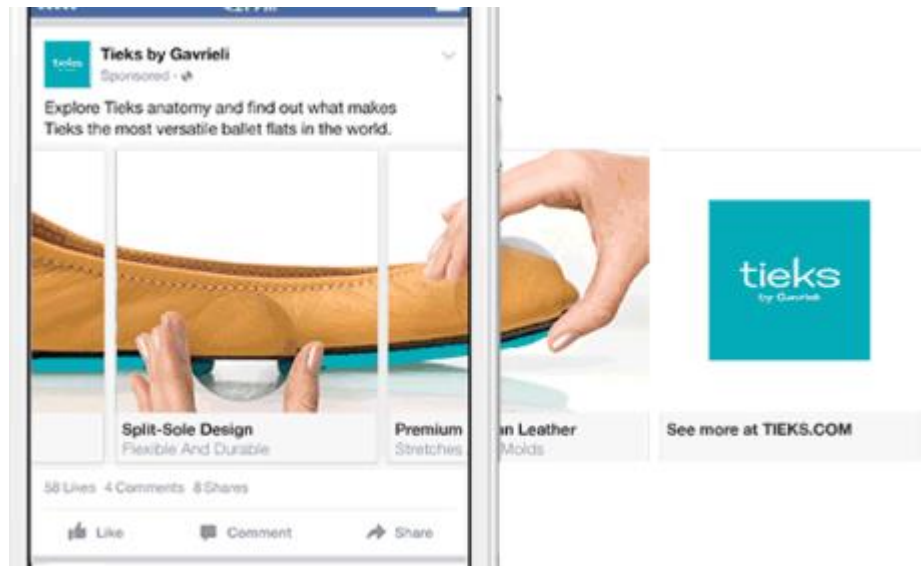
Kokoelmamainokset on hyvä mainosmuoto, joka on kehitetty vastaamaan ihmisten lisääntyneeseen älypuhelin- ja laitteiden käyttöön. Tämän avulla koko ostoprosessi on helpompi ja nopeampi tuotteen löytämisestä ostotapahtumaan. Kokoelmamainos on mukaansatempaava ja visuaalinen ja se sisältää ensisijaisesti videon tai kuvan, jonka alapuolelta löytyy neljä lisäkuvaa tuotteesta ruudukkomaisesti aseteltuna, näin ollen tuotteiden ja tarjousten selaaminen ja löytäminen helpottuu. (Facebook business, 2018)



Kuva 2. Kokoelmamainos Facebookissa (Facebook business 2018)

Karusellimainokset:

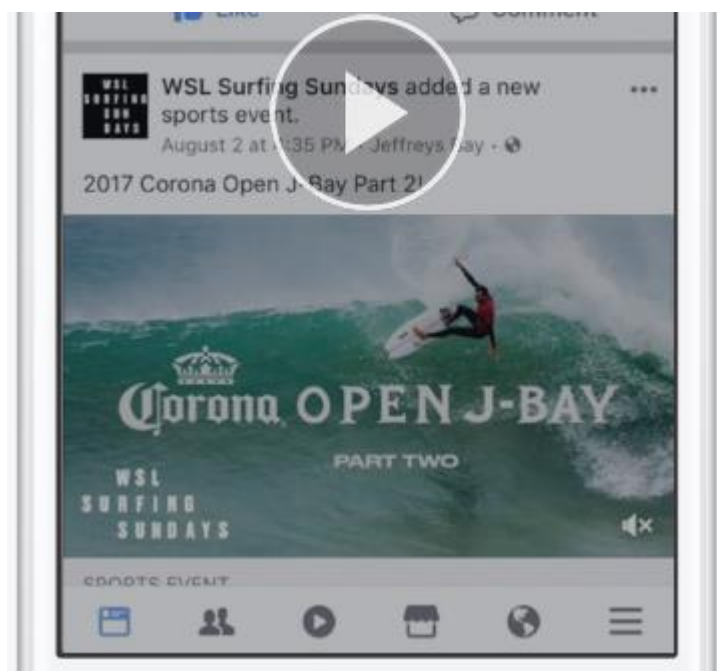
Karusellimainokset ovat Facebookin lisäksi käytössä myös Instagramissa, Facebook messengerissä sekä Audience Networkissa. Tämän mainosmuodon avulla yritys voi esitellä jopa kymmenen kuvaa tai videota niin, että jokaisella niistä on oma linkkinsä. Kyseisen ominaisuuden ansiosta tuotteen yksityiskohtien esittely on helpompaa ja kuvilla voidaan kertoa myös esimerkiksi yrityksen tarinaa vaiheittain, jotta asiakkaat pystyisivät tuntemaan yrityksen paremmin ja saamaan tarkemmat tiedot tuotteisiin liittyen. (Facebook business, 2018)



Kuva 3. Karusellimainos Facebookissa (Facebook business 2018)

Videomainokset:

Videomainokset soveltuvat hyvin monimutkaisempiin tarinoihin ja pidemmän viestin välittämiseen. Facebook tarjoaa videoille useita kestovaihtoehtoja. Videomainosten täytyy olla heti huomion vangitsevia, sillä katsojat antavat 47% videon arvosta ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Videomainokset on hyvä aloittaa parhaiten huomiota herättävillä elementeillä ja brändi-identiteetti tulisi sisällyttää mukaan mahdollisimman aikaisin. Videomainosta tehdessä yrittäjän tulee miettiä, mikä on se tärkein viesti, mikä videon avulla halutaan tuoda julki. (Facebook business, 2018)



Kuva 4. Videomainos Facebookissa (Facebook business 2018)

2.7 Instagram

Vuonna 2017 Suomessa oli noin 1,1 miljoonaa Instagram- käyttäjää. Luku kasvoi edellisestä vuodesta 10 prosenttia ja jatkoi kasvuaan vuosina 2018 ja 2019. Instagram on melko uusi markkinointikanava yrityksille ja sitä käytetään suurilta osin työnantajabrändin kohentamiseen ja positiivisten mielikuvien luomiseen. Markkinointitavat muuttuvat nykyään enemmän ”ihmiseltä ihmiselle” kuin ”yritykseltä kuluttajalle” suuntaan ja Instagram avaa uusia mahdollisuuksia tälle keinolle. (Pääkkönen, 2017, 80-81) Instagram on perustettu vuonna 2010 ja Facebook osti sen vuonna 2012 miljardilla dollarilla. (Kananen, 2018, 190)

Yritykset voivat etsiä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi hashtagien, sillä Instagramiin kuvia/videoita julkaistaessa suurin osa käyttäjistä käyttää hashtagia. (Pääkkönen, 2017, 81) Hashtagilla tarkoitetaan niin kutsuttua risuaita- merkkiä, jonka jälkeen on kirjoitettu sana tai sanoja ilman välilyöntejä ja erikoismerkkejä, esimerkiksi #sosiaalinenmedia, #some. Hashtagia voi käyttää tekstin alussa, keskellä tai päätteeksi, kunhan muistaa lisätä haluamasi sanan eteen risuaita- merkin. (Kolowich, 2016)



Kuva 5. Esimerkki hashtagien käytöstä toimeksiantajan Instagram profiilista (Instagram)

Instagram tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet, mikäli yrityksen tarkoituksena on vahvistaa omaa henkilöbrändiä tai rakentaa yleisöä. Instagramiin voi ladata kuvien lisäksi myös videoita, jotka voivat olla pituudeltaan maksimissaan 60 sekuntia. Harkittu profiili, laadukkaat kuvat ja tarkoin mietityt aihekuvaukset herättävät huomiota ja keräävät tykkäyksiä ja kommentteja. Instagramia on mahdollista hyödyntää monipuolisesti liiketoiminnan kehittämisessä ja yksi sellaisista keinoista on ”yleisöstä yhteisöön” -ajattelumalli. Tämä tarkoittaa sitä, että yksipuolisen passiivisen yleisön sijaan

yritys voi muodostaa aktiivista yhteisöä, jonka kanssa voi käydä vuoropuhelua. (Pääkkönen, 2017, 81-82)

Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012, tätä ennen Instagram toimi pääsääntöisesti vain kuvien jakamisalustana. Instagram soveltuu parhaiten ravintoloille ja matkailupalveleille, sekä myös vaatetus-, terveydenhuolto-, ja kauneudenhoitoaloille, jotka ovat luonteeltaan visuaalisia. Koska Instagram on yksi tehokkaimmista itsensäilmaisukeinoista, kuvien täytyy tukea myös yrityksen liiketoimintaa ja vedota tunteisiin, tällöin pelkkä kaunis muotokieli ei riitä. Julkaisuissa tulee huomioida myös liiketoiminnan tavoitteet sekä toiminnan määrätietoisuus. Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä samalla tasolla, kuin esimerkiksi Facebookin, mutta se kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja oikealla tavalla käytettynä se voi tarjota etulyöntiaseman markkinoijalle. (Kananen, 2018, 85)

Instagram mainostyypit ovat hyvin samanlaisia, kuin Facebookin, jotka on esitelty aiemmassa luvussa 2.6. Mainostyyppeihin kuuluu karusellimainokset, videomainokset, kuvamainokset ja kokoelmamainokset. Yrityksen luodessa Instagram-tiliä, tulee muistaa muuntaa tilityyppi yritystiliksi tavallisen kuluttajatilin sijaan. Yritystilin avulla yrittäjä pystyy tarkastelemaan kävijätietoja, kuten esimerkiksi vierailijoiden sijainnin ja ikäryhmän. Yrittäjän on myös mahdollista seurata, mihin julkaisuihin kävijät sitoutuvat eniten, joka helpottaa uusien mielenkiintoisten julkaisujen suunnittelua, kun on saatu selville millaiset julkaisut vetoavat kohderyhmään parhaiten. (Instagram yrityksille, 2018)

Instagram tarjoaa myös hyvät apuvälineet yrityksen kohderyhmän etsintään ja tarkennukseen. Kohdennusasetusten avulla yritys voi etsiä asiakkaita sijainnin, kuten esimerkiksi kaupungin tai maakunnan tasolla. Lisävaihtoehtoina ovat demografiatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja kieli, sekä kiinnostuksen kohteet. Instagramin yritystilin käyttö mahdollistaa helpommin saavutettavat tulokset ja liiketoimintatavoitteet. Aloittaminen on helppoa, yrityksen tulee luoda profiili, määrittää mainos, määrittää budjetti ja julkaista valmis mainos. Mainoksen hinta riippuu siitä, kuinka kauan mainosta näytetään. (Instagram business, 2018)

3 SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISU, SISÄLTÖ JA TULKINTA

Ammattimaiseen käyttäytymiseen verkossa vaikuttaa monet asiat, kuten esiintyminen omalla nimellä, jakamalla asiapitoista sisältöä yrityksen asiantuntijana ja edustajana. (Kortesuo 2014, 19)

Sosiaalisesta mediasta löytyy sekä kuluttajien, että yritysten omia sivuja eli profiileja. Kun kyseessä on yrityksen profiili, täytyy ottaa huomioon ammattimainen käyttäytyminen ja sen välittyminen profiilissa vierailijoille. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää erinomaisesti verkostoitumiseen, keskustelua voidaan käydä suoraan asiakkaan ja yrityksen välillä. Sosiaalinen media vauhdittaa ja helpottaa yrityksen brändin luontia, ja auttaa erottumaan muista vastaavista kilpailijoista. (MMA, 2018)

Seuraajilla eli heillä, jotka ovat sivustosta tykänneet tai seuranneet on täysi valta reagoida jokaisen postauksen jälkeen siihen pitävätkö julkaisua tarpeeksi mielenkiintoisena juuri heille, tämän vuoksi on tärkeää pysyä seuraamisen arvoisena. Yrityksen tulee jakaa sellaista sisältöä, joka ei suoraan myy tai mainosta yrityksen tuotteita tai palveluita, sisällön on oltava yksilöllistä ja erottautua muiden kilpailevien yritysten luomasta sisällöstä. Yrityksen kannattaa miettiä valmiiksi kuinka persoonallista sisältöä se jakaa sosiaalisessa mediassa, ja pysyttäytyä siinä valinnassa, joka sopii parhaiten yrityksen omaan brändiin ja sen yllä pitoon. On syytä miettiä millä tavalla päivityksen aihe liittyy yrityksen liikeideaan. (MMA, 2018)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa yritys voi luoda itselleen erilaisen roolin, esimerkiksi Facebook sopii hyvin helposti lähestyttävään sisällön jakamiseen, jolla luodaan läheisempää suhdetta yrityksen ja kuluttajan välille. Profiilien seuraajille on tultava sellainen olo, että sivun ylläpitäjä on aina läsnä sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi on hyvin tärkeää vastata ja reagoida nopeasti kommentteihin. (MMA, 2018) Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista merkata ihmisiä, jotka näkyvät kuvissa, tähän on hyvä kysyä lupa ensin merkattavilta. Käyttäjät voivat myös itse poistaa milloin vain merkkauksen kuvasta, jos näin haluavat. (Kortesuo 2014, 19) Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on aina ajantasaista, joten yrityksen on seurattava somessa tapahtuvaa keskustelua reaaliajassa ja oltava valmis reagoimaan lyhyellä aikavälillä keskusteluihin. Liian myöhään tapahtunut reagointi on turhaa ajan hukkaa. (Kortesuo 2014, 20)

Ei riitä, että tietää mitä julkaisee, on myös tiedettävä mikä julkaisuajankohta olisi paras kattavuuden kannalta. Eri kanaville sopivat erilaiset ajankohdat. Kuvien merkitys päivityksen tekstin lisäksi kasvattaa merkitystään. Kuvalliset julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä ja huomiota, kuin kuvattomat päivitykset. Kuvalliset päivitykset saavat myös mobiilikäyttäjien keskuudessa paremmin huomiota osakseen. Kuvilla voidaan herättää nopeasti tunteita katsojassa, ja näin luoda ja vahvistaa yrityksen imagoa. (MMA, 2018)

On tärkeää, että yritys sopii kaikkien työntekijöiden kanssa sosiaalisen median pelisäännöt, joiden mukaan jokainen yrityksen jäsen toimii. Kannustaminen, kouluttaminen ja tuki auttavat ja rohkaisevat julkaisemaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa. Pakottaminen ei kuitenkaan kannata, kaikki eivät koe luonnolliseksi toimia sosiaalisessa mediassa, eikä siihen kannata silloin painostaa.

Mitä enemmän yrityksen sosiaalisilla kanavilla on sisällönluojia, sitä tarkempi on oltava tietoturvan, kuten salasanojen salassapidon kanssa. (Kortesuo 2014, 20)

3.1 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia, joten sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon jokaisen kanavan ominaispiirteet. Yritys voi helposti sortua tyypilliseen sosiaalisessa mediassa tehtyyn virheeseen ja unohtaa toimia median ehdoilla. Esimerkiksi Facebookia ei voida verrata visuaalisiin kanaviin, kuten Instagramiin ja Pinterestiin, joten täysin sama julkaisu ei toimi halutulla tavalla näillä kanavilla. (Kananen 2018, 81)

Yrityksen tuotteet- ja palvelut määrittelevät sen, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan ja sen tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin. Sisältöstrategian luominen on tällöin järkevää ja helpottaa yrityksen työskentelyä sosiaalisen median parissa. Sisältöstrategiassa määritellään sisällöt, keinot, kanavat ja kohderyhmät ja se vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. (Kananen 2018, 79)



Kuvio 2. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Kananen 2018, 79)

Sisältöstrategialla täytyy olla tavoite, jotta työ olisi merkityksellistä. Yrityksen tavoitteina voi olla muun muassa asiakkaiden hankinta, jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen ja lopullinen tavoite on yleensä aina myynti. Yrityksen ei ole järkevää tehdä postauksia sosiaaliseen mediaan hivin vuoksi, vaan julkaisujen täytyy aina tukea sisältöstrategiassa määriteltyjä tavoitteita. (Kananen 2018, 80-81)

Sisältöjen teemoilla tarkoitetaan aiheiden laatimista, joka on sisällön tuottamisen työläin vaihe, koska uusia aiheita tarvitaan jatkuvasti. Aiheita valitessa kannattaa pitää mielessä kohderyhmät, jotta julkaisut herättäisivät mahdollisimman laajan kiinnostuksen yritystä kohtaan. (Kananen 2018, 80)

Sisältömarkkinoinnin keinoja on useita, esimerkiksi oppaat, podcastit, postaukset ja tiedotteet. Tuotettavaa sisältöä voidaan siis muokata eri muotoihin, mikä tarkoittaa sitä, että yhdestä julkaisusta tehdään useita erilaisia versioita, mikäli yritys käyttää monikanavaista viestintää. Tällöin viestin sisältö säilyy samana, mutta käytettävä alusta määrittelee muutoseikat. Sisältöstrategiaa laatiessaan yritys päättää käytettävät kanavat sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen 2018, 80)

3.2 Esimerkkejä sosiaalisen median sisällöstä

Suuria yrityksiä, joilla on aktiivinen päivitysaikataulu sosiaalisessa mediassa:

MODCLOTH:

Vintage-vaatteisiin erikoistunut Internet-myymä. Julkaisevat mainosmateriaalina kuvia, kuinka yhdistellä ja käyttää heidän sivuiltaan saatavia vaatteita.

