



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Salla Varjola

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opas Soupster Familylle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2020

Tekijä Otsikko	Salla Varjola Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opas Soupster Familylle.
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite Tammikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle opas, jota se voi hyödyntää ravintoloiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Oppaan oli tarkoitus antaa ravintoloille käytännön ohjeita sisällöntuotantoon ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Työ tehtiin toimeksiantona pääkaupunkiseudulla toimivalle ravintola- ja catering-alan yritykselle Soupster Familylle.</p> <p>Työn viitekehys koostui kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin yleisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa, yritysten sosiaalisen median käyttämahdollisuuksia sekä sisällöntuotantoa. Toisessa osassa keskityttiin opinnäytetyössä valittuihin sosiaalisen median kanaviin, eli Facebookiin ja Instagramiin markkinointikanavina. Kolmas osa käsitteli asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, ja lopuksi käsiteltiin ravintoloiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriakatsauksen jälkeen työssä esiteltiin lyhyesti opinnäytetyön ja oppaan tekemisen prosessi ja tuotos. Tämän jälkeen pohdittiin työn tuloksia ja mahdollisia jatkokehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehysten pohjalta tehtiin konkreettinen tuotos, jossa esitettiin ratkaisu toimeksiantajayrityksessä havaittuun ongelmaan sosiaalisen median ylläpidossa. Opas antaa käytännön ohjeita sisällöntuotantoon, asiakaspalveluun ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tuloksena oli yritykselle helppolukuinen ja käytännöllinen kokonaisuus, jota koko yrityksen henkilökunta voi hyödyntää ylläpitäessään yrityksen sosiaalisen median tilejä.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, Instagram, Facebook

Author Title	Salla Varjola Marketing in Social Media. A Guide for Soupster Family.
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendix January 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The objective of this Thesis was to produce a social media marketing guide for the Soupster Family company. The outcome of the Thesis a concise and easy-to-read guide for the entire company staff. The guide gives restaurants practical instructions on content creation, social media marketing and customer service in social media. This study was commissioned by Soupster Family, a restaurant and catering company in the Helsinki Metropolitan area.</p> <p>The study starts with the theory review. The theoretical framework of this study consists of three elements. The first element concentrates on social media marketing, social media for companies and content creation for social media. The second part focuses on the social media channels, namely Facebook and Instagram, as marketing channels used in this Thesis. The third part looks into customer service in social media and the fourth part looked through restaurant marketing in social media.</p> <p>After building the theoretical framework, the study presents the process for building the outcome of the Thesis, the guide. The last part of the Thesis presents the results and suggestions for further development. Thus, the guide was developed based on the theoretical framework, and the objective was to provide a solution to the problem identified in social media marketing in the commissioning company.</p> <p>The outcome of the Thesis, the guide, provides practical instructions on content creation, customer service and social media marketing. The purpose was to provide the company with a compiled and practical set of tools that can be used by everyone in the company to maintain the company's social media accounts.</p>	
Keywords	social media, content creation, content marketing, Instagram, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat ja merkitys	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Sosiaalinen media ostoputken eri vaiheissa	7
2.4	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa	8
2.4.1	Sisältömarkkinointi ja -strategia	8
2.4.2	Sitouttaminen ja vuorovaikutus	10
2.4.2	Huomion herättäminen	12
2.4.3	Visuaalinen sisältö	13
2.4.4	Suunnitelmallisuus	14
3	Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa	15
3.1	Facebook markkinointikanavana	15
3.1.1	Facebook yleisesti	15
3.1.2	Facebook markkinoinnin työkaluna	16
3.1.3	Yritykset Facebookissa	17
3.1.4	Maksettu mainonta	19
3.2	Instagram	20
3.2.1	Instagram yleisesti	20
3.2.2	Instagram markkinoinnin työkaluna	20
3.2.3	Avainsanat	21
3.2.4	Visuaalisuus Instagramissa	22
3.2.5	Yritystili ja maksettu mainonta Instagramissa	22
3.2.6	Instagram Stories	23
3.3	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	24
4	Sosiaalinen media ravintola-alalla	26
5	Tuotos ja toteutus	29
6	Pohdinta	31

Liitteet

Liite 1. Soupsterin someopas

1 Johdanto

1.1 Työn taustat ja merkitys

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja työssä käsitellyn teorian pohjalta tehdään konkreettinen tuotos. Työn toimeksiantaja on Soupster Family, jonka on pääkaupunkiseudulla toimiva ravintola- ja catering-alan yritys. Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantajayritykselle tehdään sosiaalisen median opas, jota se voi hyödyntää ravintoloidensa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Digitaalinen mainonta on kehittynyt 20 viime vuoden aikana huomattavasti. Perinteistä mainontaa, kuten tv-, radio- ja suoramainontaa, voidaan pitää tänä päivänä jo vanhentuneena, sillä digimaailmassa ne ovat melko tehottomia. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi mahdollistaa sen, että viestintä on yksilöityä, personoitua ja asiakkuuden vaiheiden huomioivaa. Digimarkkinoinnin vaikutusta voidaan seurata ja mitata reaaliajassa toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa markkinoinnin teho voi jäädä arvailujen varaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on monipuolisempaa ja ottaa asiakkaat paremmin huomioon yksilöinä. (Kananen 2018a, 13 - 14.)

Internet vie tänä päivänä ison osan kuluttajien ajasta, ja suuri osa päivästä vietetään verkossa. Internetistä on tullut kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen tärkein asiointikanava ja sitä käyttää päivittäin 95 prosenttia alle 55-vuotiaista. Ikääntymisen myötä käyttö vähenee, mutta käyttäjien määrä kasvaa koko ajan myös ylemmissä ikäluokissa. Internetin käyttö vaihtelee toimintojen mukaan. Kuluttajista lähes kaikki käyttävät internetiä pankkiasioiden hoitoon, sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen sekä tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintään. (Kananen 2018a, 15.)

Kolme viidestä suomalaisesta käyttää sosiaalista mediaa ja 16–34-vuotiaista 90 prosenttia (Suomen virallinen tilasto 2017). Yritysten tulee olla siellä, missä niiden asiakkaatkin ovat, joten sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä markkinointikanavista yrityksille. Sosiaalinen media on loistava kanava verkostoitua, luoda keskustelua asiakkaiden kanssa, tuoda yritys potentiaalisten asiakkaiden tietouteen ihmisläheisellä tavalla ja erottua kilpailijoista. Sosiaalisella medially saadaan asiakkaista, heidän kiinnostuksen kohteistaan ja toimintatavoistaan myös valtava määrä hyödyllistä tietoa, jonka avulla

markkinointia voidaan kohdentaa yhä paremmin. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset.)

Ravintola-alalla sosiaalinen media on myös yhä tärkeämpi markkinointikanava, jossa tavoitteina ovat usein tunnettuuden lisääminen, näkyvyys ja asiakkaiden houkuttelu. Hygieniabrändi Torkin tuottaman tutkimuksen mukaan 78 prosenttia ravintoloiden asiakkaista seuraa ravintoloihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Lähes puolet kävijöistä etsii uusia ruokapaikkoja sosiaalisesta mediasta ja todennäköisesti myös suosittelee siellä hyväksi toteamiaan ravintoloita muille. Ruokakuvat ovat yksi jaetuimmista kuvista esimerkiksi Instagram-kuvapalvelussa. Sosiaalisesta mediasta etsitään myös tietoa ravintoloista, esimerkiksi niiden aukioloajoista, ruokalistoista ja sijainnista. (Essity 2018; Kähkönen 2018.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa käytännöllinen ja yksinkertainen ohjeistus markkinoinnista sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantaja on Soupster Family, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva yksityisomisteinen ravintola-alan konserni. Soupster on perustettu vuonna 1997, ja sillä on tällä hetkellä 27 ravintolaa. Toiminnan keskiössä ovat persoonalliset lounasravintolat, joiden lisäksi yrityksellä on useita illallisravintoloita, baareja, juhlatiloja, cateringia ja tapahtumatuotantoa eri puolilla pääkaupunkiseutua sekä coworking-työtila. (Soupster Family 2019.)

Soupster käyttää markkinoinnissa tällä hetkellä Facebookia ja Instagramia, joihin suurimmalle osalle ravintoloista on tehty oma tili. Ravintoloiden sosiaalisen median tilejä ylläpitävät yleensä Soupsterin markkinoinnista vastaavat henkilöt, minkä lisäksi ravintoloiden työntekijät voivat tuottaa sisältöä omille tileilleen. Kaikille Soupsterin ravintoloille on luotu omat Facebook-sivut, mutta Instagramiin on valikoitu vain ravintolat, joiden sivuille on helpompi tuottaa enemmän visuaalista sisältöä.

1.3 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössä tarkastellun tiedon pohjalta tehdyn oppaan tarkoitus on antaa selkeät ohjeet markkinointiin sosiaalisessa mediassa yritykselle ja sen työntekijöille. Lisäksi tarkoitus on rohkaista ravintoloita enemmän itsenäiseen sisällöntuotantoon ja antaa selkeät toimintaohjeet seuraajien hankkimiseksi ja vuorovaikutukseen heidän kanssaan, sisältövinkkejä markkinointijulkaisuihin sekä ohjeita asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa.

Opas keskittyy erityisesti Facebookiin ja Instagramiin, koska nämä ovat Soupsterin tällä hetkellä jo käytössä olevat kanavat. Facebookilla on käyttäjiä Suomessa noin 2,6 miljoonaa ja Instagramilla noin 1,6 miljoonaa (Pönkä 2019), joten kanavat on valittu sen perusteella, missä asiakkaat ovat. Nämä kanavat ovat yrityksen pääasiallisia viestintäkanavia, joita käytetään yrityksen ja asiakkaan väliseen viestintää ja tiedon välittämiseen esimerkiksi ravintoloiden lounaslistoista, tapahtumista ja tarjouksista.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa avataan opinnäytetyössä käytettyjä sosiaaliseen mediaan liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Sitoutuminen julkaisuihin ilmaisee julkaisujen tilastoissa, kuinka moni yksittäinen henkilö on tykännyt, jakanut tai kommentoinut julkaisua tietyssä aikana (Stec 2018).

Klikkaukset kertovat kuinka monta tykkäystä, kommenttia tai jakoa yksi julkaisu on saanut (Stec 2018).

Seuraajat ovat henkilöitä, jotka ovat tilanneet yrityksen tai yksityishenkilön sosiaalisen median kanavan ja näin näkevät heidän julkaisunsa omassa uutisvirrassaan (Stec 2018).

Tykkääminen on toiminto, jonka voi tehdä Facebookissa ja Instagramissa. Kommentoinnin tai jakamisen sijaan käyttäjä voi napsauttaa tykkää-painiketta, mikä on nopea tapa osoittaa pitävänsä sisällöstä (Stec 2018).

Täggääminen on sosiaalisessa mediassa käytettävä toiminto, jota käytetään yleisesti Facebookissa ja Instagramissa. Sen avulla käyttäjät voivat luoda linkin takaisin henkilön tai organisaation profiiliin, joka näkyy kuvassa tai johon päivitys kohdistuu (Stec 2018).

Avainsana eli hashtag on merkintä, jota käytetään monissa sosiaalisissa verkostoissa viestin lisänä. Avainsana on sana tai ilmaus, jota edeltää #-merkki. Sosiaaliset verkostot käyttävät avainsanoja luokitellakseen tietoja ja tehdäkseen niistä käyttäjille helposti haettavia (Stec 2018).

Kommentti on kirjoitus, joka annetaan usein vastauksena tai reaktiona blogikirjoituksiin tai julkaisuihin sosiaalisessa mediassa (Stec 2018).

Geotag eli paikkatunniste on maantieteellinen merkintä tai sijainti, joka voidaan lisätä sosiaalisessa mediassa jaettuihin sisältöihin. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät voivat lisätä paikkatunnisteen sijainnista, jossa heidän julkaisemansa kuva on otettu (Stec 2018).

