

Elisa Forss

Sini Kilpi

**SOSIAALISEN MEDIAN
HYÖDYNTÄMINEN TYÖVÄLINEENÄ**
Tulikuuma Kumpu Oy

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Elisa Forss ja Sini Kilpi	Restonomi (AMK)	Tammikuu 2020
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen työvälineenä		60 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja Tulikuuma Kumpu Oy		
Ohjaaja Eliisa Kotro		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ravintola-alan yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä ja käyttöä markkinointivälineenä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on 18 toimipisteen ravintola-alan yritys Tulikuuma Kumpu Oy. Tutkimusongelmana oli toimeksiantajan toimipisteiden sosiaalisen median käytön nykytilanteen kartoittaminen, ja sosiaalisen median sisällöntuotannon tehostaminen. Työn tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle kehitysideoita ja käytännöllinen opas hyvään sisältöön sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu digimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta markkinointivälineenä. Työssä kerrotaan sosiaalisen median riskeistä ja hyödyistä yrittäjälle, sekä esitellään sosiaalisen median keskeisimmät kanavat. Teoriasta sovelletaan ravintola-alalle so- pivat seikat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta hyödynnettiin myös kvantitatiivisia näkökulmia. Työssä toteutettiin verkkokysely, joka suunnattiin kaikille toimeksiantajan toimipisteiden ravintolapäälliköille. Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla ja vastaukset kerättiin lähettämällä sähköpostilla linkki kaikille ravintolapäälliköille. Toisena menetelmänä tehtiin toimipisteiden sosiaalisen median kanavien sisällön erittely ja analyysi.</p> <p>Kyselyyn saatiin kaikilta ravintolapäälliköiltä vastaukset, joista kävi ilmi, että toimipisteiden sosiaalisen median kanavat kaipaavat kehittämistä, ja henkilökunta tiedostaa asian. Sisällön erittelyn ja analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että tulokset tukivat aikaisemmin tutkittua tietoa, sekä ravintolapäälliköiden mielipiteitä kehitystarpeesta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava ja käytännöllinen ohjeistus toimivaan sisältöön Facebookissa ja Instagramissa. Sisällön analyysistä selvisi, että asiakkaita houkuttelee eniten julkaisut, joissa esiintyy ravintolan henkilökuntaa ja asiakkaita. Tutkimusten ansiosta saatiin laadittua kehitysehdotuksia sisällön tuottamiseen, joiden avulla ravintolat pystyisivät pääsemään parempiin tuloksiin sosiaalisen median markkinoinnissa.</p>		
Asiasanat digimarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi,		