Strategia: Laita kohderyhmän mielenkiinnon aiheet etusijalle. Aloita pienestä ja pyri kasvuun. Kasvata päivitysten määrää ajan kuluessa. Ilman blogiakin pärjää, keskity sosiaalisen median kanaviin. Luo sisältöä, josta on aidosti hyötyä asiakkaille ja jonka ei tarvitse näyttää mainonnalta.

Aikataulu: Facebook: 2-3 julkaisua päivässä. Instagram: 1-2 päivitystä päivässä. (Coschedule, 2018)

DISNEY HUVIPUISTOT:

Julkaisevat muun muassa postauksia, siitä miten vierailijat saavat kaiken irti vierailustaan.

Strategia: Luo sisältöä, joka saa asiakkaat pelkäämään, että he jäävät jostain paitsi, jos eivät saa kokea huvipuiston tarjoamaa elämystä. Jaa huvipuistokokemuksista konkreettista kuvaa, jonka avulla sivustolla kävijät ja seuraajat saavat tietoa tuotteista ja palveluista. Auta kohderyhmää saamaan mahdollisimman paljon irti vierailukokemuksestaan.

Aikataulu: Facebook: 1-2 julkaisua päivässä. (Coschedule, 2018)

BMW:

Instagramin suosituin autobrandi luo päivityksiä tavoiteltavasta elämäntyylistä.

Strategia: Julkaise tuotteiden valmistukseen ja valmistusprosessiin liittyvää sisältöä, jota kuluttajat eivät näe mainoksista ja mainoksista. Korkean hintaluokan tuotteessa tai palvelussa kannattaa keskittyä brändin vahvistamiseen enemmän, kuin itse tuotteen tai palvelun suoraan myyntiin. Luo seuraajille tunne yhteen kuuluvuudesta. Ostamalla tuotteen tai palvelun tulet osaksi BMW-yhteisöä.

Aikataulu: Facebook: 1-2 julkaisua päivässä. Instagram: 3 päivitystä päivässä. (Coschedule, 2018)

WHOLE FOODS:

Julkaisee terveyteen liittyviä päivityksiä ja heidän tuotteisiinsa liittyviä ruokareseptejä.

Strategia: Kaiken julkaistavan materiaalin ei tarvitse olla omasta takaa, etsi yrityksellesi sopivaa sisältöä muista lähteistä. Kokeile luoda teemoihin liitettyä sisältöä. Whole Foods käyttää apunaan juhlaesonkeja, kuten Halloweenia ja sesongissa olevia raaka-aineita. Vältä turhia julkaisuja, päivitä maltilla vain aiheellista sisältöä. Keskity määrän sijasta sisältöön.

Aikataulu: Facebook: 1-2 julkaisua päivässä. Instagram: 1-2 päivitystä päivässä. (Coschedule, 2018)

3.3 Sosiaalisen median tunnusluvut ja tulkinta

Suomalaiset yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median, mutta hyödyntävät sitä ilman asetettuja tavoitteita tai mittareita. Sosiaalisen median sisällön tuottoon käytetään paljon aikaa, ja sisältö on usein suunnittelematonta, eikä sisällön suunnittelulle ole selkeää työryhmää tai tekijää. (Marmai, 2018)

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuisi on sille asetettava selkeät tavoitteet, mittarit ja strategiat. Julkaisut ja päivitykset tarvitsevat jatkuvaa suunnittelua ja niin sanottu "some-katoaminen" ei ole vaihtoehto. Sosiaalisen median kanavien keräämää dataa käytetään luodessa yrityksen somestrategiaa. Strategian luomine, kokeilu ja muuttaminen vievät paljon aikaa ja vaivaa, mutta pitkäjänteisyys kannattaa ja tuo suuresti lisäarvoa yritykselle ja sen brändille. (MMA, 2018)

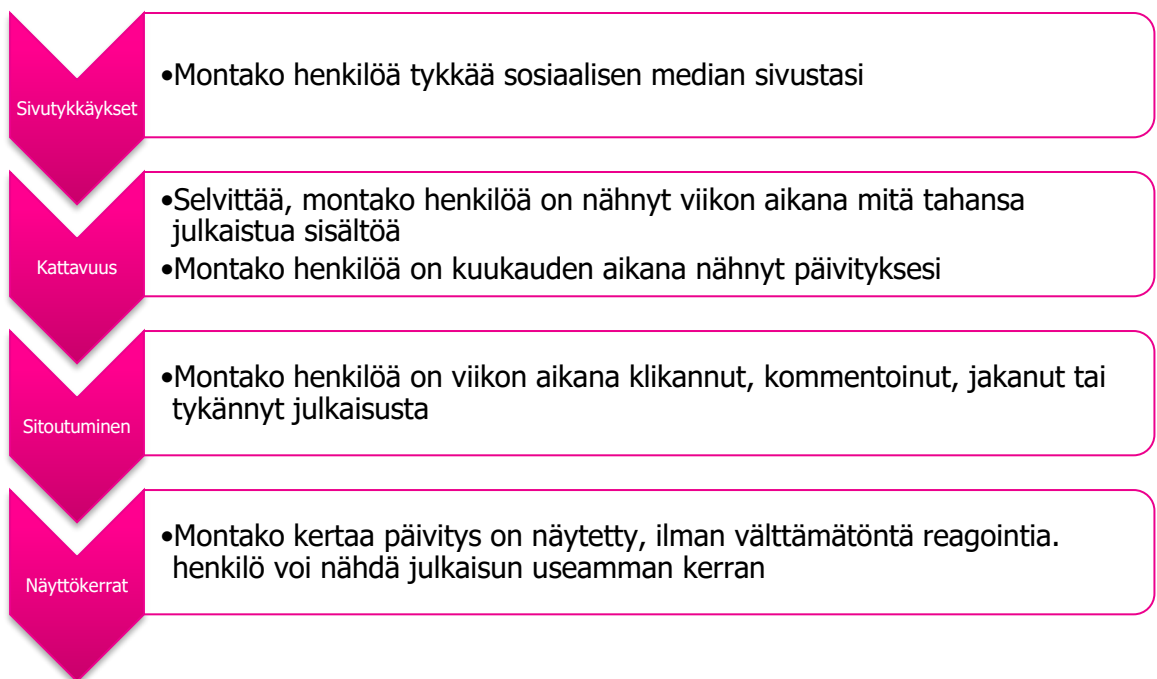
Sosiaalisen median kanavia on useita, ja niistä kannattaakin valita en jotka ovat yrityksen asiakasryhmän kannalta suosituimpia ja käytetyimpiä. Laajimman käyttäjäkunnan löytää Facebookista. (Somestudio – Sosiaalinen media markkinoinnissa) Kuukausittaisessa Facebookin käytössä ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Käyttäjämäärän koetaan vakiintuneen viime vuosien aikana. (Someco, 2018)

Nuorten suosituin sosiaalisen median portaali on Instagram. Sosiaalisen median avulla luodaan läheisempää kontaktia ja tuttavuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Kun, asiakkaat kokevat henkilökohtaista yhteyttä yritykseen ja sen palveluihin sekä tuotteisiin, on asiakkailla pienempi kynnys asioida ja säilyttää asiakkuus yrityksessä. (Somestudio, 2018)