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä sisältötuotanto. Käsitteenä sosiaalinen media on jatkoa jo vuonna 2005 yleistyneelle Web 2.0 -käsitteelle, jota ennen vuorovaikutukseen ja sisältötuotantoon perustuvilla palveluilla ei ollut vielä yhteistä käsitettä (Pönkä 2014, 34 - 36). Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi, joten sille on myös monia erilaisia määritelmiä. Tietotekniikan termitalkoot -projekti määritteli vuonna 2017 sosiaalisen median olevan viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalinen media yhdistää vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottaman ja jakaman sisällön ja ylläpitää käyttäjien välisiä suhteita. (Tietotekniikan termitalkoot 2017.)

Alustoista, yhteisöistä ja niiden tuottamasta sisällöstä koostuva sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Yhteisöt taas koostuvat aineiston tuottajista ja kuluttajista, mutta usein roolit sekoittuvat keskenään. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on avoimuus ja jatkuva muutos, joka tukee keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on usein matala, sillä jokainen verkon käyttäjä voi ottaa näkemäänsä sisältöön kantaa omasta asiantuntemuksestaan riippumatta. Sosiaalisessa mediassa on myös yleistä julkaisujen ja sisällön jakaminen eteenpäin. (Kananen 2018a, 26 - 27.)

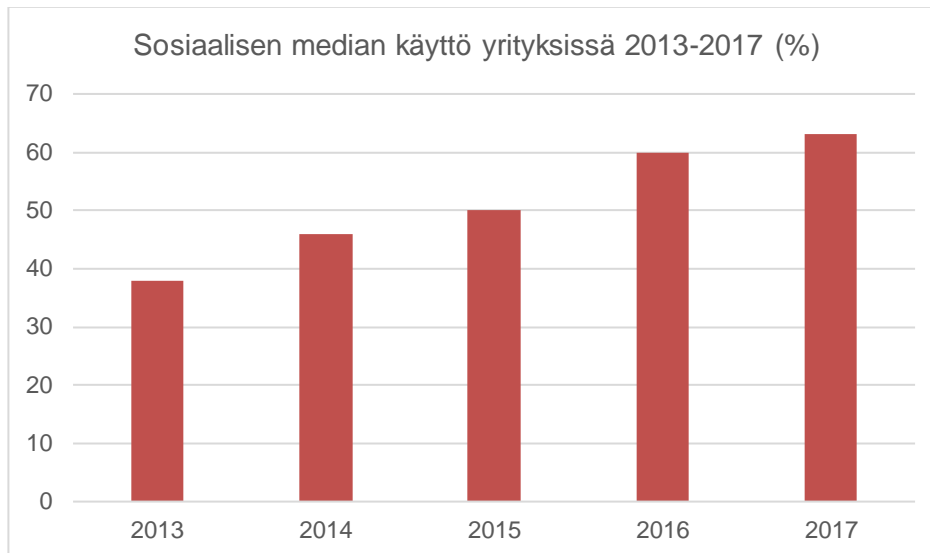
Verko- ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Youtube ja Twitter, ovat suosituimpia sosiaalisen median sivustoja. Useilla muillakin sivuilla on sosiaalisen median määritelmään sopivia ominaisuuksia. Sosiaalisen median käsitettä onkin kritisoitu, koska nykyisin useimmat verkkosivut sisältävät sosiaalisen median ominaisuuksia. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleisimmin kuitenkin niitä palveluita, joiden ensisijainen

käyttötarkoitus perustuu keskusteluun, verkostoitumiseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 36). Sosiaalisen median suosituimpia palveluita ovat yhteisöpalvelut, joista käytetyimpiä Suomessa vuonna 2019 olivat WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. Suosituimpien yhteisöpalveluiden järjestys muuttuu koko ajan, sillä uusia palveluita syntyy nopeaan tahtiin. (Pönkä 2019.)

Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, sillä mikään muu media ei ole mahdollistanut yhtä nopeaa ja suoraa vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä kuin sosiaalinen media. Lähes kaikki ihmiset tänä päivänä käyttävät sosiaalisen median kanavia ja joka kolmas maapallon asukas on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. (Kananen 2018a, 24.)

2.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Suomalaisissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeaa vauhtia. Kuviossa 1 esitetyn tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksistä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, kun neljä vuotta sitten osuus oli vain 38 prosenttia. Suosituinta käyttö on majoitus-, ravitsemus-, informaatio-, viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilla, joilla käyttö on jo lähemmäs sata prosenttia. Eri alojen ja eri kokoisten yritysten välillä voi olla paljon eroja sosiaalisen median käyttötarkoituksissa. Yhteisöpalvelujen aktiivisimpia yrityksiä ovat yleensä suuret yritykset. Yleisimpiä käyttötarkoituksia sosiaaliselle medialle yrityksissä ovat rekrytointi, imagon kehittäminen sekä tuotteiden markkinointi, johon sosiaalista mediaa käyttävät 89 prosenttia yrityksistä. Sosiaalista mediaa käytetään myös esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanottoon. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013-2017. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.)

Ennen internetiä vain suurilla yrityksillä oli varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta nykyisin sosiaalinen media tarjoaa yrityksille edullisen ja helpon tavan viestiä yrityksen tuotteista, palveluista ja osaamisesta. Sosiaalinen media voi olla myös näyteikkuna yrityksen päivittäiseen arkeen, minkä avulla voidaan aidosti puhutella asiakkaita. Sosiaalisen median tulisi olla yritystoiminnan jatke, jossa yritys voi tavoittaa sekä vanhat että uudet asiakkaat ympäri vuorokauden. Tuloksien saavuttaminen sosiaalisella medialla vaatii kuitenkin aina aktiivista läsnäoloa ja osaamista. (Fonecta 2017; Kananen 2018a, 25.)

Yrityksen tulee aina sosiaalisen median kanavia valitessaan ottaa huomioon oma toimialansa, kohderyhmänsä ja omat resurssinsa. Näiden perusteella valitaan yritykselle sopivat alustat. Facebook on tällä hetkellä suosituin alusta markkinoinnissa, mutta esimerkiksi Instagram-kuvapalvelu soveltuu parhaiten markkinointiin, kun yritys haluaa jakaa visuaalista sisältöä. LinkedIn sopii erityisesti B2B-markkinointiin ja videoista koostuvaan markkinointimateriaaliin paras alusta on Youtube. Uudempi tulokas markkinointikanavana on Snapchat, joka soveltuu nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. (Fonecta 2017; Kananen 2018a, 24.)

Nykypäivän ostokulttuurissa sosiaalisella medially on tärkeä rooli, sillä kuluttajat etsivät sieltä tietoa tuotteista ja palveluista, lukevat arvosteluja ja ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Vaikka sosiaalinen media ei yleensä ole suoraviivainen myyntikanava, on tärkeää, että yritys ohjaa kuluttajia haluamiinsa toimenpiteisiin, esimerkiksi verkkosivuilleen tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Suurin osa yritysten verkkosivujen organisa-

näkyvyydestä tulee joko sosiaalisesta mediasta tai Googlen hakukoneesta. (Vernermo.)

Hakukoneet, kuten Google, ovat tärkeä osa digitaalista markkinointia, koska sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän myös hakukoneena ja esimerkiksi Youtube on yksi käytetyimmistä palveluista tiedon hakuun. Myös Instagramissa voidaan avainsanojen tai hashtagien avulla etsiä tietoa esimerkiksi paikallisista ravintoloista. Tämän myötä avainsanat ovat tulleet yhä tärkeämmäksi. Yritykset voivat hyödyntää avainsanoja kaikissa kanavissa etsimällä toimialalleen relevantteja sanoja ja käyttää niitä omissa sisällöissään, kuten otsikoissa, kuvateksteissä, kommentteissa ja profiiliteksteissä. (Komulainen 2018, 231.)

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluja myös eräänlaiseen tehtävien ulkoistamiseen asiakkaille. Ulkoistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia tai asiakashankintaa, jossa asiakkailta pyydetään mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Kuluttajien hyödyntäminen ilman vastiketta ei kuitenkaan onnistu pidemmän päälle, sillä kuluttajat haluavat myös hyötyä osallistumisestaan. Sosiaalisen median markkinoinnin ydinkysymys on selvittää ne keinot, joilla ihmiset saadaan mukaan yhteisötoimintaan ja seuraamaan yrityksen viestintää verkossa. Asiakkaita voidaan sitouttaa personoidulla, hyödyllisellä ja viihdyttävällä sisällöllä. (Kananen 2018a, 27.)

2.3 Sosiaalinen media ostoputken eri vaiheissa

Sosiaalisella medialla ja sinne tuotetuilla sisällöillä on tärkeä rooli ohjatessa asiakasta ostoputkessa kohti ostopäätöstä. Ostoputken vaiheet ovat tietoisuus, tiedonhaku, aikomus, vertailu ja ostaminen. Tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakkaiden hankinta, asiakkuuden vahvistaminen ja asiakkuuden ylläpito. Sosiaalisen median tehtävä on houkutella asiakkaita esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja saada kuluttaja siirtymään ostoputkessa seuraavaan vaiheeseen. Asiakkuus ei pääty oston, vaan asiakkaaksi saatu kuluttaja täytyy pitää jatkossakin asiakkaana. Tämän vuoksi sisältö sosiaalisessa mediassa ei saa olla liian yksipuolista vaan sitä pitää erilaistaa ostajapersoonittain sekä ostajapersoonan ostoprosessin eri vaiheissa. (Kananen 2018b, 92.)

Jokainen ostoputken vaihe vaatii erilaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tietoisuuden herättämisen vaiheessa sisältö voi olla esimerkiksi haastatteluja ja muuta informoivaa

sisältöä. Kuluttajat saadaan tietoisiksi eri vaihtoehdoista hakusanojen ja maksetun mainonnan avulla. Kuluttajat voivat myös jakaa yrityksen julkaisuja tai omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista omilla sivuillaan. Huomion herättämisessä ensimmäinen tekijä on yleensä otsikko, jonka täytyy olla tehokas ja saada lukija kiinnostumaan. (Kananen 2018c, 45.)

Kiinnostusvaiheessa asiakkaat kaipaavat usein lisää tietoa ja opastamista, joten tässä vaiheessa sisällön täytyy ratkaista kuluttajan ongelma. Aikomusta vahvistaakseen yritys kannustaa ostopäätökseen esimerkiksi tuomalla esiin tuotteen tai palvelun hyötyjä ja etuja. (Komulainen 2018, 230.)

Arviointi- ja harkintavaiheessa kuluttaja puntaroi usein eri vaihtoehtoja. Vaihetta voidaan vahvistaa kertomalla, mitä arvoa asiakas saa tuotteesta ja mitä etua se tuo kilpailijan tuotteeseen verrattuna. Tässä vaiheessa myös esimerkiksi asiakaspalvelu sosiaalisen median välityksellä on tärkeässä roolissa, jotta kuluttaja voi saada vastauksen kysymyksiinsä. (Kananen 2018c, 45.)

Ostovaiheessa tärkeintä on tuoda selkeästi esille esimerkiksi hinta- ja jakelutiedot sekä muut tärkeät yksityiskohdat. Vaikka lopullinen osto tapahtuu yleisimmin yrityksen verkkosivuilla, voi sosiaalinen media toimia myös suorana myyntikanavana. Kuluttajat voivat esimerkiksi painaa suoraan julkaisussa olevaa tuotekuvaa tai tarjousta, josta linkki vie suoraan verkkokauppaan. Tällainen ominaisuus on käytössä esimerkiksi Instagramissa. (Komulainen 2018, 230.)

2.4 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

2.4.1 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa asiakkaan tarpeet määrittelevät viestien sisällön. Sisältömarkkinointi ei siis ole pelkkää mainontaa, vaikka tuotettua sisältöä voidaan jakaa kohderyhmälle aktiivisesti myös mainoskanavien kautta. Tavoitteena on luoda lisäarvoa kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen ja inspiroimisen avulla. Sisältö keskittyy asioihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja joihin asiakas kaipaa tietoa tai ongelmanratkaisua. Vain pieni osa sisällöistä ohjaa suoraan ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on kuitenkin tukea myös yrityksen taloudellisia tavoit-

teita, siksi myös myyvää sisältöä tarvitaan. Myyvän sisällön täytyy kuitenkin aina perustua asiakkaan tarpeeseen ostaa, eikä yrityksen tarpeeseen myydä. (Lintulahti 2017; Rummukainen ym. 2019, 32 - 33.)

