



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen
ravintola-alan yrityksissä

TEKIJÄ

Janne Puoskari

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Janne Puoskari	
Työn nimi Digitaalinen markkinointi. Sosiaalisen markkinoinnin aloittaminen ravintola-alan yrityksissä	
Päiväys	9.2.2020
Sivumäärä/Liitteet	37
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Laadullisena tutkimuksena tehdyn opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä lukijalle selkeä opas digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa tuloksettaasti omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalista markkinointia yleisesti keskittyen syvällisemmin sosiaalisen median markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyö suunnattiin yrityksille, jotka eivät vielä käytä somekanaviaan aktiivisesti markkinoinnissa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta markkinoinnista ja digitaalisen markkinointistrategian laatimisesta SOSTAC-mallin avulla: nykytila-analyysistä, tavoitteista, strategiasta, taktiikasta toimenpiteisiin ja tulosten seurannasta.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram markkinointia, kuinka markkinoida näissä kanavissa, sisältöstrategian laatiminen ja markkinoinnin tulostenseuranta yrityksessä. Opinnäytetyön työn loppuun koottiin tiivis yhteenveto käsitellyistä aihealueista sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin lähdemateriaalina digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta ja eri verkkolähteitä. Opinnäytetyötä voidaan käyttää oppaana, jonka avulla yritys voi kehittää omaa sosiaalisen median markkinointia ja saada siten parempia liiketaloudellisia tuloksia markkinointiin sijoitetuille resursseille.</p>	
Avainsanat digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointistrategia, sisältöstrategia, sosiaalinen media, Savonia	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Janne Puoskari			
Title of Thesis Digital marketing. Starting social media marketing in a restaurant industry.			
Date	9.2.2020	Pages/Appendices	37
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation- /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis, which was done as a qualitative research, was offer the reader a clear guide presenting the possibilities of digital marketing and how a company can successfully utilize social media in their own marketing. The thesis dealt with digital marketing in general, with a deeper focus on social media marketing on Facebook and Instagram. The thesis was aimed at companies who are not yet actively using their social media channel for marketing. Social media channels offer the company the possibility to advertise its services and products to a wide range of customers, but a mere presence in social media will not increase the company's revenue.</p> <p>The theoretical framework is formed by digital marketing and digital marketing strategy using the SOSTAC model, present state analysis, goals, strategy, tactics for action and tracking results.</p> <p>The thesis dealt with social media channels Facebook and Instagram marketing, how to market in these channels, designing a content strategy and tracking your conversions in the company. At the end of the thesis a concise summary of the topics covered was compiled to start social media marketing.</p> <p>The thesis used as source material digital marketing literature and various online sources. The thesis can be used as a guide that can help a company develop its own social media marketing and thus obtain better business results for the resources invested in marketing.</p>			
Keywords Digital marketing, digital marketing strategy, content strategy, social media, Savonia			

1	JOHDANTO	5
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
2.1	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	6
2.2	Digitaalisen markkinoinnin strategia	7
2.3	Digitaalisen-markkinoinnin trendit	11
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	13
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet markkinoinnissa	14
3.3	Facebook.....	14
3.4	Instagram	15
3.5	Sosiaalisen median juridiikka	15
3.5.1	Facebook ja Instagram mainonnan juridiikka	16
4	FACEBOOK JA INSTAGRAM MARKKINOINTI.....	18
4.1	Mainoksen näkyvyys kanavassa	18
4.2	Mainosten esitysmuodot sosiaalisessa mediassa	19
4.3	Sisältöstrategia	21
4.3.1	Sisältötyypit strategiassa	22
4.3.2	sisältömarkkinointi	23
4.3.3	Tehokkaan markkinointi sisällön tuottaminen.....	25
4.4	Tulosten seuranta	28
4.4.1	Analysointimenetelmät sosiaalisessa mediassa	28
4.4.2	Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit	29
5	YHTEENVETO.....	31
5.1	Strategia	31
5.2	Kotisivut ja somekanavat.....	32
5.3	Sisällöntuotanto	32
5.4	Tulokset	32
6	POHDINTA.....	34
6.1	Markkinoinnin muutos	34
6.2	Opinnäytetyö prosessi	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	36

1 JOHDANTO

Ravintoloiden markkinointi on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenenvuoden aikana. Pienissä ravintola alan yrityksissä yritys hoitaa markkinoinnin lähes kokonaan itsenäisesti. Yleensä markkinoinnista vastaa joko yrittäjä itse tai joku muu markkinoinnista vastaava henkilö yrityksen sisällä. Markkinointi budjetti on yleensä rajallinen pienissä ravintoloissa. Hyvän näkyvyyden yrityksen palveluille tarjoaa digitaalisen markkinoinnin sosiaalisen median kanavat. Lähes kaikilla yrityksillä on somekanavista käytössä Facebook. Markkinointi sosiaalisen median kanavissa voi olla kuitenkin vähäistä tai sitä ei hyödynnetä lainkaan. Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä vaan yrityksen tulee hyödyntää sitä oikein ja aktiivisesti, jotta siitä saadaan liikevaihdonkasvuun vaikuttavia tuloksia.

Digitaalisten markkinointikanavien osuus markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti ja sen odotetaan syrjäyttävän perinteiset markkinointikanavat lehden ja television. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook olisi toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava suomessa (Audience Project 2017). Yrityksistä 63 % käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa (Suomen virallinen tilasto SVT 2017a). Digitaalisen markkinointi, mitä digitaalinen markkinointi on ja kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Digitaalisen markkinointistrategian luominen, tehokas ja tavoitteellinen markkinointi vaatii yritykseltä markkinointistrategiaa. Digitaalisen markkinoinnin trendit tällä hetkellä, digimarkkinoinnin trendit elävät jatkuvasti. Millaisia trendejä on tällä hetkellä digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram) hyödyntäminen markkinoinnissa, kuinka hyödyntää näitä kanavia tehokkaasti markkinoinnissa. Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin juridiikka, kuinka markkinointi juridiikka vaikuttaa ja millaisia asioita tulisi ottaa huomioon. Sisältöstrategianluominen ja sisältömarkkinointi somekanavissa, mitä on sisältöstrategia ja miksi sisältömarkkinointi on tärkeää. Markkinointi tulosten mittaaminen, kuinka markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata, yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on pyrkiä avaamaan lukijalle oppaan muodossa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista pienissä ravintola ja majoitus alan yrityksissä. Opas on tarkoitettu yrityksille, jotka ei vielä käytä sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja tuloshakuisesti markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median kanavista yleisempiä Facebookia ja Instagramin käyttöä markkinoinnissa osana yrityksen markkinointia. Oppaassa ei käsitellä edellä mainittujen somekanavien teknisiä yksityiskohtia, vaan tarkoitus on antaa digimarkkinointia aloittavalle yritykselle tiivis ja yhtäläinen digitaalista markkinointia kuvaava kokonaisuus ja kuinka siitä saadaan mahdollisimman tuloksellista. Tutkimuksessa on käytetty lähteenä digitaalisen markkinoinnin ammattikirjallisuutta ja netti materiaalia.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on yksi osa-alue markkinointia. Se käsittää yrityksen kaiken sähköisen markkinointisisällön verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, disp-play markkinointi, hakusanamainonta, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi, 2020.) Digitaalisen mainonnan osuus Kantar TSN IAB Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan on 37 % mediamainonnasta vuonna 2018 (Kantar TSN, IAB Finland Oy 2018).

Miksi digitaalista markkinointia tulisi hyödyntää? Se soveltuu kaikille yritysmuodosta tai yrityksen koosta riippumatta. Digimarkkinoinnin tulisikin kuulua osana jokaisen modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digitaalisen markkinoinnin etuina voidaan pitää mainoksien tarkan kohdentamisen mahdollisuutta ja tulosten mitattavuutta. (Digitaalinen markkinointi, 2020.) Yrityksen palvelun tai tuotteen potentiaaliset asiakasryhmät pyritään tunnistamaan ja profiloimaan, minkä jälkeen heille pyritään lähettämään kohdennettua mainontaa. Kohdentaminen voidaan tehdä iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuskohteiden mukaisesti. Tuloksia saadaan pienelläkin budjetilla ja mainonta on edullisempaa kuin perinteinen lehti mainonta. Näin ollen yritys saa sijoitetulle mainospääomalle suuremman vastineen ja mainonta on interaktiivisempaa.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–89-vuotiaista 82 % käyttää internetiä päivittäin (Suomen virallinen tilasto SVT 2018b). Verkosta on tullut monen kuluttajan ja yrityksen päivittäinen asiointikanava, joka on vaikuttanut yritysten liiketoimintaan ja markkinointiin pysyvästi. Tämän päivän asiakkaat ovat palveluiden digitalisoitumisen myötä hinta- ja laatu-tietoisia, ja palveluista ja tuotteista halutaan tehdä vertailuja itsenäisesti. Ihmisten tuote ja palvelutietoisuus on myös kasvanut. Tähän on vaikuttanut se, että tietoa on helposti löydettävissä eri kanavista. Digimarkkinoinnilla voi vaikuttaa myös yrityksen asiakaspalveluun, tarkat palvelukuvaukset, ostaneiden asiakkaiden kuvaukset yrityksestä ja erilaiset asiakasviestimet Messenger, Chat ja sähköposti ovat esimerkkejä, kuinka yritys voi palvella asiakkaitaan digitaalisesti. Suomalaiset ovatkin kärkipäässä EU-maiden digitalisoitumista mittaavassa vertailussa (EU Commission 2019). Verkkokaupan kasvu Suomessa on ollut 11 % vuodesta 2018 ja kokonaisliikevaihdon odotetaan nousevan 13,8 miljardiin euroon vuonna 2019. Verkkokaupan liikevaihdon jakauma on matkailu 42 %, tavarat 37 % ja palvelut 21 %. (Paytrail 2019.)

2.1 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Yrityksen asiakasmarkkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla viestitään omasta tuote ja palvelutarjonnasta. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. (Bergström ja Leppänen 2016, 10.) Kuviossa 1 perinteiseen eli outbound markkinointiin kuuluu printtimainonta, televisiomainonta ja radiomainonta. Outbound markkinointiviestintä toimii yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Digitaalisissa kanavissa tapahtuva markkinointi on inbound markkinointia.

Inbound markkinoinnissa pyritään siihen, että asiakas itse hakeutuu vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa ja vastaanottaa vain sellaista markkinointi materiaalia, joista hän on kiinnostunut. Digitaalisista markkinointi kanavista nettisivut ja sähköposti ovat outbound markkinointia, koska viestintä on näissä yksisuuntaista (Kananen 2018b, 17).



KUVIO 1. Perinteinen markkinointi vs. inbound markkinointi (Matter Agency 2017).

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on kasvattaa liikevaihtoa sen lähteestä riippumatta. Markkinoinnin lähtökohtana ovat yrityksen asiakkaat. Tällöin markkinointiviestinnässä ja kanavavalinnassa tulee huomioida asiakasnäkökulma, joka palvelee ja tavoittaa meidän asiakkaamme parhaiten. Vaikka digitaaliset markkinointikanavat kasvavat koko ajan käytetään perinteistä markkinointia vielä lisänä. Yhdistämällä offline ja online kanavia voidaan saada enemmän näkyvyyttä. Alueellisesti toteutetun sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi paikallinen printtimainonta esimerkiksi ravintolan tapahtuma mainonnassa voidaan pitää toimivana ratkaisuna. Myös brändi mainonnan tukena käytetään perinteistä offline markkinointia digitaalisen markkinoinnin lisäksi.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Sosiaalisen median muodot ja alustat kehittyvät jatkuvasti. Ilman suunnitelmallista toimintaa yritys ei voi edetä tehokkaasti ja tuloksellisesti vaan se edellyttää liiketoimintasuunnitelmaa ja siitä johdettuja internet strategioita. (Kananen 2018b, 26-29.) Strategiasuunnittelussa tulee huomioida myös mahdolliset toimintaympäristön muutokset digitaalisessa markkinoinnissa. Tekniikka ja eri kanavien markkinointi mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti, myös yrityksen potentiaaliin asiakasryhmiin voi tulla muutoksia uusien tuotteiden tai palveluiden myötä. Markkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä toimintaa ja tehdyt muutokset tulee olla tarkkaan harkittuja kokonaisuuden kannalta.

SOSTAC-malli digitaalisen markkinointi strategian luomisen apuna kuvio 2. SOSTAC on PR Smithin kehittämä malli selkeyttämään markkinoinnin suunnittelua ja helpottamaan digitaalisen markkinointi strategian luomista (Chaffey and Smith 2017, 560).