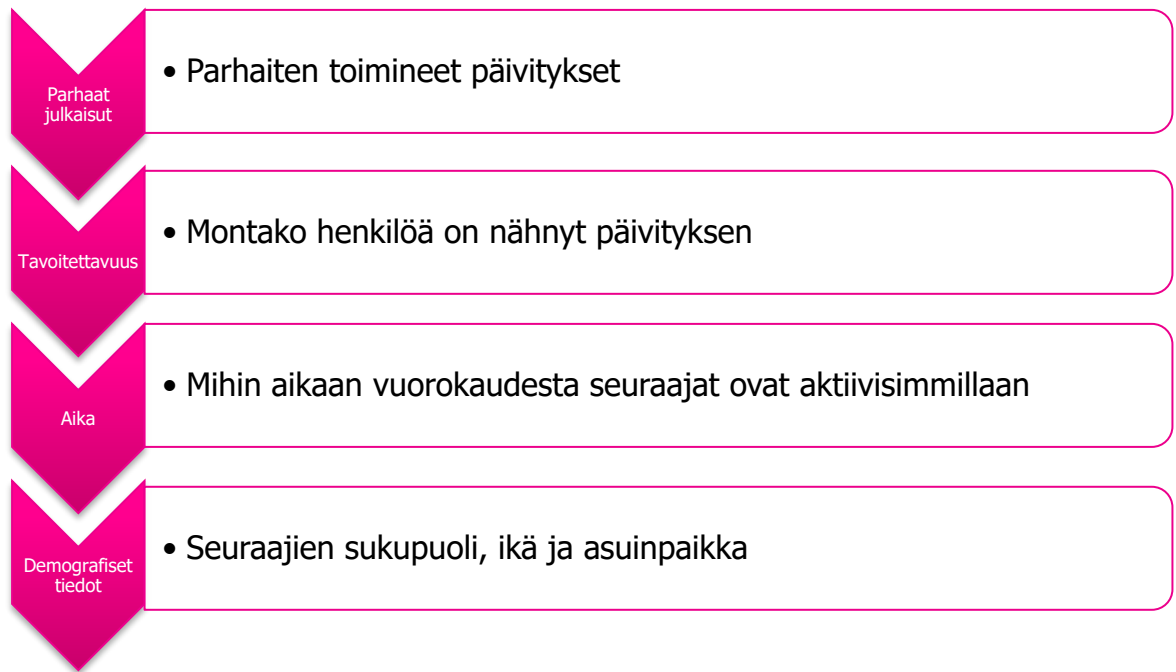
Jotta, asiakkaat löytäisivät juuri sinun yrityksesi sosiaalisen median sivut, tarvitaan hakukoneoptimointia. Optimoinnilla tarkoitetaan, sopivien asiasanojen lisäämistä, oikeanlaista otsikointia luotuihin päivityksiin. Sosiaalisen median mittareilla tavoitellaan kasvua markkinoinnin avulla. Kasvu vaatii aikaa ja vaivaa, eikä tuloksia saavuteta viikoissa tai edes kuukausissa. (Somestudio, 2018)

Sosiaalisen median palvelimet keräävät tilastoja ja dataa, joilla voi mitata omaa onnitumistaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteissa. Palvelimet keräävät myös tietoja kävijöiden demograafisista tiedoista. Tietojen perusteella voi selvittää minkälaisia kävijöitä sivuilla on vierailut, näin voidaan tuottaa parempaa sisältöä omalle kohderyhmälle. (Idealdigi, 2018)

Facebook tarjoaa kattavimmat mittarit yrityssivustojen mittaukseen. Facebookin tärkeimmät mittarit ovat: tykkäykset, tavoitettavuus ja vierailut. Instagramin analytiikka on kehittynyt paremmaksi vastaamaan yritysten tarpeita. Sosiaalisen median portaalit tarjoavat useita mittareita, ja näistä voi valita omalle yritykselleen sopivimmat. Mittareilla arvioidaan yrityksen menestymistä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Idealdigi, 2018)



Kuvio 3. Facebookin mittareita (Idealgigi, 2018)



Kuvio 4. Instagramin mittareita (Idealdigi, 2018)

Yllä Facebookin ja Instagramin yleisimmät mittarit, joiden avulla voidaan selvittää, mihin huomio kannattaa keskittää näitä kanavia käyttäessä luomaan hyvää sosiaalisen median markkinointia. Eroja näiden kahden sosiaalisen median alustan välillä voidaan huomata siinä, että Facebookissa seurataan sivutykkäyksien ja postausten klikkauksien määrää, kun taas Instagramissa kiinnitetään huomiota yksittäisten päivitysten toimivuuteen, kuten mikä vuorokauden aika toimii parhaiten, sekä seuraajien demografisiin tietoihin. (Idealgigi, 2018)

3.4 Sosiaalisen median kampanjoiden tulkinta ja mittaaminen

Yhteisöllisen median investoinnin takaisinmaksuajasta käytetään englannin kielistä lyhennettä ROI, Return On Investment. Mittauksen onnistumiseksi tarvitaan määrittää etukäteen tavoitteet ja budjetti, kampanjan jälkeen tarkistetaan, yllettiinkö tavoitteisiin, ja kuinka paljon se tuli maksamaan. Näiden määreiden asettaminen on kuitenkin vaikeaa, ja siksi niiden mittaaminen on haasteellista. Lisäksi vain pieni osa perinteisen median mainoskampanjoistakaan saavuttaa positiivista tulosta. Onnistuminen yhteisöllisen median kampanjoinnissa onkin houkuttelevaa ja todistelua vaativaa. (Forsgård ja Frey 2010, 140)

Helpointa on mitata lyhyitä, edullisia kampanjoita. Esimerkiksi, kuinka monta kertaa sosiaaliseen mediaan laitettu sisältö on ladattu tai miten monta seuraajaa tai tykkääjää on saatu. Lisäksi saadaan selville, kuinka laajalle postaus on levinnyt ja kommenttien määrä, tätä ilmiötä kutsutaan viraalivaikutukseksi. Yrityksessä toimivia eri rooleja kiinnostaa erilaiset mittarit ja tulokset, myynti hyötyy tiedosta, josta selviää, miten moni on julkaisun perusteella päätenyt hankkimaan lisätietoa ja ostopäätökseen. Markkinointi puolen työntekijät tarvitsevat tietoa paljon kampanjan avulla on saatu kävijöitä kyseiseen verkkopalveluun. Yksi sosiaalisen median suosituimpiin kampanjoihin

kuuluu erilaiset seuraajia houkuttelevat arvonnat. Tällä tavoin kerätyt uudet seuraajat antavat kuitenkin väärää kuvaa oikeasta kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Sosiaalisen median käyttäjien yleisimmät motiivit lähteä seuraamaan yrityksen sivua tai kanavaa ovat uutuustuotteista kuuleminen ja organisaation toiminnasta tietäminen. Voidaan arvioida, että noin kolmasosa seuraajista haluaa alennuksia, ilmaistuotteita ja kutsuja tilaisuuksiin. Ero perinteiseen kampanjointiin ja yhteisöllisen kampanjoinnin välillä on se, että perinteisessä kampanjoinnissa ei tarvinnut ylläpitää kohderyhmän kiinnostusta, vaan uuden kampanjan myötä herättiin uuden asiakaskunnan huomiota. Yritysten välinen kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa ja seuraajien määrä voi vaihdella paljon, käyttäjien voidessa lähteä pois seuraamasta sivua yhtä helposti, kuin seuraamaan tullessakin. Tärkeintä on luoda tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, jotta kohderyhmä jää jatkossakin seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivuja. (Forsgårg ja Frey 2010, 140-142)