Sisältömarkkinoinnin yksi tärkeimmistä kanavista on sosiaalinen media, jossa asiakkaalle pyritään luomaan lisäarvoa ennen kuin mitään varsinaisesti myydään. Sisältömarkkinointi on tehokas markkinointikeino varsinkin silloin, kun yritys kilpailee huomiosta useiden eri julkaisijoiden kanssa ja haluaa saada algoritmien avulla näkyvyyttä asiakkaiden syötteissä. Nimensä mukaisesti sisältömarkkinoinnissa keskitytään sisältöihin, joita luodaan potentiaalisten asiakkaiden houuttelemiseksi yrityksen verkkoympäristöön. Sisältöjen avulla asiakkaita viedään eteenpäin ostoputkessa ja lopulta vakuutetaan ostamaan palvelu tai tuote. Lisäksi hankittu asiakas täytyy pitää niin tyytyväisenä, että hän ei halua lopettaa asiakkuuttaan. Sisältömarkkinointi pakottaa yritykset myös muuttamaan ajatuksensa markkinointiviestinnästä toimintaan, mitä tehdään jatkuvasti. Verkossa ei ole enää järkevää tehdä muutamaa ison budjetin kampanjaa vuosittain, vaan yritysten täytyy olla jatkuvasti näkyvillä. (Naumanen 2019; Rummukainen ym. 2019, 47.)

Sosiaalisessa mediassa tuotettavia ja jaettavia sisällönmuotoja on monia, mutta suurin ongelma on itse sisällön aiheet ja teemat. Tärkeimpiä asioita, kun aletaan miettiä uutta sisältöä, ovat kohderyhmän tunnistaminen sekä asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaaminen. Näiden lisäksi vaaditaan oikeanlainen sisällöntuottamistekniikka (Kananen 2018b, 57). Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii myös sisältöstrategian, joka sisältää realistiset tavoitteet ja suunnitelman asioista, joihin sisältömarkkinoinnissa keskitytään. Strategia on kirjallinen suunnitelma siitä, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta (Rummukainen ym. 2019, 71 - 73):

Tavoitteet ja mittarit on sisältömarkkinoinnin ensimmäinen vaihe, jossa toiminnalle valitaan selkeät, liiketoimintaa tukevat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan valituilla mittareilla. Tyypillisimpiä päätavoitteita ovat brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Kun päätavoite on valittu, valikoidaan tavoitteeseen sopivat mittarit. Olennaista mittareiden valinnassa on se, että data, jota halutaan seurata, on saatavilla ja voidaan linkittää sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 74 - 75.)

Asiakaspersonat ja ostopolut määritetään sisältöstrategian toisessa vaiheessa, joka auttaa yleisön parempaan tuntemiseen. Määrittely lähtee siitä, että kerätään kaikki mahdollinen tieto asiakkaista ja pohditaan, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitamme ja millaisia he ovat. Kerättyjen tietojen pohjalta määritellään jokaiselle asiakaspersonalle oma ostopolku. Tietoja tulee myös päivittää aktiivisesti, jotta tiedot pysyvät relevantteina. (Rummukainen ym. 2019, 88.)

Ydintarina ja sisältötyypit määritetään kolmannessa vaiheessa. Tässä vaiheessa määritetään yrityksen ydintarinan ympärille kaikki sisällöt ja viestit yhteen sitova punainen lanka. Sen avulla suunnitellaan tärkeimmät sisältötyypit, jotka ohjaavat jatkossa yhteensopivan sisällön tekemistä. (Rummukainen ym. 2019, 103.)

Raportointi- ja analyysivaiheessa kiinnitetään erityisesti huomiota mittareihin ja sisältötyyppeihin. Näiden avulla etsitään yritykselle parhaiten sopiva tapa kerätä dataa, raportoida ja analysoida. (Rummukainen ym. 2019, 115.)

Kanavien roolituksessa ja sisällönjakelussa suunnitellaan keinot ja kanavat jaettavalle sisällölle. Kanavien roolituksella on vaikutusta sisällöntuotantoon, koska yleisö, sisällön muoto ja näkökulma vaihtelevat eri kanavien välillä. Vaikka tuotettu sisältö olisi hyvää ja oikealle asiakaspersonalle kohdennettu, siitä ei ole hyötyä, jos sisältö ei ole helposti saatavilla. (Rummukainen ym. 2019, 125.)

Toimitusprosessin ja sisältötiimin roolien määrittely on sisältöstrategian viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa suunnitellaan koko sisällöntuotannon resursointi ja määritellään selkeät roolit ja vastualueet sisällöntuotannossa. (Rummukainen ym. 2019, 134.)

2.4.2 Sitouttaminen ja vuorovaikutus

Vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat sosiaalisen median kulmakiviä, joten ihmiset haluavat jatkuvaa vuorovaikutusta myös yrityksiltä. Yritys, joka kykenee aitoon vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa, oli sitten kyseessä tavallinen asiakaspalvelutilanne tai kriisitilanne, voittaa todennäköisimmin asiakkaidensa luottamuksen ensimmäisenä. Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa perustuu sisältöön, joka tuo lisäarvoa ja on oikein kohdennettu. Yrityksen ja asiakkaan välistä sidettä ja vuorovaikutusta parantavat myös nopeat vastausajat ja oikea äänensävy. (NoBot 2019.)

Aktiivinen ja säännöllinen viestintä sosiaalisessa mediassa lisää näkyvyyttä. Usein sisältöä tuottamalla aktivoidaan seuraajia ja vaikutetaan myös koko sivun aktiivisuuteen. Sivun aktiivisuudella on suuri vaikutus myös seuraaja- ja kävijämääriin. Aktiiviseen sivujen ylläpitoon kuuluu tapahtumien aktiivinen seuraaminen, jotta kommentteihin ja kysymyksiin voidaan vastata nopeasti. Sisällöt eivät saa olla pelkkää tiedottamista, kuten asiatekstiä ja uutisia, vaan monipuolista inhimillistä sisältöä. Näin asiakkaat saadaan myös sitoutumaan yritykseen. (Leino 2012, 133 - 134.)

Markkinoinnin lisäksi sosiaalinen media on tärkeä kanava myös asiakaskokemuksen luomisessa ja kehittämisessä. Asiakaskokemus syntyy yleensä pienistä ja arkisista asioista, kuten saiko asiakas helposti yhteyden yritykseen ja vastauksen ongelmaansa. Sosiaalinen media on kanava, jossa asiakkailta saadaan suoraa palautetta, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää. Näin asiakas voi itse rakentaa omaa asiakaskokemustaan ja yrityksestä tulee henkilökohtaisempi ja mielenkiintoisempi. (Valtari 2017.)

Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa auttaa sitouttamaan asiakkaita ja viestimään heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Sosiaalisessa mediassa seuraajille tulee tarjota kiinnostavaa, innostavaa ja viihdyttävää sisältöä. Oikeanlainen sisältö auttaa lisäämään seuraajien lojaaliutta. Sitoutumista voidaan vahvistaa tarjoamalla uskollisille asiakkaille etuja, jotka saavat heidät palaamaan asiakkaiksi yhä uudelleen. Vuorovaikutteinen sisältö saa seuraajat kommentoimaan, tykkäämään, seuraamaan ja klikkaamaan julkaisuiden linkkejä, joten sisältö kannattaa optimoida siten, että julkaisuun reagoiminen on helppoa ja siihen kannustetaan. (Kananen 2018b, 95; Valtari 2017.)

Oikeanlaisen ja sitouttavan sisällön perustana on tuntee, mistä asiakkaat pitävät. Tämä voidaan selvittää esimerkiksi kysymällä asiakkailta suoraan tai analysoimalla aiemmin jaettua sisältöä. Sitouttamisen keinot ovat kuitenkin yksilöllisiä ja erilainen sisältö vetoaa erilaisiin ihmisiin. Sitouttamisen lähtökohtana on osuva sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Osuva sisältö tarjoaa kuluttajalle hyödyn tai ongelmanratkaisukeinon ja sen tulee olla ajankohtaista ja alalle relevanttia. Sisällön kirjoittamisessa voi käyttää hyödyksi MATKA-mallia, joka muodostuu sanoista: merkitys lukijalle, arvo, tunne, kiire ja aito uteliaisuus. Kaiken yrityksen jakaman sisällön tulisi olla merkityksellistä sen lukijalle, luoda uutta arvoa, herättää tunteita, luoda kiireellisyyden tunne päätöksentekoon ja herättää lukijan uteliaisuus. (Kananen 2018b, 96.)

Kommentteihin ja viesteihin vastaaminen ja niihin reagoiminen on tärkeä osa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Ihmiset yleensä pitävät siitä, että heidät otetaan huomioon ja heidän kysymyksiinsä vastataan. Yritykset voivat kiittää kommentoijiaan, mikä lisää asiakkaiden sitoutumista ja samaan aikaan näyttää muille, että ne huomioivat myös muut yhteisön jäsenet. (Kananen 2018b, 97.)

Helppo tapa aktivoida seuraajia ja luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa on esittää yksinkertaisia kysymyksiä, joihin heidän toivotaan vastaavan. Kysymykset voivat liittyä esimerkiksi sisältöön: ”Minkälaista sisältöä haluaisitte nähdä?”. Seuraajia voidaan pyytää myös valitsemaan vaihtoehtojen välillä, esimerkiksi Instagram Storyn valintapainikkeiden avulla. Kilpailuiden, testien ja pelien järjestäminen on myös todella suosittu aktiivoinnin keino sosiaalisessa mediassa ja helppo tapa saada paljon kommentteja, tykkäyksiä ja seuraajia. (Kananen 2018b, 97.)

Monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, käyttävät myös julkaisujen analytiikassa sitoutumisastetta mittaamaan, kuinka hyvin kyseinen julkaisu on toiminut. Sitoutumisaste mittaa sitoutumisen tasoa, jota luotu sisältö saa yleisöltä. Se osoittaa, kuinka paljon ihmiset ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kaikki käyttäjien interaktiot julkaisun kanssa, kuten kommentit, jakamiset, tykkäykset ja muut toiminnot. (Tran 2019.)

Vaikka jaot ja tykkäykset kertovat paljon tietyn julkaisun suosioista, seuraaminen viittaa yleensä korkeampaan sitoutumisasteeseen, mikä tarkoittaa, että käyttäjät haluavat nähdä enemmän yrityksen sisältöä. Seuraajien saaminen on siis eräänlaista konversiota, jota voi verrata esimerkiksi uusien uutiskirjeen tilaajien saamiseen. Sprout Socialin tutkimuksen mukaan 77 prosenttia kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteita tai palveluita yritykseltä, jota he seuraavat sosiaalisessa mediassa. (York 2017.)

2.4.2 Huomion herättäminen

Tutkimusten mukaan 80 prosenttia lukijoista lukee viestin otsikon ja vain 20 prosenttia itse sisällön. Niinpä sisällöntuotannossa otsikointi on erittäin tärkeä vaihe. Otsikon tulee herättää huomio ja vaikka itse sisältö olisi hyvää, ilman hätkähdyttävää otsikkoa, se ei välttämättä tule luetuksi. Otsikon tulee olla lyhyt, ytimekäs ja herättää lukijan mielenkiinto sekä kertoa mahdollisimman selkeästi sisällöstä. Ihmisten reagointi- ja huomioajan lyhentyessä, myös viestien keskimääräinen pituus on lyhentynyt. Lyhyemmillä sisällöillä saadaan parempi vuorovaikutus. Tutkimusten mukaan alle 250 sanan viestillä saadaan

60 prosenttia enemmän sitoutumista ja alle 80 sanan viestillä saadaan jo 66 prosenttia enemmän sitoutumista. (Cooper 2013; How to write magnetic headlines.)