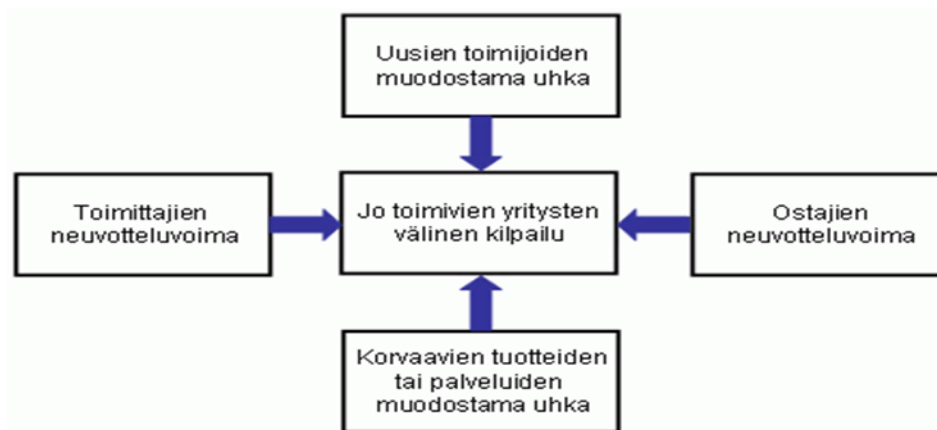
KUVIO 2. PR Smith ´s SOSTAC malli (Chaffey and Smith 2017, 560).

Malli koostuu kuudesta eri tekijästä: nykytila-analyysistä (*situation analysis*), tavoitteista (*objectives*), strategiasta (*strategy*), toiminnasta (*actions*) ja tulosten analysoimisesta (*control*) (Chaffey ym. 2017, 559-561).

1. **Nykytila analyysi** (*situation analysis*). Markkinoin strategian suunnittelu aloitetaan yrityksen nykytilanteen kartoittamisella, missä olemme tällä hetkellä. Analysoitavat asiat SOSTAC-mallin mukaisesti ovat:
 - asiakkaat (kuka, miksi ja miten), ketkä ovat asiakkaitamme tällä hetkellä ja ketkä uusia potentiaalisia asiakkaita,
 - nykyinen markkinointi ja saavutetut tulokset, missä on onnistuttu ja missä ei ja
 - kilpailijat millaisia kilpailijoita on millaisissa markkinointikanavissa he toimivat. (Chaffey ym. 2017, 559.)

Nykytila analyysiin kuuluu SWOT analyysi, jolla pyritään analysoimaan yrityksen sisäiset uhat ja heikkoudet, sekä huomaamaan omat mahdollisuudet ja vahvuudet. SWOT-analyysin avulla pyritään eritoten huomaamaan nykytilanne ja mitkä ovat mahdollisia kehityskohteita sekä varautumaan ukiin ennalta ehkäisevästi. SWOT analyysi perustuu nelikenttämalliin, jossa arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä arvioidaan yrityksen sisäisten tekijöiden (vahvuudet, heikkoudet) ja ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet, uhat) valossa. (Kananen 2018a, 20-21.)

Nykytila analyysissä kilpailua voidaan arvioida kuviossa 3 Porterin viiden kilpailuvoiman mallilla, jonka on kehittänyt yhdysvaltalainen liiketaloustieteilijä Michael Porter. Porterin mallilla pyritään kuvaamaan viisi kilpailuvoimaa, jotka toimivat kaikilla markkinoilla. (Strategy-Train, 2009.)



KUVIO 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy-Train 2009).

Porterin mallia voi käyttää työkaluna analysoimaan omaan yritykseen vaikuttavia uhkia ja mitkä markkinavoimat koskevat omaa yritystä. Porterin mallin avulla voidaan myös päättää sopiva strategiamalli omalle yritykselle. (Strategy-Train, 2009.)

2. **Tavoitteet** (*objectives*). Markkinoinnin tarkoitus on auttaa myyntiä, siksi se vaatii suunnitelmallisuutta. Tavoitteet voivat olla asiakkaiden lisääminen, uuden asiakasryhmän tavoittaminen, imagon, brändin tunnettavuuden parantaminen ja näiden kautta liikevaihdon kasvattaminen. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä osa markkinointi strategiaa, tavoitteiden tarkoitus on selvittää minne haluamme päästä. Tavoitteet määritellään niin, että ne ovat johdettuja yrityksen strategioista. Tavoitteet asetetaan lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Lyhyellä aikajänteellä kannattaa käyttää maksettua mitattavia tuloksia tuottavaa sosiaalisen median mainontaa. Pidemmällä aikavälillä markkinoinnin sisällöntuotanto ja vuorovaikutus asiakaskohderyhmän kanssa korostuu. Sitoutuneiden asiakkaiden tuottama hyöty yritykselle on aina suurempaa pitkällä aikavälillä.

Tavoitteiden määrittämisessä hyvänä apuvälineenä toimii Smart Insightsin RACE-viitekehys. Se perustuu neljään kohtaan:

- *reach* (tavoitettavuus), kuinka tavoitat asiakkaasi,
- *act* (toiminta), miten sivustollasi kävijä saadaan potentiaaliseksi asiakkaaksi eli liidiksi,
- *convert* (konversio), kuinka liidi saadaan ostamaan tuotteitasi tai palveluitasi ja
- *engage* (sitouttaminen), kuinka asiakas saadaan ostamaan uudelleen. (Smart Insights, 2019.)

Tavoitteiden määrittäminen RACE-viitekehysten lisäksi voi apuna käyttää taulukon 1 SMART-mallia, minkä avulla asetetaan tavoitteille vaatimukset, jotka tulee täyttyä. SMART-vaatimukset, *specific* (täsmällisyys), *measurable* (mitattavuus), *achievable* (saavutettavuus), *relevant* (oleellisuus) ja *time bound* (aikaan sidottu). (Smart Insights, 2019.)

TAULUKKO 1. Malliesimerkki SMARTista

S (Specific)	Täsmällisyys	Ravintolan sivuston tykkäysten kasvattaminen 5000 tykkääjään.
M (Measurable)	Mitattavuus	5000 on mitattavissa oleva arvo
A (Achievable)	Saavutettavuus	Onko tavoite saavutettavissa
R (Relevant)	Oleellisuus	Uudet sivustotykkäykset ovat edellytys tavoitteeseen pääsemiseksi
T (Time bound)	Aikaan sidottu	Tavoite tulee saavuttaa kahdessa kuukaudessa

3. **Strategia** (*strategy*). Strategian tarkoituksena on määrittää keinot asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Ilman strategista suunnittelua taulukko 2, tavoitteita ei voi saavuttaa ja siihen kuluettu aika ja raha menevät hukkaan. Strategiassa pohditaan, ketkä ovat meidän potentiaalisia asiakkaitamme verkossa, kuinka palveluidemme markkinointia heille suunnataan, kuinka erotutaan kilpailijoista, mistä asiakkaamme ovat kiinnostuneita, millaisiin ongelmiin he etsivät vastausta ja millaisissa kanavissa he liikkuvat verkossa. (Kananen 2018b, 35-37.)

Asiakasymmärryksen helpottamiseksi asiakkaat luokitellaan eri asiakassegmentteihin ja jokaiselle segmentille luodaan kuvitteellinen asiakaspersoonana.

TAULUKKO 2. Strategian suunnittelupohja. (Kananen 2018b, 35-37.)

I-strategian suunnittelupohja	Yritys: Tuote/palvelu:	LTS	PTS
Kuka/ketkä? (asiakkaat)	Määrittele asiakkaat (profiili, persoona).		
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua? Mikä on tarve?		
Miksi? (ylivoimaisuus)	Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?		
Missä? (media?)	Missä asiakas liikkuu verkossa?		
Kuinka? (millä keinoilla?)	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? Keinot?		
Milloin?	Toimintasuunnitelman laadinta		
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa ja miten toiminta organisoidaan?		

Asiakaspersoonan kuvauksessa käytettäviä asiakokonaisuuksia: Persoonan kuvaukseen tulee valita oleelliset tekijät mitkä vaikuttavat ostoprosessiin

- sosioekonomiset tekijät,
- haasteet ja ongelmat,
- tavoitteet / arvot ja
- tiedonhakukanavat. (Kananen 2018a, 28-31.)

Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi tarvitaan kuluttaja asiakkaiden demograafisia tekijöitä, jotka ovat ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja siviilisäätty. (Kananen 2018a, 28-31.)

Miksi asiakaspersonointi kannattaa yrityksessä. Asiakaspersonointia käytettäessä markkinoinnin kohdentaminen ja viestinnän sisällön suunnittelu helpottuu. Eli millaisella markkinasisällöllä potentiaalinen asiakas saadaan muutettua maksavaksi asiakkaaksi, koska jokainen asiakaspersonointi toimii eritavoin ostopäätöstä tehdessä. Asiakaspersonoinnin kuvaustietoja voidaan kerätä yrityksen omista tietokannoista esim. asiakasrekisterit, sosiaalisen median tykkääjät ja erilaiset verkkotutkimukset.

4. **Taktiikat** (*tactics*). Taktiikat ovat strategian suunnittelupohjan taulukko 2 yksityiskohtia. Valitaan työvälineet mitä markkinoinnissa käytetään (Facebook ja Instagram) ja niiden toimintatavat. Yrityksen resurssit markkinointistrategian toteuttamiseksi suhteessa käytettävissä olevaan aikaan. (Chaffey ym. 2017, 590-592.)
5. **Toimenpiteet** (*actions*). Eli työvaiheet, jossa määritetään vastuualueet, eli kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Markkinointi strategian rakentaminen kannattaa jakaa osiin työn helpottamiseksi. (Chaffey ym. 2017, 600.)
6. **Tulokset** (*control*). Markkinointi tulee olla tuloksellista toimintaa. Tulosten tulee olla mitattavissa, jotta niitä voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointia mitataan asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Mittaamisen avulla voidaan myös tutkia, missä onnistuimme ja mitä pitää vielä kehittää tai muuttaa. (Kananen 2018c, 107.) Sosiaalisen median markkinointikanavissa on olemassa omia mittaustyökaluja, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä tarkemmin tulosten seuranta osiossa. Tuloksia ja tuloskehitystä kannattaa seurata myös yrityksen omilla mittareilla ja verrata saatuja tuloksia keskenään.

2.3 Digitaalisen-markkinoinnin trendit

Kurion (2019) laatiman Some markkinoinnin trendit 2019-raportin mukaan, seuraavat viisi trendiä vaikuttavat markkinointiin vuonna 2019:

1. **Kantaaottavuuden ja vastuullisuuden vaateet korostuvat.** Vastuullisesta yritystoiminnasta puhutaan paljon ja se vaikuttaa yritysten markkinointiin. Yritysten odotetaan ottavan enemmän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Ympäristövastuullisuus näkyy myös matkailussa ja sen markkinoinnissa. (Kurio, 2019.) Myös ravintolat voivat käyttää vastuullisuus näkökulmaa markkinoinnissaan esimerkiksi ympäristövastuullisuus ja tuotettavan jätteen vähentäminen.
2. **Data ohjaa entistä personoidumpaa kokemusta.** Asiakkaista kerätyn datan käyttö markkinoinnissa lisääntyy. Varsinkin sosiaalisen median palveluissa Facebookissa ja Googlen palveluissa dataan perustuva ennustaminen tulee lisääntymään. (Kurio, 2019.) Myös ravintolat voivat

käyttää maksullisen Facebook ja Instagram mainosten tuomaa dataa hyödyksi mainostamisen kohdentamisessa.