Author (authors)	Degree	Time
Elisa Forss and Sini Kilpi	Bachelor of Hospitality Management	January 2020
Thesis title Utilizing social media as a business tool		60 pages 1 page of appendices
Commissioned by Tulikuuma Kumpu Oy		
Supervisor Eliisa Kotro		
<p>Abstract</p> <p>This thesis investigated the utilization and use of social media by a restaurant company as a marketing tool. The thesis is commissioned by Tulikuuma Kumpu Oy, a restaurant company with 18 restaurants. The research problem was to map the current situation of the use of social media in the companies, and to increase the efficiency of social media content production. The aim of the work was to provide the client with development ideas and a practical guide to good content on social media channels.</p> <p>The theoretical framework consists of digital marketing and social media as a marketing tool. The thesis tells about the risks and benefits of social media for the entrepreneur and introduces the most important channels of social media. Suitable matters are applied from the theory to the restaurant industry.</p> <p>The research method of the thesis was mainly a qualitative research method, but quantitative perspectives were also utilized. An online survey was conducted in the study, which was addressed to all restaurant managers. The survey was conducted using the Webropol tool and responses were collected by sending a link to all restaurant managers via email. Another method was to separate and analyze the content of the restaurant's social media channels.</p> <p>Responses to the survey were received from all restaurant managers, indicating that the social media channels in the outlets need to be developed, and staff are aware of this. After separating and analyzing the content, it was found that the results supported the previously researched information, as well as the opinions of restaurant managers about the need for development.</p> <p>As a result of the thesis, comprehensive and practical guidelines for functional content on Facebook and Instagram were created. The content analysis revealed that customers are most attracted to publications featuring restaurant staff and customers. The research led to development proposals to produce content that would enable restaurants to achieve better results in social media marketing.</p>		
<p>Keywords</p> <p>social media, marketing, digital marketing, content marketing</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tulikuuma Kumpu Oy	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus.....	7
2	DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN NÄKÖKULMASTA	8
2.1	Digimarkkinoinnin merkitys yrityksen markkinoinnissa.....	8
2.2	Digimarkkinoinnin suunnittelu.....	9
2.3	Digimarkkinoinnin hyödyt	9
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	10
3.1	Sosiaalisen median käyttäminen.....	10
3.2	Somemarkkinoinnin trendit.....	13
3.3	Riskit sosiaalisessa mediassa.....	14
3.4	Hyödyt sosiaalisessa mediassa	17
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT MARKKINOINNISSA	20
4.1	YouTube sosiaalisen median markkinointikanavana	20
4.2	Facebook sosiaalisen median markkinointikanavana	21
4.2.1	Facebook markkinoinnin tavoite.....	21
4.2.2	Maksullinen Facebook markkinointi	22
4.3	Instagram sosiaalisen median markkinointikanavana	23
4.4	Snapchat sosiaalisen median markkinointikanavana.....	24
4.5	Twitter sosiaalisen median markkinointikanavana	25
5	MARKKINOINTISISÄLLÖN TUOTTAMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN.....	26
5.1	Facebookin sisältö sosiaalisessa mediassa	26
5.2	Instagramin sisältö sosiaalisessa mediassa	28
5.3	Alkoholilainsäädäntö sosiaalisessa mediassa.....	29
6	TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUSOTE	31
6.1	Tutkimusongelmien kuvaus.....	32
6.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	32

6.3	Tutkimuksen kvantitatiivinen merkitys.....	33
6.4	Tutkimusaineiston sisällönanalyysi.....	33
6.5	Kyselylomakkeen luominen.....	34
7	TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1	Kyselyn tulokset.....	35
7.2	Yhteenveto kyselyn tuloksista	39
7.3	Yrityksen Instagram sisällön analyysi	40
7.4	Yrityksen Facebook sisällön analyysi	42
7.5	Johtopäätökset ja pohdinta sisällön analyysista.....	45
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET KÄYTÄNNÖSSÄ.....	47
8.1	Johtamisen rooli markkinoinnissa	47
8.2	Somemarkkinoinnin rajaaminen.....	48
8.3	Sisällön suunnittelu.....	49
8.4	Kohdentaminen.....	50
8.5	Instagram	51
8.6	Facebook	52
9	POHDINTA.....	53
9.1	Keskeiset tulokset.....	53
9.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	54
9.3	Itsearviointi.....	55
	LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tulikuuma Kumpu Oy. Opinnäytetyön tarve tuli suoraan yritykseltä. Saimme neljä aihetta yritykseltä, joista valitsimme itseämme kiinnostavimman. Pohdimme myös, että tällä opinnäytetyöllä tulemme todennäköisesti saamaan suurimmat hyödyt yritykselle. Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu yrityksen näkökulmasta, mikä teki aiheesta entistä mielenkiintoisemman.

1.1 Tulikuuma Kumpu Oy

Tulikuuma Kumpu Oy on Leppävirralta lähtöisin oleva ravintola-alan yritys, jolla on tällä hetkellä 18 toimipistettä ympäri Suomea. Yritys on alun perin perustettu vastaamaan pienen paikkakunnan asukkaiden ravintolakysyntään. Pienellä paikkakunnalla asiakaskuntaa ei voi rajata vain tietyn ikäisiin tai tietyn musiikkigenren ystäviin, vaan kohderyhmän on oltava lähtökohtaisesti laaja. Kyseinen liikeidea on myöhemmin jalostettu kaikkiin Tulikuuman ravintoloihin. Yritys haluaa tarjota sekä nuoremmille aikuisille että varttuneemmallekin väestölle mukavan illanviettopaikan. Kaikissa ravintoloissa yhdistyy karaoketanssit ja tunnetuimmat musiikkikappaleet aina 1960-luvulta nykyajan musiikkiin. Yrityksen johtotiimissä toimivat toimitusjohtaja Tuomo Rautio, sekä hallituksen jäsenet ja osakkaat Santtu Kankkunen ja Jyri Kettunen. (Tulikuuma Kumpu Oy.)