Sosiaalisen median julkaisuissa otsikoita voidaan verrata esimerkiksi sähköposteihin, koska niitä ei etsitä verkosta vaan ne tulevat vastaan ihmisten aikajanoilla. Hyvä otsikko vetoaa ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen tai hyödyllisyyteen. Ainutlaatuisuudella on suuri merkitys otsikoinnissa, sillä eroavaisuudet kiinnittävät lukijan huomion. Erottautuminen on tärkeää, koska lukijat näkevät sosiaalisessa mediassa suuren määrän viestejä. Kiireellisyyteen vetoaminen mainostekstissä on yleinen markkinointikeino ja herättää lukijassa pelon siitä, että hän jää ilman tietoa, tuotetta tai palvelua. Tämä vauhdittaa myös kuluttajan ostoprosessia, jolloin kuluttaja todennäköisemmin ostaa tuotteen tai palvelun nopeammin muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä huomioimatta. Myös hyödyllisyyteen ja etuihin vetoaminen motivoi helposti kuluttajia toimimaan. (Goodwin 2017; Kananen 2018b, 87.)

Koukuttavan otsikon kaava sisältää yleensä toimintakehotteen, adjektiivin, avainsanan ja lupauksen. Oikea lauserakenne sekä maininnat, avainsanat ja linkkien sopivan sijoittaminen vaikuttavat viestin tavoittavuuteen. Otsikon optimaalisena pituutena pidetään yleensä 6 - 9 sanaa. Lyhyet otsikot ja sisällöt toimivat nykyisin parhaiten. (Komulainen 2018, 123, 239.)

2.4.3 Visuaalinen sisältö

Julkaisujen visuaalisuuden merkitys kasvaa koko ajan sosiaalisessa mediassa. Visuaalisuus tarjoaa mahdollisuuden kertoa yrityksen tai brändin tarinan mielikuvien avulla. Kuvan sisältävät Facebook-päivitykset saavat kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. Tilastojen mukaan Twitterissä eniten klikkauksia saavat twiitit, jotka sisältävät kuvia. Visuaalisen sisällön arvostuksen nousun syitä ovat muun muassa tiedon määrän kasvu, koko ajan kasvava mobiilikäyttäjien määrä ja erottautuminen kilpailijoista. Aivoihimme tulevasta informaatiosta 90 prosenttia on visuaalista ja sen prosessointi on paljon nopeampaa kuin tekstin. Visuaalisuus vaikuttaa nykyisin jopa yrityksen uskottavuuteen. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset.)

Kuvat, videot tai muut visuaaliset elementit ovat nopea tapa viestiä ja ne herättävät katsojassa tunteita ja houkuttelevat useammin toimimaan, esimerkiksi tykkäämään tai kommentoimaan julkaisua. Yrityksillä on vain pieni hetki aikaa kiinnittää katsojan huomio,

sillä sosiaalisessa mediassa uutisvirtoja yleensä vain silmäillään nopeasti, joten visuaalisella sisällöllä kiinnitetään todennäköisemmin selaajien huomio. Myös hakukoneet ja algoritmit antavat yhä enemmän painoarvoa kuvalliselle sisällölle, joten kuvien käyttäminen vaikuttaa suoraan julkaisujen näkyvyyteen. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset; VapaMedia.)

Visuaalisen sisällön tulee aina olla johdonmukaista, eivätkä kuvat ja videot saa olla ristiriidassa keskenään. Visuaaliset elementit sosiaalisessa mediassa voivat olla esimerkiksi kuvioita, kaavioita, valokuvia, diagrammeja, infograafeja, videoita tai piirroksia. Kuvien valinnalla on myös merkitystä ja erilaiset kuvat tehoavat eri tavoilla. Erityisesti kasvokuvat ja kuvat, joissa esiintyy ihmisiä saavat lukijan huomion, koska lukijan lukusuunta kiinnittyy kasvojen katseen suuntaiseksi. (Kananen 2018c, 92.)

Video on nykyisin yksi tärkeimmistä visuaalisista elementeistä, jota sisältömarkkinoinnissa käytetään. Vuonna 2019 jopa 80 prosenttia Internet-liikenteestä koostui videoliikenteestä. Facebook-käyttäjät katsovat kahdeksan miljardia videota päivässä, ja livevideot ovat näistä suosituimpia videoformaatteja. Verkkoyhteisö suosii yleensä videoiden katselua pelkän tekstin lukemisen sijasta ja 90 prosenttia kuluttajista pitää tuotevideon katsomista erittäin hyödyllisenä ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi 64 prosenttia kuluttajista on halukkaampia tekemään ostoksia katsottuaan tuotevideoita. Videoiden jakaminen osana yrityksen markkinointistrategiaa lisää siis myyntiä. Lisäksi video houkuttelevana visuaalisena sisältönä lisää myös seuraajien sitoutumista. (Hausman 2017.)

2.4.4 Suunnitelmallisuus

Markkinoinnilla, oli se sitten perinteistä markkinointia tai digimarkkinointia, tulee aina olla selkeät päämäärät ja tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen mietitään keinoja ja strategioita, joilla päämäärä tavoitetaan. Sosiaalisen median suunnitelma on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Suunnitelmassa tulee määrittää myös sisältöstrategia, jonka tärkeimmät osat ovat mitä, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. (Kananen 2018a, 274.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö kannattaa aina miettiä etukäteen. Sisältökalerin avulla on helppo kerätä kaikki ideat ja aineistot yhteen paikkaan ja aikatauluttaa toimintaa. Siihen kuinka usein sisältöä pitäisi julkaista vaikuttaa kuinka paljon sisältöä yrityksellä on valmiina ja kuinka paljon uutta sisältöä pystytään tuottamaan. Julkaisutah-

dissa täytyy ottaa myös huomioon, miten kohderyhmä reagoi nykyiseen julkaisujen määrään ja sovittaa julkaisutahti näihin sopivaksi. Yleensä seuraajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista jotakin joka päivä, mutta vähintään kolme kertaa viikossa. (Komulainen 2018, 136.)

3 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa

3.1 Facebook markkinointikanavana

3.1.1 Facebook yleisesti

Vuonna 2004 perustettu Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Facebookilla on yli kaksi miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää. Sivusto tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tuottaa sisältöä esimerkiksi omasta elämästään ja jakaa kuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjät voivat myös seurata ystäviensä ja tuttaviansa tuottamaa tai jakamaa sisältöä. Facebookissa tärkeässä roolissa ovat myös eri aiheisiin keskittyvät ryhmät ja sivut sekä yritysten, julkisuuden henkilöiden tai muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut, joita käyttäjät voivat seurata. (Pönkä 2014, 84.)

Ympäri maailmaa Facebookilla on yli 2 miljardia käyttäjää, joista Suomessa on 2,7 miljoonaa. Useat sekä pienet että suuret yritykset pitävät yhteyttä asiakkaisiinsa Facebookin välityksellä. Facebook on yritysmaailmassa käytetyin yhteisöpalvelu, sillä yritykset valitsevat luonnollisesti sen alustan, jossa käyttäjämäärä on suurin. Suuri käyttäjämäärä tarkoittaa, että Facebookista löytyy asiakkaita melkein jokaiselle kuviteltavissa olevalle yritykselle ja toimialalle. (Patel 2019; Pönkä 2014, 84.)

Tärkeimpiä ominaisuuksia Facebookissa ovat käyttäjien luomat profiilit sekä muiden julkaisuiden seuraaminen ja niihin reagoiminen. Facebookissa muiden tuottamaan sisältöön voi reagoida esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä julkaisusta. Nämä käyttäjien tekemät toimet näkyvät yleensä muille heidän sosiaaliseen verkostoonsa kuuluville, joten paljon tykkäyksiä ja kommentteja saavat julkaisut voivat saada paljon näkyvyyttä. (Pönkä 2014, 84.)

3.1.2 Facebook markkinoinnin työkaluna

Facebook-markkinointi jakautuu orgaaniseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. Orgaaninen näkyvyys on yhä hankalampi saavuttaa ja sen painoarvo on vähentynyt Facebookissa. Näkyvyyttä voidaan kuitenkin saada oikeanlaisella sisällöllä, jossa Facebook arvostaa erityisesti linkkejä, videoita, tekstiä ja kuvia. Facebook-julkaisun täytyy saada asiakkaat sitoutumaan esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Sivuilla tulee myös julkaista säännöllisesti ja kohdentaa sisältö oikealle kohderyhmälle. (Suomen Digimarkkinointi.)

Facebook-algoritmi hallitsee julkaisujen järjestystä uutisvirrassa, jotta käyttäjät näkevät heille merkityksellisimmät julkaisut. Sen sijaan, että sisältö näkyisi aikajärjestyksessä, julkaisut ja mainokset esitetään sen perusteella, mitä Facebook pitää käyttäjän kannalta merkityksellisenä. Algoritmi päivittyy jatkuvasti sopeutuakseen käyttäjien tarpeisiin. Vuoden 2019 alussa tulleen päivityksen jälkeen Facebook-algoritmi painottaa etenkin aitoa vuorovaikusta ja keskustelua herättäviä julkaisuja. (Barnhart 2019; Swan 2019.)

Facebook julkaisut koostuvat yleensä kahdesta tärkeästä elementistä: kirjoitetusta tekstistä ja linkistä tai muusta mediasisällöstä, joka liitetään julkaisuun. Facebook-käyttäjät suosivat lyhyitä 0 - 50 merkin tekstejä: mitä lyhyempi julkaisun teksti on, sitä enemmän se saa vuorovaikutusta. Vuorovaikutus vähenee mitä pidempi julkaisu on. Yksinkertainen ohje on tehdä kuvauksista mahdollisimman lyhyitä ja jättää yksityiskohtaisemmat tekstit linkin taakse. (Patel 2019.)

Uutisvirrassa näkyvän aineiston painoarvo riippuu aineiston muodosta ja sisällöstä. Painoarvo myös vaihtelee eri käyttäjien välillä. Pääsääntöisesti visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot, on painoarvoltaan suurempi kuin esimerkiksi pelkät tykkäykset. Järjestelmä tarkkailee käyttäjien käyttäytymistä internetissä ja muodostaa sen pohjalta jokaiselle käyttäjälle profiilin, joka määrittää sinulle näytettävän sisällön painoarvon. Julkaisujen painoarvoon vaikuttaa myös niiden katseluun käytettävä laite, esimerkiksi älypuhelin, tabletti tai tietokone. (Kananen 2018a, 128.)

Paras aika julkaista Facebookissa selviää tarkastelemalla aikaisempien julkaisujen kävijätietoja, ja selvittämällä milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Julkaisujen tiedoista voidaan nähdä viikonpäivän ja kellonajan tarkkuudella, milloin seuraajat yleensä katsovat yrityksen julkaisuja. Monien tutkimusten mukaan paras aika julkaista Facebookissa on yleensä keskellä päivää. Tämä tieto on pitkään ollut markkinoijien tiedossa,

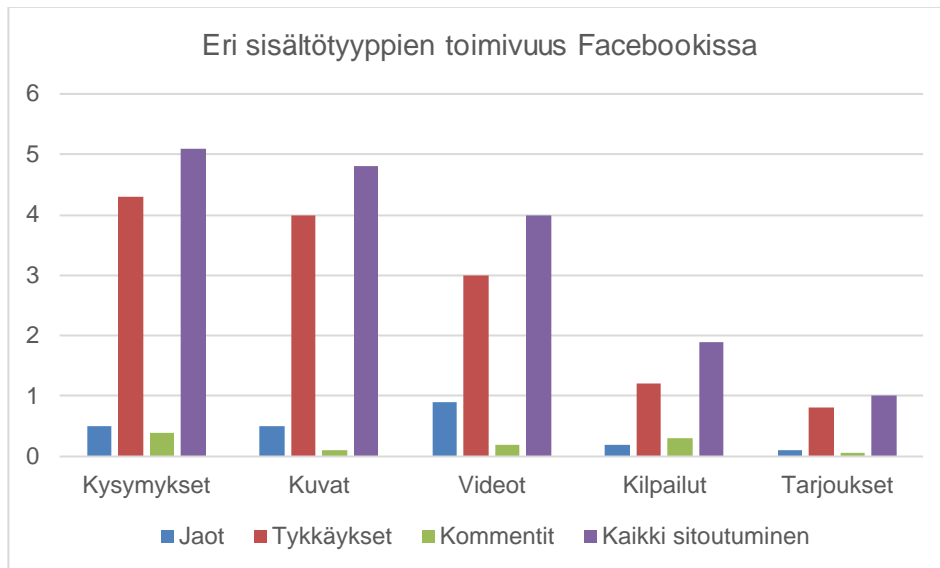
mikä on johtanut siihen, että keskellä päivää Facebookissa myös julkaistaan eniten ja kilpailu näkyvyydestä on kovinta. Julkaisujen suuri määrä johtaa huonoon sitoutumiseen. Tutkimuksen mukaan paras aika julkaista onkin yleensä myöhään illalla; Facebook-julkaisut saivat parhaan sitoutuneisuuden kello 23.00 ja keskiyön välillä. Aamulla kello 10 ja keskipäivän välillä julkaisut saivat taas huonoimmat tulokset. (Komulainen 2018, 250; Patel 2019.)