3. **Mikrovaikuttajat tulevat megatähtien rinnalle.** Erilaiset kaupalliset yhteistyöprojektit so-mettajien, tubettajien ja instaajien kanssa lisääntyy. Myös julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa lisääntyy. (Kurio, 2019.) Ravintolan tapahtuma markkinoinnissa voidaan tätä hyödyntää antamalla artistille markkinointi oikeudet ravintolan Facebook/tapahtuma sivulle, tapahtuma näkyvyyden lisäämiseksi.
4. **Somessa käytetyn ajan kasvaessa myös kriittisyys lisääntyy.** Sosiaalisen median vastaisuus ja erilaiset somelakot yleistyvät. Someähkyn aikakaudella ihmiset ovat paljon kriittisempiä omasta someajasta. Tähän vaikuttavat mm. miten sosiaalisesta mediasta ja niiden toiminta alustoista uutisoidaan maailmalla. Persoonalliset ja erottuvat mainokset toimivat varmemmin. (Kurio, 2019.) Ravintolan mainonnassa sosiaalisen median persoonalliset viestit saavat enemmän näkyvyyttä esimerkiksi "video viesti päivän lounaasta".
5. **Videot vievät somea eteenpäin – some puolestaan videoita.** Video mainosten määrä kasvaa ja sosiaalisen median kanavien alustat tukevat jatkossa entistä enemmän videoita. Lyhyiden videoiden 6–15 sekuntia merkitys kasvussa, joissa sisällön ja mielenkiinnon herättäminen pitää tapahtua ensimmäisten sekuntien aikana. (Kurio, 2019.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää. Wikipedia määrittelee sen seuraavalla tavalla ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja”. (Wikipedia, 2019.)

Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä ovat yhteisöpalvelut WhatsApp, Facebook, Instagram ja YouTube. Erialustojen suosio vaihtelee, tällä hetkellä varsinkin nuorten suosima Snapchat on yleisesti kasvussa. Alustat ovat toimintoiltaan erilaisia ja soveltuvat erilaisiin tarpeisiin. Ammatillisia alustoja esimerkiksi LinkedIn. Jakamiseen ja yhteisöllisyyteen kuuluva alusta on Facebook. Visuaalisuuteen eli kuviin pohjautuvia alustoja on Instagram, Snapchat ja Pintarest.



KUVIO 4. Sosiaalisen median kanavat

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii herättämään huomiota tai saamaan liikennettä sosiaalisen median kanavissaan. Tuloksellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää strategista ja tavoitteellista toimintaa, joka pohjautuu luotuun digitaalisen markkinoinnin strategiaan. Yrityksen markkinoinnin kannalta on tärkeää olla läsnä useammassa eri sosiaalisen median kanavassa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kannattaa ensiksi opetella yksi kanava kunnolla ennen siirtymistä seuraavaan. Pelkkä sosiaalisessa mediassa läsnäolo ei ole perusteltua, mikäli siitä ei ole yritykselle suoraan tai välillisesti liiketoiminnallista hyötyä. (Kananen 2018b, 26-29.) Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on laadukas ja kohdeyleisöä kiinnostava sisältö. Sisältö tuotetaan asiakkaita ei yritystä varten. Yritysmaailmassa markkinoinnissa yleisemmin käytetty alusta on Facebook. Ravintola-alan yrityksistä 82 % käyttää sosiaalista mediaa (Suomen virallinen tilasto SVT 2017a).

Sosiaalisen median kanavat eivät ole varsinaisia myyntikanavia, vaan niiden tarkoitus on ohjata asiakas yrityksen omille sivuille. Yrityksen omalla sivulla asiakkaan sitouttaminen on helpompaa, silloin kun asiakkaan halutaan tekevän markkinoinnin avulla jokin toimenpide esimerkiksi huonevaraus, pöytävaraus tai yrityksen mainoskirjeen tilaus.

Yrityksen nettisivuilla tulisi huomioida yleisesti seuraavia asioita, jotta asiakas saadaan toimimaan halutulla tavalla. Sivut toimivat mobiililaitteilla, koska suurin osa asiakkaista käyttää some kanavia mobiili laitteilla. Sivusto on kaikilta toiminnoiltaan selkeä ja looginen, parantaa sen käytettävyyttä. Palvelut ja tuotteet ovat ajan tasalla, niiden sisällöstä on kerrottu kattavasti ja niihin liitetyt kuvat ovat laadukkaita. Palvelut ja tuotteet eivät saa olla ristiriitaisia todellisuuden kanssa, kaikki esitetty tieto pitää paikkansa. Tuotevertailut, voiko asiakas vertailla palveluita esimerkiksi Tripadvisorissa, se antaa lisäarvoa asiakkaalle palveluista ja parantaa luottamusta palvelun tai tuotteen laatuun.

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet markkinoinnissa

Ihmiset käyttävät entistä enemmän aikaa erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, mikä luo myös hyvän mahdollisuuden markkinoinnille. Yritysten tuleekin kohdentaa markkinointia juuri tälle osa-alueelle entistä enemmän sillä asiakkaat ovat jo siellä.

Haasteena sosiaalisen median markkinoinnissa on mainosten runsas määrä eri kanavissa. Siksi mainoksen tulee olla huomiota herättävä, oikein kohdennettu, asiasisältö lyhyt. Asiakas tekee varsin nopeasti päätöksen kannattaako mainoksen sisältöön tutustua tarkemmin. Sisällöntuotantoa käsitellään tässä opinnäytetyössä tarkemmin sisältömarkkinointi osiossa.

Sosiaalisen median aikakaudella moni asia on muuttunut varsinkin palvelukokemusten jakamisena ja kannan ottamisen helppoutena. Yrityksen asiakaspalautteita sosiaalisessa mediassa tulisi seurata ja tarvittaessa reagoida niihin, reagoimattomuus voi antaa negatiivisen kuvan yrityksestä asiakkaalle.

3.3 Facebook

Facebook sivusto on perustettu vuonna 2004 (Facebook, 2020a). Facebook tarjoaa markkinoijalle todella kattavan välineistön markkinointiin, markkinoinnin kohdentamiseen ja tulosten seurantaan. Facebook on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Viime vuosina se on kuitenkin menettänyt nuoria käyttäjiä muille sosiaalisen median kanaville ja vastaavasti vanhempien käyttäjien määrä on noussut. Yrityksen oma Facebook sivu toimii markkinoinnin keskuspaikkana. Sivuston kautta voidaan lähettää maksuttomia markkinointi viestejä ja tavoittaa niitä henkilöitä, jotka ovat sivustostasi tykänneet. Maksetulla mainonnalla saadaan parempia tuloksia ja suurempi näkyvyys. Se antaa markkinoijalle käyttöön kattavat työkalut markkinoinnin hallintaan ja antaa paremmat mahdollisuudet saavuttaa digitaalisessa markkinointistrategiassa asetetut tavoitteet. Facebook mainonnan tarkoitus on saada yritykselle mahdollisimman paljon kontakteja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebook-mainonnan keinoja ovat Juslén Facebook mainonta kirjan mukaan ovat:

- Facebook-sivu, joka on yrityksen omassa hallussa oleva maksuton markkinointiväline,
- Facebook-mainonta, joka on maksullinen markkinointiväline ja
- ansaittu media, joka on käyttäjien aikaansaamaa markkinointi viestien näkyvyyttä sisällön jakamisen ja kommentoinnin kautta. (Juslén 2013, 28.)

Facebook markkinointi on pitkäjänteistä markkinointitoimintaa, jossa kampanjat ja promootiot ovat tärkeitä asiakasyhteisön keräämisen ja aktivoimisen keinoja. Nämä sijoittuvat aina isomman strategisen kokonaisuuksien sisälle, tukien osaltaan kokonaisuuden kehittämistä. (Juslén 2013, 28.) Vaikka yritys käyttää maksettua Facebook mainontaa tulee ilmaisia päivityksiä ja sisällön tuotantoa omalla Facebook sivustolla myös tehdä. Maksetun mainonnan kautta tavoitettu asiakas päätyy myös yrityksen varsinaisille Facebook sivulle, kun sivuilla on ajantasaisia ja kiinnostavia päivityksiä herättää se asiakkaassa luottamusta ja saat sivuillesi mahdollisesti uuden tykkääjän. Tykkäysten suuri määrä ei kuitenkaan vielä takaa myyntiä yritykselle, sillä asiakkaat voivat tykätä sivustasi, vaikka eivät käytäisi palveluitasi. Tunnettavuus ja luottamuksen herättäminen ovat kuitenkin edellytyksiä kaupankäynnin aloitukselle asiakkaan ja yrityksen välillä.

3.4 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu, joka on avattu vuonna 2010. Instagramissa on yli 500 miljoonaa tiliä käytössä päivittäin ja näistä 80 prosenttia seuraa eri yrityksiä Instagramissa (Facebook, 2019c). Instagram markkinointi toimii myös Facebookin alustassa, joten markkinointia on mahdollista myös yhdistää ja käytössä on samat markkinointi ja seuranta työkalut kuin Facebookissa. Instagram eroaa kuitenkin Facebookista siinä, että se on puhtaasti mobiilisovellus. (Facebook, 2019c.). Markkinointi kanavana siellä markkinointi on vähäisempää, kuin Facebookissa. Yrityksen Facebook seuraajat voidaan lisätä myös Instagramiin. Instagram markkinointi perustuu visuaaliseen markkinointiin eli kuviin, jotka sisältävät lyhyen teksti osion, johon on liitetty CTA (call to action painike) mitä kautta asiakas pääsee lukemaan lisätietoja. Visuaalisuuden vuoksi kannattaa panostaa kuvien ja videoiden laatuun ja tehdä niistä omannäköisiä. Instagram toimii hyvänä kanavana, kun halutaan tavoittaa nuoria asiakkaita. Se sopii myös hyvin yrityksen brändimarkkinointiin.

3.5 Sosiaalisen median juridiikka

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista, yrityksen kannattaa laatia työntekijöille ja markkinointia hoitaville henkilöille oma sisäinen kirjallinen ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Ohjeistukseen on hyvä kirjata toimintamallit, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan ja mitä tulee huomioida yrityksenarvojen ja lainsäädännön näkökulmasta.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee noudattaa markkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Näiden lisäksi eri markkinointikanavilla voi olla omia ehtoja, jotka käyttäjä on hyväksynyt ja sitoutunut noudattamaan käyttäessään kanavia.

Ravintolassa alkoholeja koskevaa markkinointia säätelee alkoholilainsäädäntö. Lakia sovelletaan alkoholipitoisten aineiden valmistukseen, maahantuontiin, maastavientiin, kuljetukseen, myyntiin ja muuhun luovuttamiseen, käyttöön, hallussapitoon ja markkinointiin (Alkoholilaki 1102/2017, 2 §).

Yleisesti markkinointia säätelee Suomessa kuluttajansuojalaki (1978, 1. luku § 1): ”— — laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille”.

Kuluttajansuojalaissa (1978, 2. luku § 1) todetaan myös, että ”markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa”.

Markkinoinnin tunnistettavuus ” Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (kuluttajansuojalaki 1978, 2. luku 4 §). Markkinoinnin tulee olla esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi, josta markkinoinnin kaupallinen tarkoitus tulee käydä selvästi ilmi. Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteystiedot, johon kuluttaja voi ottaa tarvittaessa ottaa yhteyttä. (ICC 2018, 10.)

3.5.1 Facebook ja Instagram mainonnan juridiikka

Facebook-markkinoinnin säännöt ja yhteisönormit koskevat kaikkia. Facebookin yhteisösääntöjen vastaista on kaikki laitonta toiminta, kiusaaminen, syrjiminen ja uhkailu. Facebookilla on oikeus poistaa sivustolta myös arkaluonteista sisältöä, joka sisältää esimerkiksi järkyttävää sisältöä. (Facebook 2019b.) Facebookin mainoskäytännöissä on lueteltu myös laillisia tuotteita, joita ei kuitenkaan saa mainostaa näitä ovat mm. tupakkatuotteet ja tarvikkeet. Mainokset eivät saa osoittaa minkäänlaista Facebookin tai Instagramin Facebook-yhtiön hyväksyntää tai kumppanuutta. (Facebook 2019b.) Facebook tarkastaa aina laatimasi maksetut mainokset ennen julkaisua.

Markkinoitaessa kampanjaa voidaan sitä hallita Facebookin tai sen sovellusten sivuilla. Asiakkaan henkilökohtaista aikajanaa ja kavereita ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen. Kiellettyjä muotoja Facebook kilpailuissa ja arvonnoissa ovat jaa aikajanallasi, jaa kaverisi aikajanalla tai osallistu merkitsemällä julkaisuun kavereitasi. (Facebook 2019b.)

Facebook ja Instagram markkinointiin voidaan yhdistää kuvallinen ja sanallinen viesti, jotka tukevat toisiaan. Facebook markkinoinnissa vuorovaikutteisuus on yksi osa, jossa markkinoija voi kannustaa osallistumaan keskusteluun ja levittämään edelleen markkinointiviestiä, tällöin on huomioitava seuraavia asioita. Yhteisö on sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa. Miten immateriaalioikeudet liittyvät sosiaalisen median markkinointiin. Mitä henkilön kuvan ja nimen käytössä tulee huomioida. Kuva aineiston ja sen lähettäjän nimen julkaiseminen. Alaikäiset kampanjoissa ja alaikäisiä koskevat rajoitukset. Mitä tulee huomioida, kun hashtagkampanjoita käytetään markkinoinnissa. (Koivumäki ja Häkkänen 2018, 228.)