Sosiaalinen media luo aivan uusia laadullisia arvoja läpinäkyvän vuorovaikutuksen ansiosta, nämä kuitenkin hankaloittavat liiketoiminnan lisäarvon mittaamista. Some-kanavien kautta yritys pääsee lähelle yksittäisiä asiakkaita ja näkemään heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii laajemman kokonaisuuden hahmottamista. Jotta, erilaisia mittareita ja tunnuslukuja voidaan käyttää, on markkinoinnin suunnittelu lähdettävä liiketoiminnan tavoitteista, oikeiden määrällisten sekä laadullisten mittareiden käytöstä. Hyödynnettäviä mittareita ovat: investoinnin takaisinmaksu, kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaus. Organisaation on jatkuvasti osallistuttava ja arvioitava omaa käyttäytymistään heidän sosiaalisen median sivustoillaan. Yritysten on myös mahdollista hyödyntää ulkopuolelta ostettavia seurantajärjestelmiä, joita käyttää markkinoinnin onnistumisen arviointiin. (Forsgårg ja Frey 2010, 142-143)

3.5 Organisaation aktiivisen osallistumisen hyödyt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Tällä tavoin voidaan saada aikaan huomattavia tuloksia, kuten säästöjä palvelukustannuksissa, asiakaslojaliteetin ja -tyytyväisyyden kasvulla ja reklamaatioihin nopealla reagoinnilla. Yrityksen vastaukset ja apu yksittäisille käyttäjille antavat tietoa myös muille sivuston seuraajille, ja luo vertaistukea sivuston käyttäjille. Asiakaspalvelun ja -tuen näkyvyys on pitkävaikutteista ja tehokasta markkinointia yritykselle. Yhteisöllistä mediaa voidaan hyödyntää tiedusteluun asiakkaiden mielenkiinnonkohteista ja toiveista, sekä uusia tuotteita tai palveluja voidaan testata ennen lanseerausta. Tällöin asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa tuotekehitykseen. Seuraajille voi vastineeksi tarjota esimerkiksi tuotteiden kokeilumahdollisuuksia. Markkinoinnin tavoitteena sosiaalisessa mediassa toimimiseen on tunnettuuden ja arvostuksen kasvu, asiakkaiden suosittelut sekä brändin syntyminen ja kehittyminen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän on kuunneltava, analysoitava, reagoida ja ylläpitää keskustelua sekä positiivisessa, että negatiivisessa vuorovaikutuksessa. (Suhde, Forsgårg ja Frey, 144-145)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUA; CASE-YRITYS B&J LIVINGROOM

B&J's Livingroom on kesällä 2018 perustettu panimo- ja ruokaravintola. Ravintolan sydän on erikoisgrilli, jossa valmistuu pitkään haudutettuja lähiruokia. Kaikki oluet ovat tarkkaan valittuja pienpanimo-oluita. **Liikeideana** on tuoda helposti lähestyttävää laadukasta käsityöläisruokaa ja olutta Kuopiolaisille ja vierailijoille. (Benjamin Lahnalampi, 2018)

B&J's Livingroomin yrittäjinä toimivat nuoret kollegat Benjamin Lahnalampi ja Jarno Falck. Ben ja Jarno ovat aikoinaan tavanneet työn merkeissä, ja sen kautta tutustuneet. Rakkaus rehtiin lähiruokaan ja käsityöläisluisiin johti oman yrityksen perustamiseen. (Benjamin Lahnalampi, 2018)

Tavoitteena on löytää juuri heidän yritykselleen sopivin ja tehokkain keino sosiaalisen median markkinointiin. Yrityksen tämän hetkistä tilannetta ja tulevaisuuden toiveiden kartoittamiseksi luotiin haastattelurunko, jonka pohjalta käyty haastattelu Benjamin Lahnalammen ja Jasmin Elon välillä 30.1.2019 B&J's Livingroomilla. Tässä tutkimuksessa päädyttiin **teemahaastatteluun**, koska yrityksellä oli jo olemassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, ja tavoitteena on kartoittaa nykyistä tapaa, jolla yritys sosiaalisessa mediassa markkinoi ja tehostaa tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointia uudella työkalulla, sekä saada vinkkejä tehokkaampaan markkinointiin. Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin, eikä se etene yksityiskohtaisesti valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan ennemmin ennalta suunniteltuihin teemoihin kohdentuen. Tutkimusongelmanamme on löytää keinot, kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen kanavia mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnissaan.

Uutena modernina ravintolana yrittäjät halusivat heti alusta asti, jopa ennen ravintolan avausta ottaa sosiaalisen median mukaan markkinointiin ja tuomaan ravintolan lähelle asiakkaita. Facebookin ja Instagramin välityksellä potentiaalinen asiakasryhmä pääsee näkemään yrityksen liikeidean ja herättää mielenkiintoa tuoreesta ravintolasta. (Benjamin Lahnalampi 2019)

Digimainonnan yleistyessä, myös B&J Livingroomin yrittäjät valitsivat **päämarkkinointikanavakseen** sosiaalisen median, tavanomaisen outbound-markkinoinnin sijaan. Yrittäjät kokevat, että sosiaalisen median avulla he tavoittavat kohderyhmänsä paremmin, mainonta on kustannustehokasta ja tieto sosiaalisen median portaaleissa on pysyvää ja helposti saatavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä, tarjota faktatiedot yrityksestä, kuten lounaslistat, aukioloajat, sijainti ja tiedottaa yrityksen tapahtumista. Yritys hyödyntää Facebookia tiedottamiseen ja Instagram-tili keskittyy enemmän viihdepainotteiseen sisältöön ja imagon luontiin. (Benjamin Lahnalampi 2019)

Sosiaalisen median päämääränä on kerätä postauksille mahdollisimman paljon tykkäyksiä, jotta näkyvyyttä saadaan lisättyä, joka taas nostaa sivuston seuraajien määrää. Mitä enemmän seuraajia, sitä parempi näkyvyys. Näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi jakamalla postaus jossakin isossa jo olemassa olevassa Facebook-ryhmässä. Toinen tapa saada nopeasti näkyvyyttä on järjestää

jonkinlainen arvonta, jolla kerätä näkyvyyttä ja uusia seuraajia ja potentiaalisia uusia asiakkaita. (Benjamin Lahnalampi 2019)

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä kolme **sosiaalisen median kanavaa**, Facebook, Instagram ja kansainvälinen sosiaalisen median portaali, oluisiin keskittynyt Untab. Untab tarjoaa maksullisen palvelun lounaslistojen luontiin ja jakoon, sekä antaa yrityksen käyttöön tunnuslukuja esimerkiksi siitä, kuinka moni on lounaslistaa käynyt katsomassa. Yrityksen ollessa ruokaravintolan lisäksi myös panimoravintola hyötyy ravintola myös Untabin kokoamasta oluen myynti- ja suosituimmuuslistoista. Yrityksellä ei ole lyhyen aikavälin suunnitelmia lisätä tai vähentää heidän käyttämien sosiaalisen median kanavien määrää. (Benjamin Lahnalampi 2019)

B&J Livingroomin **sosiaalisen median sisältö** noudattaa aina samaa heille tunnusomaista sävyä, jota voisi kuvailla humoristiseksi, mutta ammattimaiseksi. Heidän tavoitteenaan on esiintyä sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävänä, ja antaa mutkaton, ”tule sellaisena, kuin olet”- vaikutelma. Ravintolan imago muodostuu asiakkaiden ja henkilökunnan luomasta yhteisöllisyyden tunteesta. Vakiasiakkaat pitävät paikkaa toisena olohuoneenaan, jossa on aina hyvä fiilis. (Benjamin Lahnalampi 2019)

Yrittäjille on tärkeää, että kaikki ravintolan työntekijät voivat osallistua sosiaalisen median **julkaisujen luontiprosessiin**, josta on kerrottu kappaleessa kolme. Osa julkaisuista on joka viikko toistuvia postauksia, kuten lounaslistat. Muihin postauksiin saadaan ideoita esimerkiksi seuraamalla alueen tapahtumia, ja yhdessä ideoimalla. Kaikilla työyhteisön jäsenillä on oikeudet Instagram-tilin käyttöön, Facebookin julkaisuista vastaavat yrittäjät itse. Yrittäjät pitävät tärkeänä, että asiakkaiden kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti, ja heillä on tätä varten kolme henkilöä vastaamassa seuraajia askarruttaviin tiedusteluihin. Yrittäjät kokevat **markkinointikellon** hyödylliseksi työvälineeksi ja haluavat myös jatkossa sitä hyödyntää. **Julkaisutiheytenä** Instagramissa pidetään yhtä kuvaa viikossa ja Facebookissa julkaistaan kolmesta viiteen postausta viikon aikana. (Benjamin Lahnalampi 2019) Esimerkkejä julkaisutiheydestä on esitelty kappaleessa 2.5.