3.1.3 Yritykset Facebookissa

Kun yritys ottaa Facebookin käyttöön, kaikki alkaa oman sivun avaamisesta, jonka voivat tehdä jo rekisteröityneet yksityishenkilöt. Facebook-käyttäjä voi seurata yritysten Facebook-sivuja tykkäämällä niistä, jolloin heidän välilleen syntyy suhde. Näin myös yrityksen julkaisut näkyvät henkilön uutisvirrassa, ja hän voi kommentoida, tykätä ja jakaa myös yrityksen jakamaa sisältöä. Kommentit ja tykkäykset yritysten julkaisuihin näkyvät myös käyttäjän Facebook-kavereille, jotka eivät vielä ole yrityksen Facebook-sivun tykkääjiä. Interaktiot ovat markkinoinnin kannalta todella tärkeitä, koska vuorovaikutus lisää myös yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. (Kananen 2018a, 125.)

Kun yritys haluaa Facebook-sivuilleen kävijävirtaa, pelkkä sivujen luominen ei riitä. Sivujen tuominen potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen vaatii toimenpiteitä. Yritykset voivat hankkia tykkääjiä Facebook-sivuilleen organisaatioilla markkinointikeinoilla tai maksettuna mainontana verkkosivujen ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Perinteisten markkinointi kanavien, kuten tv-, radio- ja lehtimainonnan, kautta voidaan saada ihmisiä kiinnostumaan myös yrityksen Facebook-sivuista. Myös sähköpostia voidaan käyttää tiedotuskanavana. Sähköpostien allekirjoitustoimintoon voidaan liittää linkki yrityksen Facebook-sivuille, ja aina kun yrityksen edustaja lähettää sähköpostia, myös yrityksen Facebook-sivuja mainostetaan. (Kananen 2018a, 131.)

Yritysten Facebook-sivun näkyvyyteen vaikuttavat sivun tykkäykset sekä uutissivun toiminnot, kuten kommentointi ja jakaminen. Myös toimintojen määrällä ja nopeudella on merkitystä. Facebook-algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ovat ystävyysuhteen läheisyys, viestin painoarvo ja tuoreus. Ystävyysuhteen läheisyys määrittyy sen mukaan, kuinka usein käyttäjä vieraillee muiden sivuilla tai tekee julkaisuja heidän sivulleen. Facebook tulkitsee toiminnot niin, että henkilö on kiinnostunut tästä sivusta tai henkilöstä ja painottaa tämän sivun julkaisuja hänen uutisvirrassaan. (Kananen 2018a, 126-128.)



Kuvio 2. Eri sisältötyyppien toimivuus Facebookissa (Patel 2019).

Yritysten Facebook-sivuilla jaettava sisältö voidaan jakaa kuuteen yleisimpään ryhmään; kysymyksiin, kuviin, videoihin, linkkeihin, kilpailuihin ja arvontoihin sekä tarjouksiin. Kuviossa 2 esiteltujen tulosten mukaan kysymykset tuottavat eniten sitoutumista, erityisesti tykkäyksiä, kaikista sisältötyypeistä. Kysymyksien lisäksi kilpailut saavat eniten kommentteja, ja videoita jaetaan eniten. Parhaiten julkaisut saavuttivat sitoutumista, kun niissä yhdistettiin kuva ja kysymys. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kuvat ja videot toimivat parhaiten, kun kyse on yleisestä vuorovaikutuksesta; kun taas videot ovat parhaita, jos halutaan saada erityisesti jakoja. Lisäksi kysymysten yhdistäminen kuviin tai videoihin tuottavat parhaat tulokset, joten niitä kannattaa jakaa aina kun mahdollista. (Patel 2019.)

Kun yritys julkaisee Facebookissa, viestit näkyvät käyttäjille, jotka ovat jo tykänneet tai seuranneet sivua. Tarkka lukumäärä riippuu orgaanisesta näkyvyydestä, joka määräytyy puolestaan erilaisista tekijöistä. Tärkeimpiä ovat julkaisujen sitoutuneisuus ja kilpailun määrä. Jos ystävien ja käyttäjän seuraamien sivujen sisältöjä julkaistaan samaan aikaan, Facebook ei näytä näitä kaikkia aikajanalla. Mitä enemmän on kilpailua, sitä epätodennäköisemmin sisältö näytetään. (Patel 2019.)

3.1.4 Maksettu mainonta

Facebook on alkanut painottaa julkaisujen näkyvyydessä yhä enemmän maksettuja julkaisuja, joten näkyvyyden maksimoimiseksi yritykset tarvitsevat myös maksettua mainontaa tavallisten julkaisujen rinnalle. Facebook-mainonnan suurimpia hyötyjä ovat sen erittäin tarkka kohdistaminen ja tulosten mittaaminen. Mainoksen teho voidaan Facebookin työkalujen avulla mitata aivan ostokseen asti. (Muurinen.)

Mainonta alkaa aina alustasta riippumatta kohderyhmän määrittelyllä. Facebook-mainosta suunniteltaessa on tärkeää, että mainonta on kohdistettu niin, että se tavoittaa juuri yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Mainokset voidaan kohdistaa useiden eri tekijöiden perusteella, joista yleisimpiä ovat ikä, sukupuoli, asuinalue ja kieli. Mainokset voidaan kohdistaa kiinnostuksen kohteiden perusteella tai poissulkea niitä tarkan kohderyhmän saavuttamiseksi. Facebook-mainonta mahdollistaa oikean kohderyhmän saavuttamisen sekä heidän ohjaamisensa haluttuun kohteeseen, kuten yrityksen verkkosivuille. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Facebookilla on myös tarkat kriteerit mainoksille, joita ei hyväksytä. Mainosteksteissä ei ole hyväksyttävää esimerkiksi kirjoittaa kaikkia sanoja isoilla kirjaimilla. Myöskään yksittäisten sanojen kirjoittaminen isoilla kirjaimilla ei ole sallittua, sillä tämä saa tekstin vaikuttamaan roskapostilta. Teksti ei saa olla puutteellista ja sen tulee sisältää yritystä koskevat tiedot. Lisäksi tekstin tulee olla kieliopillisesti oikein. Mainokset eivät saa houkuttaa asiakkaita verkkosivuilleen katteettomilla lupauksilla, esimerkiksi valheellisilla alennusprosentteilla. Facebook-mainosten kuvien tulee liittyä mainostekstin sisältöön ja kuvien pitää olla hyvän maun mukaisia. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Verkossa parhaiten toimivan mainoksen löytää helpoiten kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja. Mainoksia kokeillessa käytetään niin sanottua A/B-testausta, joka tarkoittaa vertailua, jossa etsitään parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Yksinkertaisessa vertailussa etsitään kahden vaihtoehdon väliltä yritykselle tuloksellisesti parasta vaihtoehtoa. Vertailussa tulee ottaa huomioon myös mainonnan tavoitteet. Jos mainosten tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa verkkosivun vierailijoiden lukumäärä, testauksen tuloksia verrataan sivuston kasvuprosenttiin. (Kananen 2018a, 315.)

Facebook-mainonnan vaikuttavuuden osatekijät ovat ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Mainoksen läheisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi provosoimalla tai

kertomalla ennakkotietoa kampanjasta tai uusista tuotteista. Näin saadaan seuraajat vierailemaan verkkosivuilla. Tiheät käynnit parantavat syötteiden sijoitusta, joten tämä on hyödyllistä ajoittaa esimerkiksi uuden lanseerauksen alkuun. (Kananen 2018a, 317.)

3.2 Instagram

3.2.1 Instagram yleisesti

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa pääosassa on kuvien jakaminen. Palvelu on avattu vuonna 2010 ja Facebook osti sen vuonna 2012. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja ja sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. Instagram on erityisesti nuorten suosima alusta. Muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna Instagram on puhtaasti mobiilisovellus. Instagramia käytetään viihteen seuraamiseen, yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja brändien seuraamiseen. Instagram mielletään usein erityisesti nuorten naisten käyttämäksi kanavaksi, mutta myös vanhemmat ikäryhmät ovat lisänneet sen käyttöä. (Kananen 2018a, 190-191; Pönkä 2018.)

Instagramista on tullut yksi merkittävimmistä toimijoista sosiaalisen median markkinointikanavana. Tämä pätee erityisesti verkkokaupan yrityksiin, joille on tärkeää Instagramin visuaalisuuteen painottunut alusta, jossa vuorovaikutus on usein korkea. Muutaman viime vuoden aikana Instagram on kasvanut ja kehittynyt samalla tavalla kuin Facebook. Se on ottanut käyttöön uusia ominaisuuksia nopealla tahdilla ja tullut entistä arvokkaammaksi yrityksille ja käyttäjille. (Gotter 2019.)

3.2.2 Instagram markkinoinnin työkaluna

Markkinoinnin näkökulmasta Instagramia voidaan hyödyntää esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden lanseerauksissa, markkinoinnissa ja verkostoitumisessa. Yritykset voivat edistää näkyvyyttään esimerkiksi pyytämällä asiakkaitaan merkitsemään brändin julkaisemiinsa kuviin ja samalla saada suosituksia asiakkailta. Muita käyttäjiä voidaan merkitä Instagram-julkaisuihin käyttämällä @-merkkiä ja kirjoittamalla sen perään käyttäjänimen. Vastaavasti yritykset voivat myös jakaa seuraajiensa kuvia omille aikajanoilleen. Instagram-sivut kannattaa tuoda myös esille yrityksen verkkosivuilla, joihin voidaan upot-

taa uusimmat Instagram-päivitykset. Instagram ei siis ole vain suoraviivainen myyntikanava, vaan sen avulla voidaan vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. (Komulainen 2018, 259.)

Seuraajat odottavat yrityksiltä julkaisuja säännöllisesti ja jos yritys ei ole aktiivinen sosiaalisen median kanavissaan, asiakkaat valitsevat todennäköisesti jonkin muun yrityksen kanavan. Julkaisuja ei saa myöskään tehdä liikaa, sillä se alkaa yleensä ärsyttää seuraajia. Instagramissa julkaisutiheys riippuu kuvista ja seuraajien määrästä. Isot brändit julkaisevat keskimäärin kerran päivässä. Paras julkaisuajankohta ja määrä voidaan selvittää kokeilemalla, milloin julkaisu saavat eniten vuorovaikutusta ja seurata tuloksia Instagramin tarjoamilla analytiikkatyökaluilla. (Komulainen 2018, 236 - 237.)

3.2.3 Avainsanat

Hashtagien eli avainsanojen avulla Instagram-käyttäjät voivat löytää julkaistut kuvat. Avainsanojen tarkoitus on yhdistää kuvat tiettyihin kategorioihin, olematta kuitenkaan liian laajoja. Esimerkiksi englanniksi food on liian yleinen sana tavoittaakseen tiettyä kohderyhmää, sillä tässä kategoriassa julkaistaan miljoonia kuvia. Avainsanoiksi kannattaa valita yrityksen omaa aihepiiriä mahdollisimman tarkasti kuvaavat sanat ja ilmaisut, joita voidaan toistaa kaikissa julkaisuissa. Avainsanat voivat liittyä myös johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan. (Komulainen 2018, 260.)

Kun käyttäjät klikkaavat avainsanaa he näkevät kaikki julkiset julkaisut, joihin kyseinen avainsana on liitetty. Käyttäjät voivat seurata myös heitä kiinnostavia avainsanoja ja näitä käyttävät julkaisut tulevat myös näkyviin heidän uutisvirtaansa, vaikka he eivät seuraa kuvien julkaisijoita. Avainsanojen seuraaminen on käyttäjille loistava tapa löytää kiinnostavaa sisältöä ja yrityksille laajentaa sisältönsä kattavuutta. (Gotter 2019.)