Yhteisö sisällön tuottajana sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä markkinoinnissa on yleistä kannustaa asiakkaita tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan erilaisten ”paras kuva” tai ”paras idea” kilpailujen pohjalta. Näissä markkinoija siirtää kuvan julkaisusta vastuun aineiston toimittajalle. Tällöin sisällön tuottaminen kannattaa toteuttaa teknisesti niin, että lähettäjän tulee rastittaa vahvistus ehtojen lukemisesta ja hyväksymisestä ennen kuvan lähetystä. Lisäksi on hyvä vaatia, että mahdollisesti kuvassa esiintyviltä muilta henkilöiltä on lupa kuvan lähettämiseen. (Koivumäki ym. 2018, 228-231.)

Immateriaalioikeudet liittyvät sisällöntuotantoon markkinoinnissa, jossa järjestetään erilaisia kuva tai suunnittelukilpailuita ja samoin myös ravintolan omaa markkinointia. Immateriaalioikeuksilla suojattua aineistoa ei saa käyttää niin, että se näkyy lähetetyissä kuvissa tai yrityksen markkinoinnissa. ”Markkinoijalla ei ole oikeutta hyödyntää elinkeino toiminnassaan luvatta toisen yrityksen tavaramerkkiä”. (Koivuväki ym. 2018, 228-231.)

Henkilön kuvan ja nimen käyttö. Suomessa ei ole nimenomaisia lainsäädännöksiä siitä, miten henkilön nimeä tai kuvaa on sallittu käyttää markkinoinnissa. Kuluttajansuojalain ja elinkeinotoiminnassa annetun lain yleissäännösten nojalla voidaan puuttua sopimattomaan tai hyvätavan vastaiseen henkilön kuvan tai nimen käyttöön. Lisäksi nimen tai kuvan käyttöön voidaan puuttua tavaramerkkilain nojalla, jos se on suojattu tavaramerkkirekisteröinnillä. Markkinoinnissa ei saa käyttää ilman lupaa yksityisen tai julkisuuden henkilön kuvaa tai viitata häneen niin, että se antaa käsityksen henkilön suostumuksesta. (Koivumäki ym. 2018, 399-400.) Esimerkkinä ravintolan tapahtumamarkkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että artistista saa käyttää vain ohjelmatoimistolta tai artistilta itseltään saatua kuvamateriaalia.

Kuva aineiston ja sen lähettäjän nimen julkaiseminen. Markkinointikampanjoissa tulee ilmoittaa, millaiset julkaisuoikeudet markkinoija pidättää kampanjoissa joihin asiakas on osallistunut omalla kuvamateriaalilla. Jos markkinoija pidättää oikeudet kuvien käyttöön, eikä maksa siitä mitään erillistä korvaus tulee se ilmoittaa selkeästi kampanjaehdoissa. Lisäksi on ilmoitettava, millaisiin tarkoituksiin kuvia tullaan mahdollisesti käyttämään ja kuinka pitkään oikeudet kuvan käyttöön on olemassa. Kampanjaehdoissa tulee olla ilmoitettuna, julkaistaanko lähettäjän nimi tai voiko siihen osallistua ilman nimeä tai nimimerkillä. (Koivuväki ym. 2018, 228-231.)

Alaikäisten osallistuminen kampanjaan, kampanjaehdoissa on hyvä mainita osallistumisen ikäraja. Mikäli sisällön tuotanto kampanjassa on maksullista, silloin tulee huomioida maksullisuuden lisärajoitukset mm. ikä rajoitukset. Markkinoijan on huomioitava myös alaikäisten henkilötietoja koskevat rajoitukset, alaikäisten henkilötietoja voidaan käsitellä suppeammin kuin täysi-ikäisen. Suoramarkkinointi mainontaa alaikäiselle ilman huoltajan suostumusta voi tehdä rajoitetusti ja vain 15–17-vuotiaalle. (Koivuväki ym. 2018, 228-231.)

Hashtag-kampanjat. Markkinoinnissa on Instagramissa yleistyneet kampanjat, joissa asiakasta kehoitetaan jakamaan yrityksen brändiin liittyvä kuva tai video kampanjan hashtag tunnukseksi lisättyinä. Tällöin haasteeksi voi tulla kuinka voidaan varmistua kampanjaehtojen sitovuudesta niin, että osallistujia ymmärtää osallistuvansa jonkinlaiseen kilpailuun tai arvontaan. (Koivuväki ym. 2018, 228-231.) Hashtagilla jaettavat kuvat ovat julkisia ja ne löytyvät hashtag tunnuksesta alta, mikäli käyttäjä ei ole määrittänyt tiliään yksityiseksi.

4 FACEBOOK JA INSTAGRAM MARKKINOINTI

Markkinoinnin aloittamista varten yrityksellä tulee luoda tili kanaviin. Tilien avaamiseen on löydettävissä seikkaperäiset ohjeet molempien kanavien sivustoilta. Mainostamisen helpottamiseksi yrityksen Facebook ja Instagram tilit kannattaa linkittää keskenään. Mainostaminen ja sisällön tuotanto kanavilla voi olla keskitettyä, eli yrittäjä hoitaa sen itse. Tai keskittämätöntä, jolloin myös muut yrityksen sisällä tai ulkopuoliset mainostoimistot voivat hoitaa myös markkinointia. Mikäli mainonta on keskittämätöntä yrityksen kannattaa luoda markkinointia varten Facebook business manager tili, tili on mahdollista luoda myös olemassa olevalle Facebook sivulle. Tilin luominen onnistuu, vaikka yrityksen Facebook sivut olisi tehty yrittäjän henkilökohtaisien Facebook-profiilin alle. Facebook business manager tilin hyödyt yritykselle:

- tilinavulla henkilökohtainen Facebook tili ja yritys tili pidetään erillään,
- yrityksen Facebook ja Instagram tilien hallinnointi samassa paikassa ja
- yrityksen Facebook ja Instagram tilien käyttäjien ja käyttöoikeuksien hallinnointi. (Facebook, 2019f.)

Facebookin maksullisessa markkinoinnissa markkinoija voi itse määrittää budjetin suuruuden jokaiselle kampanjalle erikseen. Mainokset näytetään niille ihmisille, jotka ovat antamiesi kohdentamiskriteerien mukaan (ikä, sukupuoli, paikkakunta ja kiinnostuksenkohteet) todennäköisesti kiinnostuneita tuotteistasi ja palveluistasi. Facebook markkinointi on mahdollista maksaa verkkopankilla siirtämällä rahaa markkinointi tilille, luottokortilla tai PayPal tilin kautta. (Facebook, 2019d.)

4.1 Mainoksen näkyvyys kanavassa

Facebook mainokset näytetään valitsemallasi kohderyhmälle pöytäkoneen uutisissa ja mobiiliuutisissa ja/tai oikeassa sarakkeessa (Facebook, 2019d). Koska suurin osa asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteilla kannattaa mainostamisessa suosia uutisissa mainostamista. Facebookissa yrityksen luomien julkaisujen ja mainosten näkyvyyteen käyttäjien uutisvirrassa vaikuttaa käyttäjien tekemät tykkäämiset, kommentoinnit ja jakaminen. Käyttäjät lukevat Facebookin uutisvirtaa Facebookin algoritmin esittämässä järjestyksessä kuvio 5. Facebook valitsee näytettävät uutiset tilin omistajalle lasketun algoritmin mukaan. Laskentakaavaa sanotaan algoritmiksi. Uutispäivityksen arvon määrää EdgeRank-Algoritmi. (Kananen 2018a, 127-128.)

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e ~ affinity score between viewing user and edge creator
 w_e ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, ect.)
 d_e ~ time decay factor based on how long ago the edge was created

KUVIO 5. EdgeRank-algoritmin laskentakaava (Kananen 2018a, 127-128.)

EdgeRank on Facebookin kehittämä algoritmi. Algoritmi määrittää automaattisesti uutissyötön tai muutoksen merkityksen Facebook-henkilölle, eli mitä tulee näkyville kunkin käyttäjän uutisvirrassa. (Kananen 2018a, 127-128.) Ilman rajausta käyttäjien uutisvirta olisi täynnä informaatiota ja sen selaaminen olisi käyttäjän kannalta työlästä. Siksi sen tarkoitus hakea käyttäjälle kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä uutisvirtaan. Markkinoijan kannalta ranking-järjestelmän tuntemus on tärkeää syötteiden näkyvyyden kannalta. Facebook ei kerro rankingiin vaikuttavia tekijöitä. Kananen yrittäjän sosiaalisen median strategiaoppaan mukaan seuraavaan kolmeen tekijään kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota, joita ovat:

1. **Affinity** (ystävyyssuhteen läheisyys). Läheisyys määrittyy sen mukaan, kuinka usein henkilö vieraillee toisten sivuilla tai kommentoi sivuja. "Facebook tulkitsee tämän niin, että henkilö preferoi ko. henkilöä, jolloin hänen läheisyysarvonsa nousee". (Kananen 2018a, 127-128.)
2. **Edgweight** (viestin painoarvo). Viestin painoarvo. Facebookiin syötetyllä sisällöllä on eri painoarvoja, jotka riippuvat aineiston muodosta ja sisällöstä. Visuaalinen materiaali, kuvat, videot, ja linkitykset ovat vaikutusarvoltaan suurempia, kuin pelkät tykkäykset. Järjestelmä seuraa käyttäjän käyttäytymistä ja muodostaa sen perusteelta profiilin, joka määrittää tykkäämäsi aineiston painoarvon. (Kananen 2018a, 127-128.) Facebookin seuranta työkaluilla on mahdollista seurata käyttäjien mieltymyksiä sivustolla. Julkaisuilla ja mainoksilla, jotka sisältävät kuvan, tekstiä, videon ja linkin on mahdollista vaikuttaa rankkaukseen, kuinka sille saadaan näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa.
3. **Time decay** (tuoreus). Ajankohtaisuus määräytyy sen mukaan, kuinka pitkä aika on viestin julkaisusta. Facebook markkinoijalla tulee olla asiakastuntemusta siitä mihin aikaan heidän julkaisujaan luetaan sivustolla, jotta mainos tai sisällöntuotanto julkaistaan näyttökertojen kannalta oikeaan aikaan. (Kananen 2018a, 127-128.) Maksettua mainontaa käytettäessä tätä voidaan tarkastella Facebookin analysointi työkalujen avulla. Facebookissa on hyvä huomata, että julkaisut voidaan ajastaa etukäteen. Esimerkiksi seuraavan päivän lounasmainos on mahdollista tehdä edellisenä iltana ja ajastaa julkaisu seuraavalle aamulle.

4.2 Mainosten esitysmuodot sosiaalisessa mediassa

Fonectan yrittäjän some-markkinointi oppaan mukaan Facebookissa voi rakentaa kampanjan esimerkiksi seuraavien tavoitteiden perusteella, asettamasi tavoite määrittää mainoksesi muodon:

- klikkaukset (ohjaavat asiakkaat sivustollesi lukemaan lisää tuotteistasi tai palveluista),
- konversio (mittaa konversiopisteiden avulla ostoja sivustoltasi, mainonnan perusteella),
- sivusto julkaisuun sitoutuminen (markkinoimalla julkaisua siten, että maksimoidaan jaot ja tykkäämiset Facebook sivustollasi) ja
- markkinoimalla tapahtumaa, videota tai tarjoustasi. (Narkiniemi.)

Facebookissa on mahdollista esittää mainoksia erimuodoissa tarpeen mukaan. Facebookissa mainos voidaan tehdä seuraavissa muodoissa (Facebook, 2019e).

Video. Videomainonnalla on mahdollista esitellä yrityksen palveluita Facebookissa ja sen ulkopuolella. Videomainosten esittäminen onnistuu Facebook syötteeseen, Instagram Storiesiin tai Messenger postilaatikkoon. Videomainokset tukevat useita kuvasuhteita. Lyhyet videot max. 15 sekuntia toimivat video markkinoinnissa parhaiten. Instagramissa perinteisten mainonnan lisäksi Instagram stories mainonta mahdollistaa paremman sitovuuden mainoksillesi. Instagram storyja on mahdollista tehdä Facebookin mainostyökalujen avulla. Instagram mainoksien avulla on mahdollista mainostaa yritystä myös sellaisille käyttäjille, mitkä eivät seuraa yrityksen Instagram tiliä. Mainokset voidaan kohdentaa Facebook mainonnan tavoin. (Facebook, 2019e.)