Yritys seuraa Facebookin ylläpitämiä **tunnuslukuja**, joita käsitellään kappaleessa 3.3 tykkäyksien, jakojen ja näkökertojen määräst, demografiset tiedot kiinnostavat, jos huomataan niissä jotain tavallisesta poikkeavaa liikehdintää. Suhteellisen tuoreet yrittäjät ovat jo huomanneet heille toimivia **postausmalleja** ja – tapoja, kuten sen, ettei mitään kannata julkaista ilman kuvaa. He pyrkivät panostamaan myös toistuvien julkaisujen kohdalla vaihtuviin grafiikoihin ja ulkoasuun esimerkiksi lounaslistojen kohdalla. Jokaisesta postauksesta täytyy välittyä ravintolan imagolle tärkeät elementit, yhteisöllisyydestä ja persoonallisesta luonteesta. (Benjamin Lahnalampi 2019)

4.1 B&J's Livingroomin markkinointikello

Markkinointikello luotiin ennen ravintolan aukaisemista inspiraatioksi ja esimerkiksi tulevaisuutta ajatellen. Markkinointikellon luominen aloitettiin pohtimalla B&J's Livingroomille sopivia teemoja ja aiheita. Lopulta päädyttiin näihin aiheisiin: ajankohtaiset ruoka- ja juomatrendit, ravintolalta löytyvien tuotteiden esittely, markkinoinnin alussa kaikkien työntekijöiden esittely, ruoka-annosten ja omien panimo-oluiden tuotantoprosessit, henkilökunnan tarinat ja muistot, ajankohtaiset tapahtumat Kuopiossa ja ravintolan omat teemaillat. Viikoittaisiksi postauksiksi sovittiin, joka maanantaisin päivittyvä lounaslista ja perjantaisin vaihtuva "savu-perjantain"-postaus, jossa kerrotaan erikoisuu-
nin kuluvaan viikon tarjonnasta.

Sosiaalisen median kanavista valittiin käytettäväksi Facebook ja Instagram, ajatellen näiden suurien sosiaalisen median kanavien avulla saavuttaa mahdollisimman paljon sosiaalisen median käyttäjiä. Pääkanavaksi valittiin Facebook suuren käyttäjämäärän ja helppouden vuoksi, ja Instagram Facebookin tueksi ja lisäämään näkyvyyttä nuorempien käyttäjien osalta. Pääpostaukset tehtäisiin Facebookia varten ja Instagramiin lisättäisiin kuva ja sanoma, jolla lisätä Facebook-päivityksen näkyvyyttä. Myös näiden kanavien helppokäyttöisyys ja se, että nämä kanavat olivat jo entuudestaan tuttuja ravintoloitsijoille, auttoi niiden valinnassa. Molempiin portaaleihin sovittiin alkuun kolme postautahdiksi kolme postausta viikossa, ja vakiintunut postausmäärä, viikonpäivät ja kellonajat valittaisiin myöhemmin tunnuslukujen perusteella.

Kyseessä ollessa uusi yritys, ilman minkäänlaista asiakaskuntaa haluttiin postauksien kuvastavan mahdollisimman paljon ravintolan haluttua imagoa ja luoda tunnelmaa ravintolan teemasta ja ilmapii-
riistä. Sovittiin, että tekemällä suuremmalti osin mielikuvapostauksia saataisiin tavoitettua laajempaa kiinnostusta sosiaalisen median käyttäjissä. Myös kilpailijoiden (esimerkiksi hampurilaisravintola Ehta Kuopio) sosiaalisen median sivuilta löytyy samankaltaisia tuote-, tunnelma- ja ajankohtaisiin tapahtumiin liittyviä postauksia. B&J's Livingroomille kaivattiin siis tämän tyylisten postauksien lisäksi myös sellaisia postauksia, joilla erottua joukosta, joten markkinointikelloon lisättiin postauksia henkilökunnasta ja heidän omia henkilökohtaisia tarinoitansa luomaan intiimimpää ja läheisempää kuvaa uudesta ravintolasta. Näiden avulla toivottiin, että uusi ravintola olisi helposti lähestyttävän oloinen.

Vko	Facebook 1	Facebook 2	Facebook 3	Instagram 1	Instagram 2	Instagram 3
29	Viikko avajaisiin! Tilannekuva remontista, avajaispäivämäärä	Fiilis: Ruoka/juoma muisto (olohuonefiilis, hyvän mielen juttu, aiheeseen liittyvä kuva, esim. Terassi/grillaus	Avajaispäivitys, x päivää <u>avajaisiin!</u> , <u>avajaispäivämäärä</u> , tilannekuva ravintolalta	Viikko avajaisiin! Tilannekuva remontista, avajaispäivämäärä	Fiiliskuva, typistetty tunteisiin/ fiilikseen liittyvä teksti	Avajaispäivitys, x päivää avajaisiin, avajaispäivämäärä, tilannekuva ravintolalta
30	Avajaispäivän hypetys-postaus! Avajaiset tänään! Aukioloajat ja lounaslista, lounaskuvia	Ala carte-postaus, elävä menu, Savu-perjantait, <u>take away</u>	26-28.7 Kuopio rock, <u>rokki-hampparit</u> ja oluet, ruoka ja olut-kuva	Avajaiset tänään! Päivänlounas, ruokakuva	Ala carte-kuva, elävä menu (sykli)	26-28.7 Rokki-menu kuva, saatavilla kuinka kauan
31	Kuvia avajaisista, miten meni/ menee, fiilikset	Savu-perjantait, idean esittely, <u>take away</u> / paikan päällä, rajoitettu saatavuus, valmistusmetodi, monelta valmista varaa omasi! Vaihtuu joka pe	Panimokaupan esittely, mistä kyse, aihekuva	Avajaisista paras kuva, tunnelmat	Savu-perjantai! Lyhyt kuvaus ideasta, Hae omasi! Savustus-kuva Startti viikonlopulle!	Olut-kuva, panimokauppa auki!
32		Töissä meillä: Jarnon esittely ja kuva			Töissä meillä, kuva Jarnosta, minijuttu	

Kuva 6. Case-yrityksen markkinointikello

Yritykselle luotu markkinointikello on esimerkkinä toimivasta markkinointikellosta, jonka avulla yritys voi luoda heille sopivan aikavälin sosiaalisen median kalenterin, esimerkiksi aina seuraavalle vuosineljännekselle. Markkinointikellossa on otettu huomioon yrityksen tunnettavuuden ja imagon luomista helpottavia postausideoita, sekä alueen muihin tapahtumiin sopivat yrityksen toimintaan sopivat päivitykset.

Tavoitteena on saada yhteys kaupungin muiden jo tunnettujen tapahtumien ja ravintolan välille, helpottamaan uuden yrityksen asiakaskunnan löytymistä. Tästä esimerkkinä jo useita vuosia Kuopiossa tapahtunut Kuopio Rockcock, jonka myötä on yhteistyökumppanuutta luotu festivaalissa esiintyvälle Kuopiolaisen bändin ja ravintolan välille teemaburgereiden kautta. Yhteistyö paikallisen bändin kanssa auttaa myös luomaan ravintolan imagoa kuopiolaisena yrityksenä ja levittää postauksien näkyvyyttä. Yrityksen tavoitteena olla asiakkaiden helposti lähestyttävissä.