Yrityksen käyttämät avainsanat kannattaa listata jo yrityksen profiilitekstissä, jotta ne ovat mahdollisimman hyvin näkyvillä. Viihdyttävät ja hauskat avainsanat kannattaa laittaa aina avainsanoissa ensimmäisiksi, niin ne todennäköisimmin luetaan. Instagramissa avainsanojen maksimimäärä on 30, mutta tutkimusten mukaan 8 - 11 avainsanaa on sopiva määrä, jos avainsanat ovat monipuolisia. Yrityksellä kannattaa olla muutama tietty avainsana, joita käytetään useimmissa julkaisuissa, minkä lisäksi jokaiseen julkaisuun kannattaa keksiä myös uusia hashtageja. Avainsanoja kannattaa tutkia säännöllisesti, se voi auttaa löytämään uusia kohdistettavia avainsanoja, ja varmistaa, ettei vahingossa käytä kiellettyä avainsanaa tai liitä julkaisua väärään aiheeseen. (Gotter 2019.)

3.2.4 Visuaalisuus Instagramissa

Julkaisua tehdessä tulee ottaa huomioon, että Instagram-kuvat ovat yleensä neliön tai suorakaiteen muotoisia. Instagram rajaa kuvat automaattisesti tietyn muotoisiksi, joten julkaisua tehtäessä täytyy varmistaa, että sisältö tulee näkyviin kokonaisuudessaan. Hyvä julkaisu sisältää kuvan ja tekstiä. Kuvatekstien tulee olla tunteisiin vetoavia ja selkeitä ja niissä kannattaa käyttää merkitykseltään täsmällisiä sanoja. Tekstissä kannattaa aina kertoa mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Julkaisujen kuvien kannattaa olla kirkkaita ja erottua selkeillä väreillä. (Komulainen 2018, 262.)

Jaetun sisällön ja kuvavirran tulee Instagramissa olla johdonmukaista ja yrityksen brändiin sopivaa. Johdonmukaisuus saavutetaan jakamalla kuvia, jotka rakentuvat yrityksen valitseman teeman tai tarinan ympärille. Useat tilit suosivat pelkistettyä ja vaaleaa värimaailmaa, mutta tärkeintä on olla luova ja seurata omaa tyyliään. Teemoja voivat olla esimerkiksi tietty värimaailma tai kuvat voivat olla aina flatlay-kuvia eli kuvia, jotka on otettu suoraan ylhäältä. Parhaassa tapauksessa yrityksen seuraajat tunnistavat kuvan muiden joukosta pelkästään kuvien tyylin perusteella ilman, että he näkevät käyttäjänimeä. (Kuvaja.)

Visuaalisuudella on paljon merkitystä ja laadukkaisiin kuviin kannattaa panostaa, joten kannattaa muistaa, että kuvia ei ole pakko ottaa puhelimella. Hyvälaatuiset kuvat saava jopa 36 prosenttia enemmän sitoutumista (Gotter 2019). Kuvat kannattaa ottaa aina luonnonvalossa, esimerkiksi pilvisellä säällä, jolloin kuviin saa pehmeät ja kauniit värisävyt. Kuvien ottamista suorassa auringonpaisteessa kannattaa välttää, koska tämä aiheuttaa suuria kontrasteja ja tummia varjoja. Kuvia kannattaa myös ottaa paljon samalla kertaa, jotta niitä riittää pidemmäksi aikaa. Kuvankäsittelyn avulla voidaan myös helposti lisätä Instagram-kuvien koheesioita, jos kuvat muokataan joka kerta samalla tavalla. (Kuvaja.)

3.2.5 Yritystili ja maksettu mainonta Instagramissa

Yrityksen Instagram-profiilista tulisi aina löytyä yrityksen yhteystiedot, avainsanoilla optimoitu kuvaus yrityksestä ja helposti tunnistettava profiilikuva, kuten yrityksen logo. Instagram-profiilin biografia eli sivun kuvaus on hyvä paikka sijoittaa klikattava URL-osoite eli linkki, joten yritysten kannattaa hyödyntää tämä tila ja ohjata liikennettä omille verkkosivuilleen myös tätä kautta. Linkkejä kannattaa myös päivittää, jotta ne ovat linjassa esimerkiksi uusien kampanjoiden ja tuotteiden kanssa. (Collins 2019.)

Yritystilin käyttöönotto Instagramissa mahdollistaa sen, että julkaisuihin voidaan lisätä CTA eli Call-to-action -painikkeita. Näin julkaisuihin voidaan upottaa esimerkiksi kampanja sivun linkki ja päästään seuraamaan julkaisuiden analytiikkaa (Komulainen 2018, 264). Yrityksen sivulta tulee löytyä myös selkeät toimintopainikkeet sosiaalisen median tiliä tarkasteleville potentiaalisille asiakkaille. Ravintola voi esimerkiksi kehottaa käyttäjiä varaamaan pöydän ravintolasta ja lisätä painikkeen avulla julkaisuun linkin, josta varauksen voi tehdä. (Narayan 2019.)

Yritysprofiilin luominen mahdollistaa myös maksetun mainonnan Instagramissa. Maksetun mainonnan avulla yritys voi tavoittaa myös täysin uudet asiakkaat. Julkaisua markkinoissa ensimmäiseksi tulee valita tavoite, joka voi olla esimerkiksi uusien ihmisten tavoittaminen. Sen jälkeen valitaan, mihin ihmiset halutaan postauksen avulla ohjata, esimerkiksi omaan Instagram-profiiliin, verkkosivulle tai myymälään. Tämän jälkeen valitaan postauksen kohderyhmä, joka voi olla automaattisesti tilin seuraajien kaltaiset ihmiset, paikallinen alue tai manuaalinen segmentti. Sitten mainonnalle asetetaan budjetti ja kampanjan kesto. Jos mainoksen tavoitteeksi on valittu liikenteen ohjaaminen verkkosivulle, voidaan postaukseen valita toimintopainike, esimerkiksi ”Varaa nyt” tai ”Katso lisää”. (Komulainen 2018, 266.)

3.2.6 Instagram Stories

Instagram Stories eli Instagram-tarinat ovat lyhyitä videoita tai kuvia, jotka näkyvät Instagram-profiilissa 24 tuntia. tarinat voivat olla maksimissaan 15 sekuntia. Toisin kuin Instagramin tavalliset julkaisut, tarinoissa hyödynnetään koko älypuhelimien näyttö, joka antaa videoille ja kuville uuden ja luovemman esitystavan. Tarinat näkyvät Instagram-sivun yläreunassa tiliä seuraaville ihmisille, mutta niitä voi katsoa myös kuka tahansa profiilin kautta. Instagram Stories julkaistiin elokuussa 2016, ja sillä oli vuonna 2018 yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Parviainen 2018.)

Seurattujen käyttäjien uusimmat tarinat näkyvät aina etusivun yläreunassa, mutta järjestys perustuu siihen, kenen kuvista käyttäjä on tykännyt ja kommentoinut aktiivisimmin. Tarinoissa on myös live-toiminto, jonka avulla voi pitää live-lähetyksiä. Instagram-tarinoita voidaan elävöittää hymiöiden, tekstien, GIF-animaatioiden ja erilaisten tarrojen avulla. Tarrojen avulla kuviin ja videoihin voidaan lisätä hashtag tai paikatunniste, joiden avulla myös käyttäjät, jotka eivät seuraa tiliä, voivat nähdä tarinan. Myös muita käyttäjiä

voi merkitä tarinoihin. Tarinoissa vuorovaikutusta voi lisätä esimerkiksi kyselyiden ja avointen kysymysten avulla. (Parviainen 2018.)

Tarinoita voi tallentaa kohokohdiksi profiiliin, eli ne näkyvät muille myös ensimmäisen vuorokauden jälkeen. Kohokohdat voidaan luokitella eri kategorioihin, jotta seuraajien on helpompi löytää tietyn aihepiirin sisällöt jälkeensä. Tarinoissa voidaan jakaa myös muiden ihmisten lisäämiä tarinoita. Tämä on hyödyllistä, jos asiakas on lisännyt kuvan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja rohkaisee samalla muita seuraajia jakamaan. (Parviainen 2018.)

Instagram-tarinat ovat lyhyitä, joten niiden sisältökin voi olla vähemmän suunniteltua. Tarinat voivat olla esimerkiksi sisältöä kulissien takaa, joissa seuraajat näkevät, mitä yrityksen arjessa tapahtuu. Tarinoissa julkaistava sisältö voi olla myös materiaalia, joka ei muutoin sopisi yrityksen aikajanelle julkaistavaksi. Tällainen sisältö antaa kuitenkin seuraajille kurkistuksen yrityksen arkeen ja tuo aikajanan kiillotettujen kuvien rinnalle ihmisläheisempää sisältöä. (Parviainen 2018.)

Instagramissa on myös ominaisuus nimeltään IGTV, joka hyödyntää Instagram tarinoiden tapaan pystyviedoformaattia eli sisältö näkyy älypuhelimien koko näytöllä. IGTV eroaa Instagramin muista ominaisuuksista siten, että IGTV mahdollistaa jopa tunnin mittaisten videoiden jakamisen. (Kuvaja.)

3.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mielletään usein yritysten näkökulmasta vain markkinointi- ja mainontakanavaksi. Sosiaalinen media on kuitenkin vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välillä ja luonnollisesti tähän kuuluu myös asiakaspalvelu. Sosiaalinen media on halpa ja tehokas välinen asiakaspalvelun toteuttamiseksi. Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain markkinointivälineenä, antaa se itsestään usein etäisen kuvan asiakkailleen. Asiakaspalvelun tuominen sosiaaliseen mediaan antaa mahdollisuuden rentoon ja suoraan viestintään asiakkaiden kanssa. (Kortesuo & Patjas 2011, 14 - 15.)

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitys asiakkaalle on todella tärkeä, eikä se ole poistunut, vaikka asiakaspalvelu on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Kun yritys panostaa hyvään asiakaspalveluun, on todennäköisempää, että myös asiakas näkee vaivaa ja suosittelee yritystä eteenpäin ystävilleen. Yrityksen sosiaalisen median tilejä käyttää usein monta eri henkilöä, joten vastatessa asiakkaiden kommentteihin kannattaa viestit

allekirjoittaa esimerkiksi omalla etunimellä. Tämä antaa henkilökohtaisemman kuvan asiakkaille. (Kortesuo 2018, 87.)

Sosiaalisen median viestintää ei kannata ulkoistaa viestintätoimistoille, vaan vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa tulisi aina vastata yrityksen omat osaavat työntekijät. Vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista ja asiakkaan tulee voida rakentaa suhdettaan yritykseen mahdollisimman suorasti. Yrityksen oma työntekijä pystyy viestimään yrityksen palveluista nopeammin, uskottavammin ja totuudenmukaisemmin. (Kortesuo & Patjas 2011, 15 - 16)

Sosiaalinen media ei sovellu tietoturvan alaiseen, yksityisluontoiseen viestintään. Asiakkaat voivat usein kysyä monimutkaisia tai arkaluontoisia kysymyksiä yrityksen julkisilla kanavilla. Näissä tilanteissa keskustelu kannattaa ohjata esimerkiksi yrityksen sähköpostiin tai yksityisviesteihin. (Kortesuo & Patjas 2011, 22 - 25.)

Sähköisessä viestinnässä pätevät samat säännöt kuin kaikessa muussakin kirjallisessa viestinnässä. Verkon välityksellä asiakkaita palvellessa tulee kuitenkin huomioida, että toinen osapuoli ei näe kehonkielen tai äänensävyn signaaleja. Tämän vuoksi viestinnässä täytyy erityisesti huomioida kohteliaat ja ystävälliset fraasit ja emojiit. (Kortesuo & Patjas 2011, 10 - 11.)

Yrityksen tulee sopia selkeät pelisäännöt asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa, jotka toimivat osana yrityksen strategiaa. Yritys voi päättää etukäteen esimerkiksi, kuinka nopeasti asiakkaiden viesteihin tulee vastata ja kuka viesteihin vastaa. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisessa mediassa kellon ympäri jokaisena viikon päivänä. (Kortesuo & Patjas 2011, 12.)