Kuva. Perinteinen mainostapa yksinkertainen, nopea ja helppo toteuttaa. Tarkoituksena ohjata potentiaaliset asiakkaat laskeutumissivulle laadukkaiden kuvien ja kiinnostusta herättävän otsikoinnin avulla. Mainos on toimiva, kun mainostetaan yksittäistä sivua, palvelua tai tapahtumaa. (Facebook, 2019e.)

Kokoelma. Kokoelmassa on mainoksen alussa ensisijainen video tai kuva ja neljä lisä kuvaa näiden alla. Ensimmäisellä kuvalla tai videolla kiinnitetään asiakkaan huomio ja seuraavilla on mahdollista ohjata asiakasta eteenpäin prosessissa häntä kiinnostaviin palveluihin tai tuotteisiin. (Facebook, 2019e.)

Karuselli. Karusellimallissa on mahdollisuus ladata useita kuvia tai videoita max. 10 kpl. Jokaiselle kuvalle tai videolle voidaan luoda erillinen linkki eri laskeutumissivuille. Karusellimalli on toimiva silloin, kun halutaan esitellä laajasti yrityksen palvelutarjontaa tai yksittäisen palvelun tai tuotteen eri ominaisuuksia. (Facebook, 2019e.)

Diaesitys. Diaesitysmainokset ovat videon kaltaisia mainoksia, joiden avulla olemassa olevista kuvista tai videoista. Mainoksiin on mahdollista lisätä tekstiä tai ääntä. Diaesityksen luominen on nopeaa ja se on mahdollista luoda suoraan sivustoltasi. (Facebook, 2019e.)

Instant Experience. Perustuu mobiilioptioituun koko näytön mainokseen, joka avautuu asiakkaalle mainoksen klikkauksen jälkeen. Experience tarkoituksena on näyttää asiakkaille video tai kuva mainoksia. Videoihin ja kuviin voidaan liittää erikseen merkittyjä tuotteita. Voidaan käyttää yrityksen brändimarkkinoinnissa. (Facebook, 2019e.)

Liidin luonti -mainokset. Liidimainokset auttavat keräämään tietoa yrityksestäsi kiinnostuneista ihmisistä Facebookissa ja Instagramissa. Liidimainos näytetään kuvana, videona tai karusellina. Mainoksen jälkeen asiakkaalle avautuu liidilomake, joka on mahdollista esitää asiakkaan Facebook yhteystietojen perusteella. Tämä mahdollistaa asiakkaalle vaivattoman yhteydenottopyynnön yritykselle. (Facebook, 2019e.)

Tarjoukset. Tarjoukset voi laatia kuvana, videona tai karusellina. Hyvä tapa mainostaa paikallisesti ravintolassa kohdentamalla esimerkiksi mainos esimerkiksi asiakkaille, jotka tykkäävät Facebook sivustasi. (Facebook, 2019e.)

Sitoutuminen julkaisuun. Facebook julkaisusta on mahdollista luoda myös maksettumainos. Tällöin julkaisulle on mahdollista saada enemmän tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja kuvan katseluita. (Facebook, 2019e.)

4.3 Sisältöstrategia

Markkinoinnin sisältöstrategia yrityksen markkinoinnin strategisena keinona. ”Sisältöstrategian että sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on parantaa organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten tuloksellisuutta” (Keronen ja Tanni 2017, 25). Keronen ja Tanni ovat kuvanneet sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta kirjassaan asiakasarvon ymmärtämistä seuraavan neljän pääteeman kautta, joiden avulla yritys voi rakentaa kilpailijoista erottuvan tarinan

1. **Taloudellinen arvo.** Asiakkaan saavuttava rahallinen hyöty, kuten säästö (Keronen ym. 2017, 35).
2. **Toiminnallinen arvo.** Asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen, esimerkiksi erilasten palvelukokonaisuuksien vertailun helpottaminen eri toimijoiden välillä (Keronen ym. 2017, 35).
3. **Emotionaalinen arvo.** Mielihyvän tuottaminen, inspiroivan tai elämyksellisen sisällön avulla (Keronen ym. 2017, 35).
4. **Symbolinen arvo.** Asiakkaalle tuotettu ja tärkeät merkitykset, kuten status, eettisyys tai ympäristöystävällisyys (Keronen ym. 2017, 35).

Myyntiväittämien käyttö osana yrityksen ydintarinaa Facebook markkinoinnin sisällöntuotossa ja markkinoinnin laskeutumissivuilla, ydintarinalla voit erottua muista. Onko yritykselläsi USP, joka tulee sanoista unique selling proposition. Juslén kuvaa kirjassaan tee tulosta Facebook markkinoilla lyhennettä seuraavasti. USP tarkoittaa jotain mitä vain sinä voit tarjota asiakkaillesi, eikä sitä ole kilpailijoillasi. Se voi olla tuote tai palvelu. ”USP voi perustua mihin tahansa asiakkaalle arvoa tuottavaan osatekijään”. (Juslén 2013, 74.) Yritykset, jotka pystyvät sivuillaan viestimään muutamalla lauseella sen mikä tekee juuri heistä ainutlaatuisen ilman, että asiakas selata koko sivusto läpi. Näin eroa voidaan luoda kilpailijoihin muullakin kuin hinnalla. USP olemassaolo auttaa myös markkinointiviestinnän sisällöntuotannossa. (Juslén 2013, 74.)

Yrityksen ydintarinan tarkoituksena olisi toimia punaisenalankana kaikessa sisällöntuotannossa markkinoinnissa. Miksi olemme olemassa, mitä teemme, missä olemme hyviä ja mikä tekee juuri meidän palveluistamme erityisen asiakkaalle. Hyvä ydintarina ottaa kantaa siihen, miten yritys haluaa kehittyä ja millaisia asioita vastaan se on valmis taistelemaan.

Sisältöstrategia on johdettu yrityksen markkinointistrategiasta. Sisältöstrategian suunnitteluvaiheessa olisi hyvä miettiä seuraavia neljää kohtaa luodun digitaalisen markkinointistrategian pohjalta:

1. **Yrityksen omat tavoitteet ja mittarit.** Johdettuna digitaalisen markkinoinnin strategiasta. Millainen viestisisältö ja aihealueet tukevat tavoitteeseen pääsyä, pyritään yhdistämään yrityksen tavoitteet ja asiakkaan tarpeet. Mittarit asetetaan asetettujen tavoitteiden mukaisesti.
2. **Kohderyhmä.** Digitaalisen markkinointistrategian asiakaspersonat. Heidän tarpeensa, haasteet ja tiedonhaku prosessi. Miten he käyttäytyvät ostopolun erivaiheissa ja millaista sisältöä he tarvitsevat sen erivaiheissa. Tarkoituksena on tarkentaa digitaalisen markkinointistrategian asiakaspersonalle osoitettua markkinointi sisältöä.
3. **Sisällön suunnittelu.** Millaisella sisällöllä, millaisella aikavälillä ja budjetilla markkinoidaan valitussa kanavassa.
4. **Kilpailevat yritykset sisältömarkkinoinnissa.** Suunnittelu vaiheessa on hyvä tutustua myös kilpailijoiden sisällöntuotantoon. Millaisiin asioihin he keskittyvät sisältömarkkinoinnissaan ja millaista sisältöä he ovat tuottaneet.

4.3.1 Sisältötyypit strategiassa

Sisältötyypit määrittävät millaista sisältöä markkinoitavasta aiheesta ollaan luomassa markkinointikanaviin digitaalisen markkinointistrategiassa luodulle asiakaspersonalle. Sisällöntuotannon sisältötyypit, on kuvaus sisällön rungosta mikä pysyy samana, vaikka sisällön aihe muuttuisi. Sisältötyyppien tarkoitus on auttaa sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 108-111.) Sisältötyypit määritetään sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaisesti. Sisältötyypit ja rakentaminen seuraavan seitsemän kohdan mukaisesti. (Rummukainen ym.2019, 108-111.)

1. **Sisältötyypin nimi:** nimi mikä kuvaa juuri tätä sisältösarjaa (Rummukainen ym.2019, 108-111).
2. **Tavoite:** mitkä ovat tavoitteet, kun tehdään tämän sisältötyypin mukaista sisältöä ja miten se pitäisi mitata (Rummukainen ym.2019, 108-111).
3. **Kohderyhmä:** kenelle tämän sisältötyyppi on tarkoitettu (Rummukainen ym.2019, 108-111).
4. **Sisällön formaatti:** onko kyseessä tekstipainotteinen vai visuaalinen toteutus? Minkälaista sisältöä tämän sisältötyypin alla tehdään (Rummukainen ym.2019, 108-111).

5. **Sisällön rakenne:** miten sisältö tehdään? tekstisisältöisissä määritetään mitta, tyyli ja otsikon, intressin ja leipätekstin sekä kuvitusten muodot, video-, podcast”. Infograafisisällöistä voidaan määrittää samalla tavalla sisällön reunaehdot ”kuten pituus, kerronnantapa ja kuvituksen tyyli”. (Rummukainen ym.2019, 108-111.)
6. **Ohjaus eteenpäin:** mihin haluamme ohjata asiakkaan tästä markkinasisällöstä, mitä asiakkaan toivotaan tekevän ja mikä on laskeutumissivu (Rummukainen ym.2019, 108-111).
7. **Jakelu:** ”missä kanavissa haluamme hyödyntää näitä sisältöjä, ja mitä pitää ottaa huomioon tekstien ja kuvien versioinnissa eri kanaviin ennen tuotantoa”. Tähän vaikuttaa myös käytettävä kanava Instagram on kuviin ja visuaalisuuteen kohdentuva kanava, kuin Facebookissa voidaan käyttää enemmän tekstisisältöä. Sisältöjä ei voi hyödyntää sellaisenaan eri kanavissa esimerkiksi optimaaliset kuvakoot vaihtelevat eri kanavissa. (Rummukainen ym.2019, 108–111.)

Suunnitelmallinen somemarkkinointi vaatii aikataulutusta. Säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseen voidaan käyttää erilaisia julkaisukalentereita, johon merkitään mitä julkaistaan milloinkin. Vuositasolla voidaan käyttää markkinoinnin vuosikelloa, johon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle tärkeimmät tavoitteet ja markkinointikohtaiset toimenpiteet, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Vuosikelloa tarkennetaan viikko julkaisukalenterilla, johon merkataan mitä julkaistaan, missä kanavassa, millaiselle asiakaspersoonalle ja milloin julkaistaan.

4.3.2 sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan ja sen mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointi viestintää, jossa viestintä suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa sisällön muodossa tietyille kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inpiroimisen kautta. (Rummukainen ym. 2019, 32-33.) sisältömarkkinoinnissa sisällöntuotanto on muutaakin kuin markkinointiviestintää, jolla pyritään tukemaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Viestinnällä on tarkoitus herättää asiakkaassa luottamusta, kiinnostusta yritystä kohtaan ja antaa mielikuvia, eli pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle.