Markkinointikelloon lisätty työyhteisön esittelyjä, ja annettu tilaa heidän omille tarinoille ja tuntemuksille. Esimerkin markkinointikello sisältää tuotepostauksia ja ideaa mahdollisesta toistuvasta kampanjasta, jolla saada asiakkaita sitoutumaan toistuvaan tarjoukseen. Ennen ravintolan avausta tapahtuvilla päivityksillä halutaan luoda jännitettä ja odotuksen tuntua ravintolan aukeamisen ympärille. Yrittäjät toivoivat myös, että kelloon jätettäisiin tilaa spontaaneille postauksille. Päivityksiä ei ole suunnattu viikon jokaiselle päivälle, tarkoituksena tehdä kellosta mahdollisimman tehokas ja realistisesti yritykselle toteutettava.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käsitys, miten ja millä keinoin sosiaalista mediaa voisi hyödyntää tehokkaasti ja tavoitteellisesti yrityksen markkinoinnissa. Aihe sinänsä oli haastava, sillä sosiaalinen media ja markkinointi käsitteinä ovat laajoja. Teimme toimeksiantajamme kanssa tarkan linjauksen, mitä sosiaalisen median alustoja heillä tulisi käyttöön ja mihin heidän resurssinsa riittävät. Kilpailutilanne ravintola-alalla on hurja ja jo pelkästään Kuopion alueen ravintoloista suurin osa käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa. B&J's Livingroom kuitenkin erottuu edukseen rennolla tyylillään ja olohuonemaisella tunnelmallaan, joka varmasti vetoaa useisiin ihmisiin.

Teoreettinen viitekehys muodostui sosiaalisen median käsitteen ja kehityskaaren avaamisesta, markkinointistrategioista, sisällön tuottamisesta ja valitsemiemme kanavien käsittelystä. Halusimme tuoda alkuun teoriaa sosiaalisesta mediasta ennen kuin lähdettiin avaamaan strategia-puolta. Päädyimme tähän ratkaisuun, jotta uuden yrittäjän on helpompi ymmärtää sosiaalinen media käsitteenä, ennen kuin lähtee itse mukaan mukaan yrittäjänä. Sosiaalinen media yrittäjän näkökulmasta ei ole niin yksinkertainen, kun useat ehkä ajattelevat. Yrittäjä joutuu tekemään runsaasti töitä kestääkseen mukana sosiaalisen median kasvussa. Kuluttajalle sosiaalinen media on helpompi. Kuluttaja voi etsiä itseään kiinnostavat ryhmät, ilman että tarvitsee suunnitella mitään. Emme itsekään ajatellut ennen opinnäytetyöprosessia millainen työ kaikkien sosiaalisessa mediassa julkaistujen postausten takana onkaan. Valitsimme sosiaalisen median alustoista Facebookin ja Instagramin, sillä ne ovat tyypillisimpiä kanavia, joissa ravintolat voivat palveluitaan mainostaa. Kuten kappaleessa 2.6 esitellään, Facebookin tarjoama monimuotoisuus ja runsaat mainosvaihtoehdot tulevat ilmi. Facebook on myös sosiaalisen median kanavien ehdoton suosikki maailmalla ja suomalaisten keskuudessa, joten asiakkaiden tavoittaminen onnistuu helpommin. Kuten luvussa 2.7 todetaan, Instagram hurmaa taas visuaalisuudellaan, mikä sopii mainiosti ravintolan markkinointiin, joka pääsääntöisesti perustuu kauniisiin ja tunnelmallisiin kuviin.

Neljännessä luvussa esiteltiin toimeksiantoyritystämme ja kuten todettu, B&J's Livingroom on pieni, kahden yrittäjän perustama ravintola, joten markkinoinnin yhtenäisen linjauksen toteuttaminen ja ylläpito on tällöin helpompaa, kuin suuremmissa yrityksissä, kun asiasta voi keskustella usean osaston tai työntekijän sijaan vain oman liikekumppanin kanssa. Tämä oli myös yksi syy siihen, miksi haluttiin vetää tiukka raja siihen, mihin alustoihin lähdetään mukaan, jotta aika ja resurssit riittävät liiketoiminnan pyörittämisen ohella myös sosiaalisen median päivittämiseen ja suunnitteluun. Sosiaalinen media vaatii runsaasti töitä, eikä riitä, että sinne on kerran liitytty ja julkaisu tehty. Yrityksen täytyy pysyä mukana sosiaalisen median kehityksessä ja seurata muutoksia ja kilpailutilannetta. Säännöllisesti tehdyt julkaisut pitävät myös asiakkaiden mielenkiinnon yllä. Luvussa 3.1 käsiteltiin sisällöntuotantoa ja sisältöstrategian laatimista ja kuten mainittu, sisällöntuotannossa kannattaa panostaa enemmän laatuun kuin määrään, eli pakon edestä julkaisun tekeminen ei ole järkevää. Hyvin tuotetut sisällöt kasvattavat myös yrityksen imagoa, joten sisältöstrategian laatiminen helpottaa yrittäjän niin arkea, kuin tulosten seuraamista ja tavoitteiden täyttymistä. Koska case-yrityksemme on uusi tulokas Kuopion ravintolamarkkinoille, on tavoituksellinen

ja suunnitelmallinen toiminta erittäin tärkeää, jolloin pystytään tarjoamaan laadukasta vastiketta niin nykyisille kuin uusille seuraajille.

Kuten yllä on jo todettu, sosiaalinen media on laaja käsite, joten aiheesta löytyy tietoa runsaasti. Tämä toi myös omat haasteensa lähteiden luotettavuuden arviointiin. Tutkimme paljon kirjallisuutta ja internet- lähteitä aiheeseen liittyen ja päädyimme valitsemaan lähteitä, joista suurin osa pohjautui erilaisiin tutkimuksiin tai niissä käsiteltiin sosiaalista mediaa olemassa olevien yritysten kautta. Käytimme materiaalin keräämiseen aikaa melko kauan, jotta saimme kasaan laajan ja luotettavan aineiston. Käytössämme oli lukuisia kirjoja ja internet-lähteitä, jotka tukivat toinen toisinaan. Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon tietoa myös ulkomaalaisilta sivustoilta, mutta päädyimme valitsemaan suomenkieliset lähteet, sillä koimme, että käyttämistämme lähteistä on enemmän hyötyä suomalaiselle yritykselle ja kohdeyleisölle ja se vastaa nimenomaan suomalaisten yritysten tarpeisiin. Kuten ensimmäisessä luvussa on todettu, Suomi tulee sosiaalisen median kehityksessä edelleen hieman jäljessä, verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Kuten aiemmin on tullut jo ilmi, sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä, joten yhtenä valintakriteerinä oli myös tiedon ajankohtauus ja pyrimme löytämään mahdollisimman tuoretta tietoa. Jatkuvan kehityksen ja uusiutumisen vuoksi vuosien takaiset kirjat eivät kaikilta osin pidä enää paikkaansa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastavampi, kuin osasimme odottaa. Alkuperäinen aikataulu ei ollut realistinen muiden koulutöiden ja työharjoittelun ohella, jonka takia aikataulusta jouduttiin joustamaan meille molemmille sopivammaksi. Myöhemmin ajateltuna, olisimme voineet suunnitella prosessin kokonaisuudessaan paremmin, jolloin aikataulussa olisi ollut helpompi pysyä. Onnistuimme kuitenkin luomaan toimivan teoreettisen pohjan, jota yritys voi hyödyntää jatkossa sosiaalisen median markkinointia suunnitellessaan. Löysimme toimeksiantajallemme sopivat kanavat ja markkinoinnin työkalut, joiden pohjalta markkinointia on jatkossa helpompi rakentaa ja tehostaa, eli pääsimme juuri siihen tavoitteeseen kuin alun perin pyrimme. Osana työtämme oli myös markkinointikellon (Liite 2) suunnittelu ja päädyimme tekemään sen neljän viikon ajalle kokonaisen kalenterivuoden sijaan. Näin ollen yritys pääsi alkuun markkinoinnin suhteen ja yrittäjät pystyvät myöhemmin käyttämään luovuuttaan ja ideoita julkaisujen sisällöt itse esimerkki markkinointikellon avustamana.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on kehittänyt henkilökohtaista asiantuntevuutta sosiaalisen median suhteen runsaasti. Suuri osa ihmisistä tietää, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan, mutta tässä tutkimuksessa mentiin niin sanotusti pintaa syvemmälle, miltä sosiaalinen media vaikuttaa yrittäjän näkökulmasta ja mitä markkinoijan on otettava huomioon lähtiessään mukaan sosiaalisen median pyörteisiin. Tästä johtuen opinnäytetyöprosessi oli meille hyvin opettavainen, saimme paljon uutta tietoa aiheesta ja opimme paljon itsestämme. Etenkin parin kanssa työskennellessä, huomasimme kommunikoinnin tärkeyden. Ilman hyvää kommunikointia keskenämme, työtä olisi ollut lähes mahdotonta toteuttaa. Työn edetessä myös päättäväisyys, määrätietoisuus, ajan- ja kokonaisuuksien hallinta ja suunnittelun tärkeys korostuivat. Lopulta opinnäytetyöprosessi tuli kuitenkin päätökseen ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Opimme itse paljon uutta ja toimeksiantajamme sai hyvän tuen markkinoinnin toteuttamiseen. Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia käytännössä on