Kynnys negatiivisen palautteen julkaisemiseen on usein pienempi kuin positiivisessa palautteessa. Tämän vuoksi yritysten tulisi tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi avainsanojen avulla. Asiakkaiden kommenttien ja positiivisten viestien jakaminen yrityksen omissa kanavissa on myös hyvä tapa huomioida asiakkaita henkilökohtaisella tasolla. Se rohkaisee samalla myös muita asiakkaita jakamaan mielipiteitään ja positiivisia kokemuksiaan. (VapaMedia.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös negatiivisen palautteen ja reklamaatioiden tekemisen. Haasteellista tästä tekee se, että sosiaalisessa mediassa kaikki on dokumentoitavissa ja kaikki kanssakäyminen asiakkaan kanssa tallentuu kummallekin osapuolelle.

Palautteet tulevat yleensä julkisiin postauksiin kaikkien nähtäväksi, joten on tärkeää osata hoitaa ne mahdollisimman sulavasti. Yritykseen kohdistuva kritiikki pitää myös sallia, eikä negatiivisia kommentteja kannata poistaa. (Kortesuo & Patjas 2011, 87, 114.)

Asiakkaat odottavat usein saavansa vastauksen palautteisiinsa ja viesteihinsä mahdollisimman nopeasti. Vastausnopeus vaikuttaa myös yrityksen sivun näkyvyyteen, koska sosiaalinen media toimii algoritmeilla ja laskee, kuinka nopeasti yritys vastaa sivuille tuleviin viesteihin ja kommentteihin. Useimmat asiakkaat odottava saavansa vastauksen vähintään neljän tunnin sisällä. Nopeus on tärkeää asiakkaan sitoutumisen kannalta, koska nopea vastaus saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Vastausnopeus voi vaikuttaa jopa siihen, kuinka paljon asiakas on valmis kuluttamaan yrityksen tuotteisiin tulevaisuudessa. Kun asiakas twiittaa yritykselle ja saa suoran ja nopean vastauksen, hän on Twitterin tekemän tutkimuksen mukaan valmis käyttämään tulevaisuudessa 3 – 20% enemmän yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Vastausajan pidentyessä jokainen kuusi minuuttia merkitsee 20 dollaria vähemmän, mitä kuluttaja on valmis sijoittamaan yrityksen tuotteisiin. (Huang 2016; Mysome.)

4 Sosiaalinen media ravintola-alalla

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa kasvaa yhä tärkeämmäksi myös ravintola-alalla. Sosiaalisessa mediassa ravintolat saavat helposti tiedon kulkemaan ravintolansa uutuuksista ja erikoisuuksista ilman kalliita mainoskampanjoita. Haaga-Helian tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla on myös merkittävä rooli, kun ravintoloiden tietoja etsitään internetistä ja annetaan palautetta. Tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia vastaajista käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi ravintolan tai kahvilan aukioloaikojen, yhteystietojen ja ruokalistojen etsimiseen. Sosiaalista mediaa käytetään myös omien kokemusten ja kuvien jakamiseen sekä muiden kokemusten etsimiseen, palvelun arviointiin ja varaamiseen. Tutkimuksen mukaan käytetyimmät kanavat tiedon etsimiseen ravintoloista ovat Facebook, Instagram ja Google. Vastaajat myös toivoivat ravintoloilta ja kahviloilta nykyistä enemmän kuvia annoksista ja ravintoloiden tiloista sekä tietoa tarjousista ja aukioloajoista. (Haaga-Helia 2018; Launis 2015.)

Ravintoloiden kannattaa aina valita yksi tai useampi henkilö, joka on vastuussa ravintolan sosiaalisen median markkinoinnista. Jotta uutta sisältöä on jatkuvasti saatavilla, on hyvä, jos vastuuhenkilöllä on vapaus kuvata materiaalia myös työaikana muiden työnte-

koa häiritsemättä. Ihanteellisessa tilanteessa kaikkia työntekijöitä kannustetaan kuvaamaan materiaalia myös työaikana. Sisällön saatavuuden kannalta hyvä tapa on esimerkiksi pitää yllä yhteistä kuvapankkia, johon kaikki saavat jakaa ottamiaan kuvia. Työntekijöitä voi myös rohkaista jakamaan sisältöä omilla kanavillaan, mikä on markkinoinnin näkökulmasta usein arvokkaampaa kuin virallisilla kanavilla julkaistu sisältö. (Veikkolainen, 2016.)

Ravintoloiden tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joilla on monipuoliset markkinointimahdollisuudet ravintoloiden kannalta. Facebook sopii yleensä informatiivisempaan sisältöön, kun taas Instagram on tarinallisempi kanava. Kahden kanavan ylläpito arkipäiväisessä sosiaalisen median markkinoinnissa on helppoa sisältökalendarilla käyttämällä. Kalendarin voidaan laittaa ylös, kuka julkaisee, mitä julkaistaan, miten ja kuinka usein. (Veikkolainen, 2016.)

Instagramissa yksi kuvatuimmista sisällöistä on ruoka. Hyvän Instagram-julkaisun kaava on hyvä valo, iloiset värit, lyhyt kuvateksti, oleelliset avainsanat ja sijainti. Inspiraationa kannattaa myös käyttää muita tilejä, joilla on hyviä kuvia ja postauksia. Hyvä valaistus voi usein olla haasteellista ravintoloissa, mutta yleensä juuri lounasaika on valaistuksen kannalta paras aika ottaa kuvia. Luonnonvalossa otetut kuvat tuovat myös yhtenäisyyttä Instagramin uutisvirtaan. Kuvatessa kannattaa ottaa myös huomioon värimaailma. Yleensä annosten ulkonäössä värit on jo valmiiksi mietitty, joten kuvien pitäisi olla tältäkin kannalta yhteensopivia. (Veikkolainen, 2016.)

Instagramissa avainsanat ovat tärkeä keino saada kuville lisää näkyvyyttä. Ravintoloille oleellisia avainsanoja voivat olla esimerkiksi oman ravintolan nimi ja kaupunginosan tai alueen nimi. Inspiraatiokanavien, kuten Helsingissä esimerkiksi Heleats ja Helsinki Restaurants, merkitseminen kuviin voi tuoda myös mahdollisuuden, että kyseiset kanavat jakavat julkaisun. Ravintoloiden kannattaa myös hyödyntää kaupungin markkinoijat, kuten My Helsinki ja Visit Helsinki, jotka merkitsemällä esimerkiksi turistit voivat löytää ravintolan. Instagram kerää myös tietyn sijainnin alle merkityt kuvat, joten sijainti kannattaa merkitä kaikkiin kuviin. Käyttäjät voivat selata sijainnin alle merkityjä kuvia jo etukäteen etsiessään ravintolaa tietyltä alueelta. (Veikkolainen, 2016.)

Sosiaalinen media kannattaa tehdä näkyväksi myös ravintoloissa. Ravintoloiden materiaaleihin, kuten menuihin, ikkunatarroihin ja muihin materiaaleihin kannattaa liittää ravin-

tolan sosiaalisen median tunnukset ja avainsanat. Asiakkaita voi näin kannustaa julkaisemaan kuvia ravintolasta ja annoksista esimerkiksi tarjoamalla alennus seuraavasta ostoksesta. Ravintolat voivat käydä tykkäämässä ja kommentoimassa näitä julkaisuja ja jakaa niitä omilla kanavissaan. (Tuomola 2019.)

Itse ravintolan soveltuvuudella hyvälle Instagram-kuville on merkitystä. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi valaistus ja sisustus inspiroivat asiakkaita kuvaamaan. Kun asiakkaat voivat ottaa ravintolassa hyviä kuvia, he julkaisevat niitä myös paljon todennäköisemmin. Näin saadaan asiakkaat markkinoimaan ravintolaa. Ravintolaa voi parantaa kuvauspaikkana esimerkiksi tekemällä sinne tietyn paikan, joka on erinomainen kuvien ottoon. Tarjottavien annosten tulee myös olla esteettisesti kauniita ja huolellisesti rakennettuja sekä pöydän ja tarjoiluastioiden olla siistejä ja valon riittävää. Salihenkilökunta voi myös tarjoutua ottamaan kuvia asiakkaista. (Tuomola 2019.)

Instagramissa ei riitä, että lisää aktiivisesti kuvia, vaan vuorovaikutus on myös tärkeässä roolissa. Ravintolan kannattaa esimerkiksi tykätä, seurata ja kommentoida potentiaalisia asiakkaita omalla tilillään. Instagram-käyttäjät saavat ilmoituksen kaikesta tällaisesta toiminnasta, joten näin ravintola saavuttaa uusien asiakkaiden tietoisuuden. Ravintolat voivat valita myös tykkäysten, seuraamisen ja kommentoinnin kohderyhmän esimerkiksi sen perusteella, ketkä seuraavat muiden paikallisten ravintoloiden Instagram-tilejä tai ovat käyttäneet kuvissaan tiettyä avainsanaa. Kuvien lisäksi Instagramissa kannattaa hyödyntää myös videoiden julkaisun mahdollisuus. Instagramissa videoiden ei tarvitse aina olla ammattimaisia ja esimerkiksi Instagram Stories -ominaisuuden avulla voidaan jakaa sävyiltään rennompia videoita esimerkiksi ravintolan arjesta. (Veikkolainen 2016.)

Facebookin neljä tärkeintä käyttötarkoitusta yritykselle ovat yhteisöllisyys, tiedottaminen, asiakaspalvelu ja maineenhallinta. Facebook on kasvanut erityisesti informaatiokanavana, jonka kautta esimerkiksi ravintolaa etsivät asiakkaat voivat tarkastaa perustietoja, kuten aukioloaikoja ja vertaisarvosteluja. Tämän vuoksi Facebookia kannattaa käyttää myös tiedotuskanavana, jossa pidetään asiakkaat ajan tasalla ja informoidaan muutoksista ja tulevista tapahtumista. Myös esimerkiksi uudet menut tai viikon lounaslista kannattaa julkaista hyvissä ajoin, jotta tieto on nopeasti ja helposti saatavilla. (Tuomola 2019; Veikkolainen 2016.)

Facebook on myös tärkeä maineenhallinta- sekä asiakaspalvelukanava, joten sitä pitää myös seurata aktiivisesti. Asiakkaat voivat lähettää sen kautta palautteita, kysymyksiä

julkisten kommenttien tai yksityisviestien muodossa. Kaikkiin sosiaalisen median kautta tuleviin viesteihin kannattaa vastata, sillä algoritmit antavat eniten näkyvyyttä aktiivisille sivuille, jota aktiivinen kommentteihin vastaaminen nostaa. Kaikkiin kysymyksiin tulisi vastata tunnin sisällä. Sosiaalisen median kautta tulevat palautteet kannattaa myös kerätä esimerkiksi viikoittain ja jakaa koko henkilökunnan kanssa toiminnan kehittämiseksi. (Veikkolainen 2016.)

Yksi työkalu, jota Facebookissa kannattaa hyödyntää, on tapahtumien luominen. Kun ravintolassa tapahtuu erilaista ja kiinnostavaa, kannattaa Facebookissa luoda yrityssivulle tapahtuma, johon voidaan kutsua potentiaalisia asiakkaita. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi erikoisbrunnit ja -lounaat. Tapahtuman sivulla voidaan julkaista ennakoon tietoa tapahtumasta ja näin saada ihmiset kiinnostumaan siitä. (Veikkolainen 2016.)

5 Tuotos ja toteutus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta on tehty konkreettinen tuotos, jonka tarkoitus on tuottaa ratkaisu toimeksiantajayrityksessä havaittuun ongelmaan. Tuotos on tiiviiksi koottu ja käytännöllinen opas, joka on tehty toimeksiantajan Soupster Familyn tarpeisiin. Opas antaa käytännön ohjeita sosiaalisen median markkinointiin toimeksiantajayrityksessä. Tarkoituksena on antaa yritykselle koottu ja helposti luettavissa oleva kokonaisuus, jota koko Soupsterin henkilökunta voi hyödyntää ylläpitäessään yrityksen sosiaalisen median tilejä.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toukokuussa 2019, jolloin aloimme pohtimaan toimeksiantajan kanssa mahdollista aihetta opinnäytetyölle. Sosiaalinen media valittiin opinnäytetyön aiheeksi, koska se oli olennainen osa yrityksen markkinointia. Idea työn toteuttamisesta oppaan muodossa syntyi kevään aikana huomattavasta tarpeesta yhtenäiselle ohjeistukselle sosiaalisen median ylläpitämiseen. Ideoinnin pohjalta kirjoitettiin alustava suunnitelma, jossa rajattiin opinnäytetyön sisältöä ja kerättiin lähdekirjallisuutta.