Sisältömarkkinoinnin työkalut kirjassaan Rummukainen on esittänyt kymmenen kohtaa, mitkä on hyvä tietää ennen aloittamista:

1. Sisältöstrategia sisältömarkkinointi vaatii onnistuakseen selkeät liiketoimintaa tukevat tavoitteet ja ymmärrystä kohderyhmästä (Rummukainen ym. 2019, 52-59).
2. Sisältömarkkinoinnissa tulee olla liiketoiminnasta johdetut tavoitteet, jotta sisällön tuotanto tukee liiketoimintaa ja sitä tuotetaan oikeisiin tarpeisiin. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, jossa selkeisiin tuloksiin voi mennä aikaa. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)

3. Sisältömarkkinointi on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, tällöin markkinointi tiimillä on mahdollisuus reagoida nopeasti markkinoilla ja asiakkaissa tapahtuviin muutoksiin (Rummukainen ym. 2019, 52-59).
4. Sisältömarkkinointia ei tehdä vain markkinoinnin vuoksi. Toimivaan sisältömarkkinointi prosessiin osallistuu useita henkilöitä yrityksen sisältä, jotka tuottavat sisältöjä ja tietoa sisältömarkkinoinnin tueksi. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)
5. Digikanavat ja asiakkaan tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Tekniikka kehittyy ja asiakkaiden toiminta digimaailmassa muuttuu. Esimerkkinä henkilökohtaisten ja persoonallisten videomai-
nosten kasvu somessa. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)
6. Sisältömarkkinointi ei ole vain osa markkinointia vaan sisältömarkkinointi on markkinointia. Digitalisoitumisen ja sosiaalisten median kanavien käytön vahvan kasvun takia sisällöntuot-
taminen erikanaviin kasvaa jatkuvasti, jonka vuoksi markkinointiviestintää tulisi suunnitella
sisältönäkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)
7. Sisältöjä ei tarvitse aina tehdä erikseen sillä versioimallakin pääsee pitkälle, kun organisaatio
tietää mitä sisältöä tarvitaan. Tällöin voidaan hyödyntää aiempaa markkinointimateriaalia,
jota muuttamalla voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa eri kanavissa. Tällöin tulee kuiten-
kin huomioida, että sisältö ei ole vanhentunutta ja se sopii uuteen käyttötarkoitukseensa.
(Rummukainen ym. 2019, 52-59.)
8. Sisältöä ei tarvitse tehdä aina uudelleen, vaan laadukasta sisältöä voidaan käyttää jopa vuo-
sien ajan. Esimerkiksi yrityksestä tehtyä mainosvideota on mahdollista hyödyntää pidemmäl-
läkin aikavälillä, mikäli sen sisältö on pysynyt ajantasaisena. (Rummukainen ym. 2019, 52-
59.)
9. Sisältömarkkinoinnissa ei tarvitse tietää oikeaa vastausta etukäteen, aina voi testata ensin.
Tuotetun sisällön tulokset ovat nähtävissä melko pian julkaisun jälkeen, eli kuinka hyvin jul-
kaisu toimii kohdeyleisölle. Digitaalisen markkinoinnin etuna voidaan pitää sitä, että erilaisia
sisältöjä voidaan testata testiyleisölle. Testaus voidaan tehdä esimerkiksi yrityksen omalla
Facebook kanavalla sivustotykkääjien kesken ennen laajempaa maksullista markkinointia
suuremmalle asiakaskunnalle. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)
10. Sisältömarkkinoinnissa teknologiasta on hyötyä, mutta se ei tee sitä puolestasi. Some kana-
vat optimoivat sisältöä oikealle yleisölle automaattisesti, niiden valintojen perusteella mitkä
olet valinnut mainoksen kohdentamiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 52-59.)

4.3.3 Tehokkaan markkinointi sisällön tuottaminen

Sisällön tuottamiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja oikeaa sisällöntuotanto tekniikkaa sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin pohjalta. Systematisoidussa sisällön tuotannossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet:

- otsikointi: huomiota herättävä otsikkosisällön ja väliotsikointi,
- ingressi: mitä sisältö lupaa/pitää sisällään?
- visualisointi,
- CTA (*call to action*) ja
- hakukoneystävällisyys. (Kananen 2018c, 57.)

Otsikointi ja väliotsikot. Mainostekstin tärkein osa on otsikko, millä kiinnitetään asiakkaan huomio ja mielenkiinto markkinoitavaan aiheeseen. Suurin osa ihmisistä lukee pelkän otsikon. Hyvä otsikko herättää lukijan kiinnostuksen ja ohjaa tutustumaan markkinoitavaan asiaan tarkemmin. Otsikon merkitys korostuu sosiaalisen median markkinoinnissa, koska mainostekstien pituus on rajattu. Strateginen sisältömarkkinointi miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa kirjassaan Kananen on käsitellyt otsikointia seuraavasti. Otsikon on tarkoitus kertoa sisällön ydinviesti asiakkaalle mahdollisimman lyhyesti. Muutamia otsikointitapoja, joilla lukija saadaan lukemaan varsinainen teksti otsikon jälkeen:

- lukujen käyttö lukijan saamasta hyödystä,
- ongelmanratkaisu tunteisiin vetoavilla adjektiiveilla,
- mielenkiintoinen, hämmentävä fakta,
- lopputulema ensin,
- kysymyksen esittäminen (mitä, miksi, milloin, kuinka),
- järkyttäminen ja
- ristiriidan esittäminen. (Kananen 2018c, 59.)

Konkreettisilla luvuilla viestitään asiakkaille mitä he tulevat saamaan luettuaan tekstin. Esimerkiksi prosenttialennus, jostakin tuotteesta tai palvelusta (Kananen 2018c, 59).

Ongelmanratkaisu tunteisiin vetoavilla adjektiiveilla lisää otsikon tehoa ”vaivaton, tunnollinen, hauska, uskomaton, olennainen, outo ja täydellinen” (Kananen 2018c, 59).

Mielenkiintoisten Faktoiden käyttäminen saa lukijan kiinnostumaan mainoksen sisällöstä. Kaikki faktat ei ole mielenkiintoisia, varsinkaan sellaiset mitkä ovat olleet julkisuudessa ja niistä on kirjoitettu paljon. Faktan tulee fokusoida aiheeseen ja sisältöön. (Kananen 2018c, 59.)

Ratkaisun käänne esittäminen. Esimerkiksi Facebook kanavamme kasvoi 5000 tykkääjällä viimekuussa, tarkoituksena herättää lukijassa kiinnostus siitä, kuinka se on tehty.

Kysymyksen esittäminen (mitä, kuinka, miten, milloin) on helppotapa saada asiakas kiinnostumaan aiheesta (Kananen 2018c, 59-60). Esimerkiksi joko tiedät mitä teet viikonloppuna. Esitetty otsikko ei saa kuitenkaan olla ilmeinen.

Järkyttämällä on myös mahdollista saada lisää lukijoita. Esimerkiksi viimevuoden joulupakettimme oli loppuun myyty.

Otsikkojen ristiriitaisuudet herättävät mielenkiinnon, näissä asioita yhdistellään yllättävällä tavalla, johon kirjoittaja tarjoaa oman perustellun ratkaisun (Kananen 2018c, 59-60). Esimerkiksi viimeksi tilaisuus oli loppuunmyyty, tilaa nyt lippusi ennakkoon. On kuitenkin muistettava, että otsikon tekstit tulee perustua faktoihin, väärin tietojen esittäminen vie helposti uskottavuuden.

Väliotsikkojen tarkoitus on katkaista varsinaisen tekstiosuuden palstat sopiviin osiin, mikä auttaa lukijaa ymmärtämään ja seuraamaan tekstiä. Väliotsikoiden tarkoitus on viedä asiasisältöä eteenpäin ja houkutella jatkamaan lukemista. (Kananen 2018c, 59-60.)

Ingressi. Ingressi on eräänlainen johdanto ennen varsinaista mainostekstiä. Sen tarkoituksena on kertoa aiheesta otsikkoa syvemmin, mitä teksti sisältää. Se on eräänlainen tiivistelmä käsiteltävästä sisällöstä, joka erotetaan varsinaisesta tekstistä. ”Se vastaa tekstin lukijalle samaa kuin hakukoneelle (description) metatietojen tietojen yhteydessä”. Description-tekstiä ei näe sivulla, sillä se on kätkeyty koodiin ja tarkoitettu hakukoneita varten, jotta ne saisivat yleiskuvan sisällöstä”. (Kananen 2018c, 62.) ”Html-tekstissä description on niin sanottu metaelementti keywords:ien (avainsana) kanssa. Näillä elementeillä pyritään ohjaamaan hakukoneiden toimintaa. hakukoneessa riippuen html-description teksti voidaan näyttää myös hakutuloksissa. Keywords:t ovat yksittäisiä sanoja, joilla pyritään kertomaan hakukoneille keskeiset asiat”. (Kananen 2018c, 62.)

Ingressin merkitys korostuu sosiaalisen median markkinoinnissa, jossa teksti osuuden tulee olla lyhyt. Näillä on mahdollisuus parantaa hakukonenäkyvyyttä orgaanisissa hakutuloksissa varsinkin markkinoinnin laskeutumissivustolle, eli yrityksen kotisivuille.

Visualisointi. Sosiaalisen median kanavissa markkinoitaessa mainoksen visuaalisuudella on suuri merkitys. Visualisointi on yleensä ensimmäinen, johon asiakas kiinnittää huomion koska ihmisen aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin. Facebook ja Instagram eroavat visuaalisuuden osalta. Instagramissa sisällöntuotanto perustuu kuviin. Kuvien on oltava laadukkaita, puhuttelevia ja kiinnostavia, koska niiden yhteyteen ei liitetä tekstiä yhtä paljon kuin Facebookissa. Kananen mukaan visualisoinnilla voidaankin katsoa olevan kolme merkitystä:

- huomion herättäminen,
- sisällön tiivistys ja
- hakukoneet. (Kananen 2018c, 64–65.)

”Visuaalisuutta, kuten kuvia ja infograaveja, voidaan käyttää viestittämään sisällön ydinviestiä” (Kananen 2018c, 64-65). Kuvat kertovat mainoksen sisällöstä tiivistetyssä muodossa asiakkaalle.

Hakukonenäkyvyyden kannalta mainosten visuaalisuus on tärkeää, sillä ne lisäävät verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien postausten näkyvyyttä. Perinteiset pelkästään tekstiä sisältävät sisällöt Facebookissa eivät nouse hakukoneiden ranking-listoilla, minkä vuoksi niillä on vähemmän näyttökertoja. Kuvalliset sisällöt saavat korkeamman huomioarvon, kuvat lisäävät jakamishalukkuutta ja mainoksen tai sisällön tuotannon luottamusta ja uskottavuutta (Kananen 2018c, 64-65).

Visuaalisuuden muodot, visualisoinnin muotoja on monia:

- kuviot, kaaviot,
- kuvat,
- infograafit ja
- emojiit. (Kananen 2018c, 64–65.)

Kuvioita ja kaavioita voidaan tehdä esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmien avulla (Kananen 2018c, 64-65, 2018). Kuvien käytössä tulee muistaa kuvan käyttöoikeudet, mikäli kuvat eivät ole omia. Erilaisia kuvapankkeja on olemassa verkossa useita. On kuitenkin hyvä muistaa, että omilla persoonallisilla kuvilla erotut helpommin muista. Eri sosiaalisen median kanavilla on omat suosituksensa kuva-koosta, joka voi olla joskus haasteellista ja kuvien kuvakokoa joudutaan muokkaamaan sopivaksi. (Kananen 2018c, 64-65.)

Infograafit ovat kuvan ja tekstin yhdistelmiä, joiden käyttö Instagramissa on yleistä. Infograafia voidaan käyttää sisällön havainnollistamiseen ja tiivistämisen tehokkaana keinona (Kananen 2018c, 64-65).

Emojiien käyttö on yksi visualisoinnin muoto (Kananen 2018c, 64-65). Emojiien käytössä kannattaa olla tarkkana, sillä ne voidaan tulkita väärin. Emojiit voivat näkyä eri tavalla asiakkaan puhelimella riippuen siitä, mitä käyttöjärjestelmää hän käyttää. Emojiien käytöstä sisällön tuotannossa ollaan montaa mieltä, tässä kannattaa huomioida asiakaspersoona mille markkinointia ollaan kohdentamassa.

CTA (call to action) painikkeet. Call to action painikkeella, eli toimintapainikkeella asiakaspersoona ohjataan eteenpäin prosessissa mitä asiakkaan halutaan tekevän seuraavaksi konversion saavuttamiseksi. Esimerkiksi tilaavan uutiskirjeen, lukevan seuraavan jutun, ostavan tuotteen tai tilaamaan palvelun. Call to actioneita on periaatteessa kahdenlaisia:

1. Asiakaspersoona tietää, että haluaa tehdä jotain esimerkiksi varata pöydän tai hotellihuoneen.
2. Asiakaspersoona ei vielä tiedä, että haluaa tehdä jotain. Tällöin asiakkaalle pitää kertoa jostain hyödyllistä, mitä hän voi saada. Esimerkiksi huonevarauksissa varaa nyt niin saat kahdenkymmenprosentin alennuksen.

Verkkosivuilla lähes aina toimintapainikkeita, toimintapainikkeiden tehtävä on kaksiosainen:

- verkkovierailijat (kuluttaja)
- verkkosivujen omistaja (yrittäjä) (Kananen 2018c, 69).

CTA:lle asetettavat tavoitteet taulukko 3. Verkkovierailijoiden toiminta somessa koostuu klikkauksista. Ilman toimintapainikkeita asiakas ei tiedä mitä sivustolla pitäisi tehdä. Verkkosivujen omistajalle toimintapainikkeet keräävät tietoa kuluttajista verkkosivuilla. Ilman painikkeita oleva sivusto ei kerro mitä kuluttaja sivustolla tekee tai minne saakka hän etenee. (Kananen 2018c, 69.) ”Painikkeet toimivat konversiopisteinä, joiden toimintoja oletetaan tekevän sisällön tietyssä pisteissä” (Kananen 2018c, 69).