vielä lähes mahdotonta mitata, kun kyseessä on aloittava uusi yritys. Myöhemmin toimeksiantajamme pystyy tarkastelemaan tuloksia esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kävijämäärien, tykkäysten ja seuraajien kasvun määrän perusteella. Uskomme vahvasti, että toimeksiantajamme saa hyviä tuloksia opinnäytetyömme neuvojen avulla. Hyviä tuloksia ovat esimerkiksi liikevaihdon kasvaminen ja asiakastyytyväisyyden kasvaminen, jota pystytään seuraamaan esimerkiksi ravintolan arvioiden perusteella Facebookin yrityssivulla. Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksesta muille ja yritys saa lisää tunnettavuutta, mikä tarkoittaa sitä, että me onnistuimme tavoitteissamme.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AVIDLYAGENCY – SOSIAALINEN MEDIA ON OSA KOKONAISVALTAISTA VIESTINTÄÄ (Viitattu: 18.2.2019) Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/sosiaalinen-media-on-osa-kokonaisvaltaista-viestint%C3%A4%C3%A4-1>
- FACEBOOK 2016b. Facebook for business [verkkójulkaisu]. [viitattu 18.11.2018] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>
- FORSGÅRD, Christina, FREY, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint
- HAASIO, Ari 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Vantaa: Hansaprint
- IDEALDIGI – OPI HYÖDYNTÄMÄÄN SOSIAALISEN MEDIAN MITTAREITA (Viitattu 5.10.2018) Saatavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>
- INSTAGRAM BUSINESS 2019, (Viitattu 6.5.2019) Saatavissa: <https://business.instagram.com/>
- INSTAGRAM YRITYKSILLE 2018. (Viitattu 6.5.2019) Saatavissa: https://www.facebook.com/help/1533933820244654?ref=igb_advertising
- KANANEN, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi, Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. JAMK: Suomen yliopistopaino Oy
- KANANEN, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. JAMK: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print
- KAUPPALEHTI. Viitattu: 10.5.2018 Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suo-sio-suomessa-selvassa-laskussa-tana-vuonna-300-000-lopettanut-palvelun-kayton/85ba4ef1-c0f0-3e77-a4e9-a76e9e02ca5f>
- KOLOWICH, Lindsay 2016. How to use hashtags on Twitter, Facebook and Instagram [verkkójulkaisu]. [viitattu 29.1.2019] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>
- KORTESUO, Katleena 2014. Sano se someksi 2 organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Media Zone OU
- MARMAI – SELVITYS - SOSIAALISESTA MEDIASTA HAETAAN NÄKYVYYTTÄ, EI MYYNTIÄ (Viitattu 5.10.2018) Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvytta-ei-myyntia-6309917>
- MMA – SOME-SOMEMARKKINOINNIN LYHYT OPPIMÄÄRÄ (Viitattu 5.10.2018) Saatavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

OLIN, Kristian 2011. Facebook – markkinointi; käytännön opas. Helsinki: Talentum

POWER MARKKINOINTI, Miten inbound markkinointi eroaa outbound markkinoinnista. (Viitattu 27.2.2019) Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

PÄÄKKÖNEN, Laura 2017. Social Selling, henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B- myynnissä. Lönnberg Digital Oy

PÖNKÄ, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja, Jyväskylä: Docendo Oy

SOMECO – FACEBOOKIN KÄYTÖN AKTIIVISUUS (Viitattu 5.10.2018 Saatavissa: <https://sosomeco.fi/blogi/facebookin-kayton-aktiivisuus-paivasolla-ei-ole-pudonnut/>)

SOMESTUDIO – SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA (Viitattu 5.10.2018) Saatavissa: <http://www.somestudio.fi/tag/sosiaalinen-media-markkinoinnissa>

SOMESTUDIO (Viitattu 5.10.2018) Saatavissa: <http://www.somestudio.fi/tag/sosiaalinen-media-markkinoinnissamarkkinoinnissa/>

SOSIAALISEN MEDIAN KALENTERIT (Viitattu 21.11.2018) Saatavissa: <https://oursocialtimes.com/11-of-the-best-social-media-calendars/>

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SISÄLTÖ (Viitattu 21.11.2018) Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/content-calendar-examples/>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO 2017 (SVT). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017 [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 14.11.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

SUOMINEN, Jaakko, ÖSTMAN, Sari, SAARIKOSKI, Petri, TURTIAINEN, Riikka. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Kysymykset, joiden perusteella käyty keskustelu case-yrityksen kanssa:

- Miksi valitsitte sosiaalisen median markkinoinnin (inbound) perinteisen markkinoinnin (outbound)sijaan?
- Mikä on teidän sosiaalisen median markkinoinnin tavoite?
- Mitä haluatte saavuttaa hyödyntämällä sosiaalista mediaa? Miten tavoitteisiin päästään?
- Minkä koette suurimpana esteenä sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisessa?
- Mitä sosiaalisen median portaaleja hyödynnätte? Onko tarkoitus tulevaisuudessa keskittyä näihin vai laajentaa tai supistaa portaalien määrää?
- Minkälaista sävyä käytätte sosiaalisen median postauksissanne?
- Mikä on pääviesti, jonka haluatte sivustoillanne kävijöille välittää?
- Miten postaus päättyy julkaistavaksi eli minkälainen on julkaisun syntyprosessi?
- Minkälainen postausstiheys teillä on?
- Hyödynnättekö sosiaalisen median tunnuslukuja?
- Oletteko huomanneet joitain teille toimivia postausmalleja tai tapoja?

LIITE 2. CASE YRITYKSEN MARKKINOINTIKELLO

Vko	Facebook 1	Facebook 2	Facebook 3	Instagram 1	Instagram 2	Instagram 3
29	Viikko avajaisiin! Tilannekuva remontista, avajaispäivämäärä	Fiilis: Ruoka/juoma muisto (olohuonefiilis, hyvän mielen juttu, aiheeseen liittyvä kuva, esim. Terassi/grillaus	Avajaispäivitys, x päivää <u>avajaisiin!</u> , <u>avajaispäivämäärä</u> , tilannekuva ravintolalta	Viikko avajaisiin! Tilannekuva remontista, avajaispäivämäärä	Fiiliskuva, typistetty tunteisiin/ fiilikseen liittyvä teksti	Avajaispäivitys, x päivää avajaisiin, avajaispäivämäärä, tilanne kuva ravintolalta
30	Avajaispäivän <u>hypetys-postaus!</u> Avajaiset tänään! Aukioloajat ja lounaslista, lounaskuvia	Ala carte-postaus, elävä menu, Savu-perjantait, <u>take away</u>	26-28.7 Kuopio rock, <u>rokki-hampparit</u> ja oluet, ruoka ja olut-kuva	Avajaiset tänään! Päivänlounas, ruokakuva	Ala carte-kuva, elävä menu (sykli)	26-28.7 Rokki-menu kuva, saatavilla kuinka kauan
31	Kuvia avajaisista, miten meni/ menee, fiilikset	Savu-perjantait, idean esittely, <u>take away/</u> paikan päällä, rajoitettu saatavuus, valmistusmetodi, monelta valmista varaa omasi! Vaihtuu joka pe	Panimokaupan esittely, mistä kyse, aihekuva	Avajaisista paras kuva, tunnelmat	Savu-perjantai! Lyhyt kuvaus ideasta, Hae omasi! Savustus-kuva Startti viikonlopulle!	Olut-kuva, panimokauppa auki!
32		Töissä meillä: Jarnon esittely ja kuva			Töissä meillä, kuva Jarnosta, minijuttu	