Syksyllä 2019 saatiin valmiiksi opinnäytetyön johdanto ja viitekehys, johon kerättiin kaikki tarvittava tieto työssä rajatuista aiheista. Tämän jälkeen alkoi oppaan visuaalisen toteutuksen suunnittelu. Lopullinen opas toteutettiin graafiseen suunnitteluun tarkoitettulla

Canva-verkkosivustolla. Oppaassa on selkeä värimaailma, joka mukailee toimeksiantajayrityksen markkinointimateriaalien ulkoasua ja värejä. Tiedot on esitetty esimerkiksi listoina ja luetteloina, jotta tärkeimmät asiat tulevat mahdollisimman hyvin esille ja opas on helppolukuinen.

Oppaan suunnittelussa tehtiin yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Oppaan tiedot koottiin selvittämällä, mistä onnistunut sosiaalisen median markkinointi koostuu ja mitkä ovat tärkeimpiä ohjeita yritykselle, joka haluaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tietoa etsittiin erityisesti sisällöntuotannosta. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat valittujen sosiaalisen median alustojen tärkeimpiä ominaisuuksia ja miten niitä voidaan hyödyntää. Näiden lisäksi tarkasteltiin onnistuneen sosiaalisen median asiakaspalvelun piirteitä.

Ravintoloissa on harvoin resursseja valita vastuhenkilö hoitamaan sosiaalisen median markkinointia. Myös aika ja osaaminen voivat olla rajallisia. Opas keskittyy ratkaisemaan tämän ongelman ja antaa vinkkejä sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen eri kokoisissa ravintoloissa, joissa työtunteja sosiaalisen median ylläpitämiseen voi olla vähän.

Oppaan tavoitteena on antaa lukijalle konkreettiset työkalut, ohjeet ja keinot sosiaalisen median markkinointijulkaisuiden tekemiseen Instagramissa ja Facebookissa. Olettamuksena oppaassa on, että lukija tuntee valmiiksi Instagramin ja Facebookin kanavina ja osaa käyttää niiden tavallisimpia työkaluja. Oppaassa ei siis opeteta esimerkiksi julkaisun tekemisen teknistä puolta, vaan ohjeet painottuvat julkaisujen sisältöihin. Oppaan tärkeimmät osa-alueet ovat sisällöntuotanto, vuorovaikutus ja asiakaspalvelu. Opas koostuu viidestä pääotsikosta, jotka ovat johdanto, Facebook, Instagram, sisällöntuotanto ja asiakaspalvelu.

Oppaan muodossa ja ulkonäössä on otettu huomioon, että opas voidaan lukea suoraan tietokoneelta tai muulta laitteelta tai se voidaan tulostaa ja lukea paperilta. Tämän vuoksi sivut on jätetty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta teksti on selkeää myös esimerkiksi tulostuksessa. Oppaan tekstisisältö on pidetty lyhyenä, jotta sen lukeminen ei vie paljon aikaa. Oppaassa käsitellään vain tärkeimmät asiat ja aiheesta enemmän kiinnostuneet voivat perehtyä aiheeseen lukemalla myös opinnäytetyön kirjallisen osuuden.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinoinnin mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa ja kerätyn tiedon perusteella toteutettiin opas toimeksiantajalle. Aihe oli tärkeä yritykselle, koska sosiaalisen median käytöstä ei ole aiemmin tehty koottua opasta koko yrityksen käyttöön. Oppaasta saatiin selkeä ja tiivis kokonaisuus.

Olin keväällä 2019 toimeksiantajayrityksessä työharjoittelussa, jonka aikana huomasin, että sosiaalisen median ylläpitämisessä oli haasteita ja että yritys kaipasi tähän järjestelmällisyyttä. Tämän pohjalta syntyi idea tehdä yritykselle toimeksiantona opas sosiaaliseen mediaan. Työn tekoa on siis auttanut paljon se, että olen saanut myös yrityksen sisäistä näkökulmaa. Saman aikaisesti haasteita toi se, että työtä alettiin tekemään vasta harjoittelun jälkeen, jolloin tieto yrityksen sisäisistä asioista ei ollut enää yhtä helposti saatavilla. Soupster on avannut työn kirjoittamisen aikana myös uusia ravintoloita sekä sen myötä sosiaaliseen mediaan uusia tilejä. Opinnäytetyö keskittyy kuitenkin jo olemassa oleviin ravintoloihin. Jatkoa ajatellen toisen toimeksiannon aiheeksi voisi sopia esimerkiksi uuden ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Tarkastelu jäi työssä joidenkin sosiaalisen median kanavien ominaisuuksien kannalta pintapuoliseksi, koska opinnäytetyössä käsiteltiin kahta eri kanavaa. Työn tarkoituksen kannalta ei ollut kuitenkaan järkevää käsitellä kaikkia ominaisuuksia tarkasti, sillä työn on tarkoitus olla helposti luettava ja hyödyllinen muillekin kuin markkinoinnin ammattilaisille. Sosiaalista mediaa voitaisiin käsitellä paljon laajemminkin kuin tässä työssä on käsitelty, mutta aikataulu ja resurssit huomioon ottaen se ei olisi ollut kannattavaa.

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, alustojen ominaisuudet vaihtuvat ja uusia alustoja syntyy koko ajan lisää. Sosiaalisen median markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ovat rajattomia ja uusia markkinointitrendejä syntyy koko ajan lisää. Tämän vuoksi on vaikeaa arvioida, kuinka kauan tämän opinnäytetyön tuotoksena tehty opas tulee olemaan ajantasainen. Opasta pitää päivittää tasaisin väliajoin, jotta tiedot eivät vanhene ja se pysyy hyödyllisenä yrityksen henkilökunnalle. Tässä työssä keskityttiin vain Soupsterin tämän hetkisiin markkinointikanaviin, mutta tulevaisuudessa saattaa olla hyödyllistä katsoa myös muita kanavavaihtoehtoja.

Toivon, että tämä opinnäytetyö ja opas rohkaisevat ja innostavat yrityksen työntekijöitä sosiaalisen median käyttöön ja antavat varmuutta itsenäiseen sisällöntuotantoon sosiaalisen median kanaville. Uskon, että oppaan avulla työntekijät voivat luoda vuorovai-
kutteista ja huomiota herättävää sisältöä, jonka avulla myös lisätään myyntiä.

Lähteet

Cooper, Belle 2013. 7 powerful Facebook statistics you should know for a more engaging Facebook page. <https://buffer.com/resources/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>. Luettu 7.11.2019.

Essity Finland 2018. Tuo ravintolallesi näkyvyyttä somessa ja liiketilassa. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/tuo-ravintolallesi-nakyvyytta-somessa-ja-liiketilassa>. Luettu 26.11.2019.

Fonecta 2017. Miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa? <https://www.fonecta.fi/b/sosiaalinen-media>. Luettu 25.11.2019.

Gotter, Ana 2019. Instagram Marketing 101: Using Hashtags, Stories, and More to Grow Your Business. Shopify. Blogi 1.10.2019. <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>. Luettu 27.11.2019.

Haaga-Helia 2018. Haaga-Helia selvitti: Sosiaalisella medialla keskeinen rooli osana ravintola- ja kahvilakulttuuria. <https://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/haaga-helia-selvitti-sosiaalisella-medialla-keskeinen-rooli-osana-ravintola-ja#.XdztpugzY2x>. Luettu 26.11.2019.

Hausman, Angela 2017. The Importance of Using Visual Content in Social Media Marketing. Business 2 Community. Blogi 29.12.2017. <https://www.business2community.com/social-media/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627>. Luettu 4.12.2019.

Huang, Wayne 2016. Study: Twitter customer care increases willingness to pay. Twitter. Blogi 5.10.2016. https://blog.twitter.com/marketing/en_us/topics/research/2016/study-twitter-customer-care-increases-willingness-to-pay-across-industries.html. Luettu 25.11.2019.

Kähkönen, Heikki 2018. Ravintolan tiedot haetaan sosiaalisesta mediasta – myös palaute annetaan somen kautta. Viisi Tähteä 17.4.2018. <https://viisitahta.com/uutiset/ravintolan-tiedot-haetaan-sosiaalisesta-mediasta-myos-palaute-annetaan-somen-kautta/>. Luettu 26.11.2019.

Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano Se Someksi: 2, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri las-kuoppi. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor, Helsinki.

Kuvaja, Henna. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>. Luettu 13.11.2019.

Kuvaja, Henna. Instagram IGTV. Kuulu. Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-igtv/>. Luettu. 14.11.2019.

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

Lintulahti, Matti 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Blogi 29.8.2017. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 19.12.2019.

Muurinen, Jonna. Facebook mainonta – mainostyyppin valinta. Kuulu. Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonta-mainostyyppin-valinta/>. Luettu 5.11.2019.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. Luettu. 26.11.2019.

Mysome. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan yhteisöä. <https://mysome.fi/asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 25.11.2019.

Naumanen, Kirsi 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications. Blogi 4.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 19.12.2019.

Narayan, Lakshmanan 2019. How to Boost Engagement on Social Media with Visual Content. Coschedule. Blogi. <https://coschedule.com/blog/visual-content-for-social-media/>. Luettu 10.9.2019.

Nobot 2019. Oman fanikunnan sitouttaminen. <http://nobot.fi/oman-fanikunnan-sitouttaminen/>. Luettu 27.11.2019.

Parviainen, Anna-Kaisa 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Luma. Blogi 21.12.2018. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/>. Luettu 4.11.2019.

Parviainen, Olli & Lähdevuori, Jari 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia & Hill+Knowlton Strategies. <https://docplayer.fi/1333297-Suomalaisten-facebook-sivujen-tila.html>. Luettu 13.11.2019.

Patel, Neil 2019. How to Win on Facebook: 8 Lessons Learned from Analyzing 1 Billion Posts. Quicksprout. Blogi 19.4.2019. <https://www.quicksprout.com/facebook-post/>. Luettu 27.11.2019.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median katsaus 4/2019. Lehmätkin lentäis. Blogi 17.4.2019. <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>. Luettu 26.9.2019.

Raespuuro, Mikko 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. BoD - Books on Demand, Helsinki.

Stec, Carly 2018. Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know. Blogi. 29.7.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms>. Luettu 12.9.2019.

Soupster Family 2019. It's a people business. <https://tyopaikat.soupster.com/>. Luettu 18.12.2019.

Suomen Digimarkkinointi. Facebook-markkinoinnin säännöt. Blogi 9.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>. Luettu 5.11.2019.

Suomen Digimarkkinointi. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu 6.11.2019.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus, Helsinki. Päivitetty 30.11.2017. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html Luettu 25.11.2019.

Tuomola, Antti 2019. Ravintolan markkinointi. ResQ Club. Blogi 26.2.2019. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>. Luettu 19.11.2019.

Tran, Tony 2019. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. Hootsuite. Blogi 7.1.2019. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. Luettu 27.11.2019.

Valtari, Minna 2017. Näin muodostuu asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. LM Someco. Blogi 7.5.2017. <https://lmsomeco.fi/blogi/nain-muodostuu-asiakaskokemus-sosiaalisessa-mediassa/#a8fbc00a>. Luettu 26.11.2019.

VapaMedia. 6 tapaa, joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota. Blogi. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>. Luettu 25.11.2019.

Veikkolainen, Markus 2019. Ravintolan some-markkinoinnin ABC. Misat tikkiin. Blogi 27.12.2016. <https://misattikkiin.com/2016/12/27/ravintolan-some-markkinoinnin-abc/>. Luettu 19.11.2019.

York, Alex 2017. What Is Social Media Engagement & Why Should I Care? Sprout Social. Blogi 1.5.2017. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>. Luettu 27.11.2019.