Taulukko 3. CTA:lle asetettavat tavoitteet (5 vinkkiä toimintakehötteen (CTA) kirjoittamiseen) (Kananen 2018c, 69).

- **Visuaalisuus:** näyttävä ja selvästi muusta sisällöstä erottuva, yleensä siis painike, ei pelkkää tekstiä
- **Lyhyys:** lyhyt, tavallisesti noin 3–5 sanaa on optimaalinen pituus.
- **Kehotus:** toimintaan käskevä: alkaa usein verbillä, kuten ”lataa”, ”tilaa”, ”katso”, ”lunasta”, ”avaa” tai ”luo”.
- **Sijainti:** sijaitsee luonnollisessa paikassa, hinnan vieressä, lähellä hyötyjä, lomakkeen perässä jne.
- **Ymmärrettävyys:** helppo ymmärtää.
- Keskittyy siihen, mitä klikkaaja saa – ei siihen, mitä hän tekee.

4.4 Tulosten seuranta

Markkinoinnin tuloksia mitataan asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteiden toteutumista mitataan käytännön mittareilla KPI (Key Performance Indicators), jotka ovat yrityksen asettamia tunnuslukuja, joilla mitataan markkinoinnissa markkinoinnin kannattavuutta ja kehitystä. (Matter Agency, 2018.) Valitse parhaiten omaan liiketoimintaan ja asettamiasi tavoitteita kuvaavat mittarit ja varmista, että tarvittava tieto on saatavilla ja se on ajantasaista. Markkinoinnin mittarit ovat seurantavälineitä, konkreettisten tuloksien saavuttamiseksi tulee kaikkien yrityksessä ymmärtää tavoite mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa.

4.4.1 Analysointimenetelmät sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnissa analysointimenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään, verkkosivujen analysointiohjelmat ja yksittäisten sosiaalisen median kanavan analysointi ohjelmat (Kananen 2018a, 267). Yrityksen verkkosivulla tapahtuvaa toimintaa voidaan seurata ilmaisen Google Analytics ohjelman avulla. Google Analytics on ilmainen verkkosivuilla kävijöiden seurantaan tarkoitettu ohjelma (Google, 2019). Viisi keskeisintä mittaria mitä mielestäni kannattaa seurata verkkosivulta Google Analyticsin avulla ovat:

1. **Sivuston kävijämäärä.** Kuinka paljon sivustollasi on vierailijoita päivittäin, viikoittain ja kuukausitasolla. Millaisia käyttäjiä sivustollasi vierailee käyttäjien demograafiset tiedot.
2. **Konversiot.** Mittaavat kuinka moni sivustolla kävijä tekee liiketoimintaasi hyödyttävän toimenpiteen sivustolla, joka voi olla esimerkiksi huonevaraus, pöytävaraus tai uutiskirjeen tilaaminen.
3. **Mistä kanavista ihmiset tulevat sivustollesi.** Mikäli mainostat sosiaalisessa mediassa ohjautuvatko kävijät kanavista sivuillesi.
4. **Keskimääräinen sivulla vietetty aika.** Kuinka pitkään asiakkaasi ovat sivuillasi ja käyttävät jotain tiettyä sivun osaa. Tieto on oleellinen silloin kun halutaan mitata sivuston kiinnostavuutta.
5. **Välitön poistumisprosentti.** Kertoo sivustolla vierailijoiden määrän, jotka tutustuvat vain yhteen sivuun ja poistuvat sivustoltasi. Korkea välitön poistumisprosentti kertoo yleensä siitä, että sivusto ei vastaa asiakkaan odotuksia joko sisällöltään tai toimivuudeltaan.

4.4.2 Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit

Sosiaalisen median kanavat sisältävät omia mittaus välineitä, joiden avulla Facebook kanavan toimivuutta ja tavoitteellisuutta voidaan mitata. Kanasen yrittäjän sosiaalisenmedian strategia oppaan mukaan Yrityksen omaa Facebook sivustoa voidaan mitata seuraavilla mittareilla:

- seuraajat,
- reaktiot,
- kommentointi,
- jakaminen ja
- kattavuus. (Kananen 2018a, 270.)

Sosiaalisen median mainonnan yleisimmät mittarit ovat suomen digimarkkinoinnin Leväsen blogin mukaan:

- näyttökerrat ja kattavuus,
- linkin klikkausten määrä ja hinta (CPC),
- tuhannen näyttökerran hinta (CPM) ja
- linkin klikkausprosentti (CTR). (Suomen Digimarkkinointi.)

Näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa mainos on näkynyt käyttäjien näytöillä kokonaisuudessa. Tästä tarkempana mittarina on tavoitettavuus, sillä tavoitettavuus mittariin ei sisälly saman mainoksen näkyminen useampaan kertaan samalle käyttäjälle. (Suomen Digimarkkinointi.)

Linkin klikkausten määrä ja hinta (CPC) kertoo kuinka montaa kertaa, mainoksessa olevaa siirtymä linkkiä on käyttäjä klikannut ja paljonko yhden klikkauksen hinnaksi tulee. (Suomen Digimarkkinointi.)

Tuhannen näyttökerran hinta (CPM) kertoo mainoksen hinnan 1000 näyttökertaa kohden. Mittari toimii erityisen hyvin silloin, kun lähtökohtaisesti oletetaan linkin klikkaus prosenttiin (CTR) olevan korkea. (Suomen Digimarkkinointi.)

Linkin klikkausprosentti (CTR) kertoo monesti mainosta klikattu suhteessa näyttökertoihin. Mittari kertoo hyvin, kuinka moni on kiinnostunut mainoksen sisällöstä ja jatkaa linkin kautta eteenpäin. (Suomen Digimarkkinointi.)

Verkkosivujen Google Analytics ja sosiaalisen median omat analyysi ohjelmien tuottamat tulokset eivät ole samanlaisia, vaikka ne mittaavat samoja asioita. Analyysiohjelmilla voidaan mitata vain niitä tekijöitä eli muuttujia, joita applikaatio on laadittu mittaamaan. (Kananen 2018a, 267.)

5 YHTEENVETO

Tiivis yhteenveto opinnäytetyössä käsitellyistä aihealueista digitaalisen markkinoinnin aloittamiseksi yrityksessä. Järjestelmällinen toiminta markkinoinnin aloittamisessa edesauttaa markkinointi tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoinnin tavoite on aina yrityksen liikevaihdon kasvattaminen, välitavoitteet voi olla tunnettavuuden ja brändin kasvattaminen. Ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista tutustu digitaaliseen markkinointiin ja siihen, kuinka se eroaa perinteisestä markkinoinnista. Ilman perustietämystä digimarkkinoinnista et onnistu.

Mainostoimistojen ammatillista osaamista kannattaa hyödyntää varsinkin digitaalisen markkinointia aloittaessa. Mainostoimiston valinnassa on hyvä huomioida:

- mainostoimistolla on perustietämys alastasi
- toiminta on avointa ja perusteltua
- tulokset ovat mitattavissa ja pystyt niitä myös itse seuraamaan

5.1 Strategia

Lähtötilanne markkinoinnissa millaisissa kanavissa tällä hetkellä markkinoit. Plussat ja miinukset tämänhetkisestä tilanteesta, miten markkinointia voisi mahdollisesti parantaa. Tavoitteet millaiset tavoitteet ja millä aikavälillä. Miten mitaat tavoitteisiin pääsemistä.

Digitaalisen markkinointi strategia:

1. **Mitä.** Mitä myyt, mitkä ovat tuotteesi ja palvelusi. Mitä odotat asiakkaan tekevän "tavoite" (esim. huonevaraus, pöytävaraus tai uutiskirjeen tilaaminen).
2. **Kenelle.** Ketkä ovat potentiaaliset asiakkaat eri palveluilla ja tuotteille (asiakassegmentointi ja jokaiselle segmentille asiakaspersoonan luominen).
3. **Miten.** Miten saat markkinointiviestisi asiakkaalle. Mitä kanavaa käytät digimarkkinoinnissa. Missä kanavissa markkinoitavan tuotteen tai palvelun asiakaspersoonat ovat, kanava määrittyy tämän mukaan. Kohdennettu markkinointi sisältö tuotteen ja asiakaspersoonan mukaan.
4. **Mittarit.** Mistä tiedät, että olet onnistunut (kuinka mitaat markkinoinnilla saavutettuja tuloksia).

Strategia on digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuuden onnistumisen avaintekijä. Mitä tarkemman rajauksen markkinoinnin kohderyhmästä pystyt tekemään, sitä tuloksekkaampaa se on.

5.2 Kotisivut ja somekanavat

Yrityksen kotisivut ovat selkeät, ajantasaiset ja toimivat mobiililaitteilla. Kotisivut toimivat markkinoinnin laskeutumissivustona, jossa asiakkaan sitouttaminen asetettuun tavoitteeseen tapahtuu.

Somekanat mitä tarvitset markkinoinnissa. Luo tilit vain sellaisille kanaville mitä tarvitset markkinoinnissa ja mitä käytät aktiivisesti myös muussa sisällön tuotannossa. Pelkkä somessa olo ei ole perusteltua, eikä se johda mihinkään. Facebook ja Instagram markkinoinnissa Facebookin business manager tili helpottaa markkinoinnin hallintaa ja seurattavuutta. Tänä päivänä vain maksetulla mainonnalla voit saada liikevaihtoon vaikuttavia tuloksia, mitä maksuton oma sisällöntuotanto somekanavissa tukee.

5.3 Sisällöntuotanto

Sisällön tuotannossa sosiaalisen median juridiikan ymmärtäminen ja yrityksen sisäiset ohjeistukset sisällöntuotannosta eri kanavissa yrityksen arvojen mukaisesti. Kaikki sisällöntuotanto ei ole tarkoitus olla suoraan myyvää tai markkinointiviestintää. Asiakkaalle arvoa tuottavalla viestinnällä sitoutat asiakkaasi, mikä voi johtaa myöhemmässä vaiheessa tuotteesi tai palvelusi ostoon. Persoonallisella oikealle kohderyhmälle suunnatulla viestinnällä saat enemmän näkyvyyttä. Algoritmin määrittää missä järjestyksessä postaukset näkyvät uutisvirrassa. Postauksien tykkäämisellä, jakamisella ja kommentoinnilla on vaikutus siihen, miten algoritmi määrittää postauksien järjestyksen asiakkaan uutisvirrassa. Sisällöntuotannon postauksien tykkäyksien määrä ei tuo yrityksellesi suoraan liikevaihtoa. Se kertoo kuitenkin millaisesta sisällöstä ihmiset tykkäävät ja tuottamalla tällaista sisältöä kanaviisi voit sitouttaa asiakkaasi sisällöntuotannollasi.

Erilaiset somekanavissa järjestettävät kilpailut antavat laajan näkyvyyden tuotteellesi tai tapahtumallesi. Varsinkin silloin, kun markkinointi näkyvyyden parantamiseksi käytetään rahaa. Kilpailuissa on kuitenkin hyvä muistaa, että niihin osallistuvat eivät ole välttämättä kaikki yrityksesi potentiaalisia asiakkaita, vaan ovat kiinnostuneet vain kilpailusta.

5.4 Tulokset

Ilman mittaamista ja tulosten seuranta et tiedä kuinka kampanja on onnistunut. Valitse mittarit tavoitteesi mukaisesti. Turhat mittarit lisäävät työn määrää ja sotkevat mittaamista.

Google Analytics yrityksen verkkosivujen seurantaan. Viisi mittaria mitä seurataan verkkosivulta:

- sivuston kävijämäärä
- konversiot
- mistä eri kanavista ihmiset tulevat sivustollesi
- keskimääräinen sivulla vietetty aika
- välitön poistumisprosentti

Google Analytics mittareista, mikäli sivuston välitön poistumisprosentti on suuri se voi johtua väärin kohdistetusta asiakassegmentoinnista tai sivustosi ei toimi asiakkaan kannalta optimaalisesti.

Sosiaalisen median kanavien markkinoinnin tuloksia seuraat seuraavien neljän mittarin avulla Facebookin business manager tilin kautta:

1. Näyttökerrat ja kattavuus, joista tavoitettavuus tarkin mittari (ei sisälly saman mainoksen näkyminen useampaan kertaan samalle käyttäjälle).
2. Linkin klikkausten määrä ja hinta (CPC) kuinka montaa kertaa, mainoksen siirtymälinkkiä on käyttäjä klikannut ja paljon on yhden klikkauksen hinta.
3. Tuhannen näyttökerran hinta (CPM) mainoksen hinta 1000 näyttökertaa kohden.
4. Linkin klikkausprosentti (CTR) kuinka monesti mainosta klikattu suhteessa näyttökertoihin.

6 POHDINTA

Digitalisaatio ja eri sosiaalisen median kanavien suosio on kasvanut valtavasti. Tämän vuoksi myös digitaalisen markkinoinnin osuus on kasvanut ravintola alan yrityksissä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sosiaalinen media tarjoakin markkinoijalle uusia mahdollisuuksia markkinanäkyvyyden, osallistumisen ja sisällöntuotannon näkökulmasta. Jokainen ravintolayritys käyttää digitaalista markkinointia ainakin jossain määrin, joko itsenäisesti tai erilaisten mainostoimistojen kautta.

6.1 Markkinoinnin muutos

Digitaalisen markkinoinnin myötä ravintoloitsijasta onkin tullut ainakin osittain markkinointipalveluiden ostajasta markkinoija ja sisällön tuottaja. Pelkkä sosiaalisessa mediassa läsnäolo ei riitä, vaan sitä pitää pystyä hyödyntämään tuloksekkaasti osana yrityksen markkinointia. Erilaisia markkinointipalveluita ja markkina näkyvyyden kasvattamista erikanavissa tarjoavia yrityksiä on tarjolla lukuisia. Vaikka yritys ei hoitaisikaan markkinointia itsenäisesti, tulisi ravintoloitsijalla olla peruskäristys digitaalisesta markkinoinnin toiminnoista ja mahdollisuuksista.

Ravintola ala on tänä päivänä vahvasti kilpailtu ja tuloksen tekeminen edellyttää kehityksen mukana pysymistä. Sosiaalisen median markkinointia pidetään yrittäjän kannalta edullisena markkinoinnin muotona, jossa näkyvyyden maksimoiminen markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle on hyvin saavutettavissa. Jotta mainoksille saadaan riittävä näkyvyys, tulee käyttää maksettua mainontaa. Ennen tätä digitaalisen markkinoinnin strategia täytyy olla kunnossa, tämä työvaihe syö resursseja yrityksessä ja siihen kannattaa käyttää ammattilaisia apuna. Hyvin tehty pohjatyö kuitenkin palkitaan ja se antaa parempia tuloksia kuin ilman strategiasuunnittelua toteutettu markkinointi. Digitaalinen markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja tavoitteet kannattaa jakaa siinä lyhyen ja pitkántähtäimen tavoitteisiin.

Sosiaalisen median juridiikkaan tulee kiinnittää huomiota, varsinkin silloin kun yritys hoitaa markkinointiaan ja sisällön tuotantoa itsenäisesti. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota markkinoinnin tunnistettavuuden säädökseen, jonka mukaan markkinoinnissa tulee näkyä kaupallisuus ja kenen lukuun markkinoidaan selvästi. Visuaalisella materiaalilla on suuri merkitys somessa, kuvia käytettäessä tulee muistaa tekijänoikeuskysymykset. Mitä tahansa kuva materiaalia ei voi julkaista.

Sosiaalisen median markkinoinnin aloituksessa, Facebookin business manager tili kannattaa luoda. Sen kautta voidaan hallita useampaa kanavaa ja markkinoinnin tuloksien mittaamiseen se antaa lukuisia työkaluja. Sisällön tuotannon näkymiseen kanavissa kannattaa perehtyä, millaiset seikat siihen vaikuttaa. Vaikka Facebook ei annakaan suoraa vastausta mitkä seikat vaikuttavat siihen, miten sisältö näkyy asiakkailta, antaa Facebookin EdgeRank algoritmin toiminnan sisäistäminen siihen viitteitä

Sisällöntuotantoon kannattaa panostaa ja kaiken sisällön ei pidä olla puhtaasti myyntiä tuottavaa. Asiakkaalle arvoa tuottavan mainonnan sisältömarkkinointia kannattaa tehdä, sillä se sitouttaa asiakaita yritykseen ja sen palveluihin. Sitoutunut asiakas tekee myös osto päätöksen todennäköisemmin myöhemmässä vaiheessa. Sisältömarkkinointia voidaankin pitää eräänlaisena yrityksen ja asiakkaan arvojen ja tavoitteiden yhdistämisenä. Persoonallisessa sisällöntuotannossa olisi mielestäni kehitettävää. Katsotaan liikaa mitä kilpailijat tekevät ja ehkä jopa pelätään olla rohkeasti erilaisia ja tehdä persoonallista sisältöä somekanaviin.

6.2 Opinnäytetyö prosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli laadullinen tutkimus oppaan muodossa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ravintola – majoitus alan yrityksissä. Oppaasta pyrin tekemään mahdollisimman selkeän kokonaisuuden, joka antaa lähtötiedot digimarkkinoinnin aloittamiseksi yrityksessä. Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli aiheenrajaus, johtuen digitaalisen markkinoinnin laajasta käsitteestä. Digitaalisen markkinoinnin eri lähteissä viitataan usein digimarkkinoinnin strategian ja sisältöstrategian tärkeyteen tuloksellisuuden saavuttamiseksi. Facebook ja Instagram markkinoinnin aloittaminen on tehty Facebookin puolelta yrityksille helpoksi ja lähes kaikilla yrityksillä on näistä kanavista vähintään Facebook käytössä. Näistä on helppo aloittaa digitaalinen markkinointi yrityksessä, minkä vuoksi opinnäytetyössä keskityin näihin kahteen kanavaan.

Tietoa digitaalisesta markkinoinnista on saatavissa eri lähteistä runsaasti. Koska nettilähteiden määrä digimarkkinoinnin tietolähteenä on suuri, oli lähteiden ja lähdekritiikin tarkastelu osa opinnäytetyöprosessia. Opinnäytetyössä käytettiin pääsääntöisesti suomalaisia lähteitä, mutta myös muutamia englanninkielistä lähdeä.

Opinnäytetyön pohjalta olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus, joka liittyisi pienten ravintola-alan yritysten näkyvyyteen digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Miten sosiaalisen median kanavat toimivat markkinoinnissa ja mitkä kanavat on koettu tehokkaimmaksi. Onko yrityksellä digitaalisen markkinoinnin strategia ja sisältöstrategia käytössä ja millaisia tuloksia markkinoinnilla on saatu verrattuna yrityksiin, millä ei ole edellä mainittuja strategioita käytössä.

Kokonaisuutena aihealue oli mielenkiintoinen, koska se tarjoaa yrityksille todelle monimuotoiset ja laajat mahdollisuudet markkinoinnissa. Työn tekeminen toi uusia näkökulmia digitaalisen markkinoinnin strategiasta ja sisältöstrategiasta. Erityisen mielenkiintoisena pidin kuinka sisällön tuotannolla on vaikutus siihen, miten se näkyy asiakkaan uutisvirrassa Facebookin algoritmin perusteella.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALKOHOLILAKI 1102/2017, 2 §. 2017. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu: 10. 11 2019.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Lidp446712224>.
- AUDIENCE PROJECT 2017. AudienceProject Insights 2017. [Online]. AudienceProject. [Viitattu: 29. 5 2019.] Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita.
- CHAFFEY, Dave, SMITH, Pr. Digital marketing excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. [Online] 2017. [Viitattu: 30. 1 2020.] Saatavissa: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- DIGITAALINEN MARKKINOINTI 2020. Digitaalinen markkinointi.info. [Online] 2020. [Viitattu: 20. 9 2019.] Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info>
- EU-COMMISSION 2019. Digital Economy and Society Index Report 2019. [Online]. Eu-Comission. [Viitattu: 4. 10 2019.] Saatavissa: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-public-services-scoreboard>
- FACEBOOK 2020a. [Online]. Facebook our history [Viitattu: 28. 3 2020.] Saatavissa: <https://about.fb.com/company-info/>
- FACEBOOK 2019b. [Online]. Facebook. [Viitattu: 11. 11 2019.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/policies/ads>
- FACEBOOK 2019c. Facebook business / Instagram. [Online]. Facebook. [Viitattu: 11. 11 2019.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/instagram>
- FACEBOOK 2019d. Facebook for busines. Mainosten ohje- ja tukikeskus. [Online]. Facebook. [Viitattu: 25. 11 2019.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/714656935225188?id=802745156580214>
- FACEBOOK 2019e. [Online]. Facebook. [Viitattu: 24. 11 2019.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/ads-guide>
- FACEBOOK 2019f. Hallinnointi business manager. [Online]. Facebook. [Viitattu: 24. 11 2019.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>
- GOOGLE 2019. Google Analytics. [Online]. Google. [Viitattu: 23. 12 2019.] Saatavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- ICC 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. [Online]. ICC 2018. [Viitattu: 30. 1 2020.] Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/04/kansainvalisen-kauppakamarin-markkinointisaannot-2018.pdf>
- JUSLÉN, Jari 2013. Facebook mainonta. Vantaa : Akatemia 24/7
- KANANEN, Jorma 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategia opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.
- KANANEN, Jorma 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisenmedian markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.
- KANANEN, Jorma 2018c. Strateginen sisältömarkkinointi miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisenmedian sisällöntuotannossa. Jyväskylä : Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu- sarja.
- KANTAR TSN, IAB FINLAND OY 2018. [Online]. Kantar. [Viitattu: 25. Lokakuu 2019.] Saatavissa: <https://www.iab.fi/artikkelit/myynti/digimainonnan-positiivinen-kehitys-jatkuu.html>
- KERONEN, Kati, TANNI, Katri 2017. Sisältö strategia asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki : Almatalent Oy ja tekijät.

KOIVUMÄKI, Elina, HÄKKÄNEN, Petteri 2018. Markkinointijuridiikka 2018. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

KULUTTAJANSUOJALAKI 1978/1, 1 §. Finlex. Lainsäädäntö. [Online] 1978. [Viitattu: 8. 11 2019.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L1P4>

KULUTTAJANSUOJALAKI 1978/2, 1§. Finlex. Lainsäädäntö. [Online] 1978. [Viitattu: 8. 11 2019.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L1>

KULUTTAJANSUOJALAKI 1978/2, 4 §. Finlex. Lainsäädäntö. [Online] 1978. [Viitattu: 30. 1 2020.] Saatavissa:

KURIO 2019. Some markkinoinnin trendit 2019. [Online]. Kurio. [Viitattu: 5. 10 2019.] Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>.

MATTER AGENCY 2017a. Mitä on inbound-markkinointi? [Online]. Matter. [Viitattu: 21. 10 2019.] Saatavissa: <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

MATTER AGENCY 2018b. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [Online] 7. 8 2018. [Viitattu: 20. Tammikuu 2020.] Saatavissa: <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-haltuun/>

NARKINIEMI, Paula. Yrittäjän opas some-markkinointiin. [Online]. Fonecta. [Viitattu: 10. 12 2019.] Saatavissa: <https://docplayer.fi/5726909-Yrittajan-opas-some-markkinointiin.html>

PAYTRAIL 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019 -raportti. [Online]. Paytrail. [Viitattu: 4. 10 2019.] <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>

RUMMUKAINEN, Mikko, HAKOLA, Ida, HIILA, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki : Almatalent Oy ja tekijät.

SMART INSIGHTS 2019. [Online]. Smart Insights. [Viitattu: 4. Marraskuu 2019.] Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-strategy-planning-template/>

STRATEGY-TRAIN. 2009. Strategy-Train small enterprise strategic development training. [Online]. Strategy-Train. [Viitattu: 2019. 11 2019.] Saatavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI. Suomen Digimarkkinointi FACEBOOK-MAINOSTILIN ANALYSOINTI – MITÄ SINUN TULEE TIETÄÄ TULOSTEN TARKASTELUSTA? Katri Leväinen blogi. [Online]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu: 30. 12 2019.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainostilin-analysointi>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO SVT 2017a. Tietotekniikankäyttö yrityksissä. [Online]. Suomen virallinen tilasto svt. [Viitattu: 29. 5 2019.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO SVT 2018b. Suomalaisten internetin käyttö 2018. [Online]. Suomen virallinen tilasti svt. [Viitattu: 21. 10 2019.] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

WIKIPEDIA. 2019. Sosiaalinen media. [Online]. Wikipedia. [Viitattu: 10. 10 2019.] Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media