Jokainen ravintola pyritään pitämään persoonallisena ja omaleimaisena yksikönään, eikä ketjuyritystä ravintolan takana haluta tuoda asiakkaille esille. Jokaisen toimipisteen ravintolapäällikkö toimii omassa yksikössään kuin yrittäjä ja suuntaa ravintolan imagoaan parhaimmaksi katsomallaan tavalla. Ravintolapäälliköt ovat myös tulostavasti Tulikuuma Kumpu Oy:lle. Joitakin yhtäläisyyksiä osasta ravintoloista on havaittavissa, esimerkiksi karaoketanssit ja päiväkerhotarjoukset, mutta silti jokainen on oma yksikkönsä ilman ketjuuntumista. (Teittinen 2020.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Tämä opinnäytetyö on kehittämistietoa tuottava tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää Tulikuuma Kumpu Oy:n ravintoloiden somemarkkinoinnin nykytilanne, ja mitä sen parantamiseksi voitaisiin tehdä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, johon kuuluu kyselyn luominen toimipisteiden ravintolapäälliköille, sekä sosiaalisen median kanavien sisällön analysointi ja erittely. Teorian pohjalta tutkittu tieto tukee näitä tutkimusmenetelmiä.

Tarkoituksena on tutkia ja analysoida toimipisteiden somemarkkinoinnin välisiä eroavaisuuksia. Tärkeimpinä kysymyksinä kuuluu, millaista yritysten eri ravintoloiden somemarkkinointi on nykyään, ja miten sitä voisi kehittää ja tehostaa, nyt ja tulevaisuudessa? Mikä nykyhetken sisällössä on hyvää, ja mihin asioihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota? Opinnäytetyön tuotoksena on ohjeistus toimivan sisällön luomisesta sosiaaliseen mediaan, ja kuinka sillä voidaan tavoittaa enemmän kohderyhmään kuuluvia asiakkaita eri kanavissa. Käytännössä toimeksiantaja saa opinnäytetyöstämme käytännöllisen oppaan ja ohjeistuksen sosiaalisen median toimivaan sisältöön ja tehokkaaseen markkinointiin. Yritys on kasvanut viime aikoina nopeasti, ja tulee varmasti vain jatkamaan kasvuaan tulevaisuudessa, mutta henkilökunnan ohjeistus ja panostus sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiin, on jäänyt alkutekijöihin.

Pelkkä markkinointi aiheena on todella laaja, joten siitä on saatavilla myös paljon tutkittua tietoa ja materiaalia. Yrityksen näkökulmasta aihe on rajattu digi- ja somemarkkinointiin, joka oli myös toimeksiantajan toive. Ravintola-alan yrityksen näkökulmasta digi- ja somemarkkinointi on yksi parhaista keinoista saavuttaa ainakin suurin osa, ellei kaikki yrityksen kohderyhmästä. Kananen (2018) kertoo kirjassaan, että verkosta on tullut monien kuluttajien ja yritysten päivittäinen apuväline ja asiointikanava. Ihmiset viettävät ajastaan yhä enemmän verkossa, ja internet on mukana tänä päivänä kaikkien kuluttajien arjessa, jopa 95 % alle 55-vuotiaista käyttävät internetiä päivittäin. (Kananen 2018, 14.) Somemarkkinointi on nykypäivänä muun markkinoinnin ohella erittäin tärkeä osa-alue, ja sillä luodaan ja viestitään tietynlaista kuvaa ja imagoa asiakkaille. Tulikuuma Kumpu Oy avaa vuosittain uusia ravintoloita, ja tämän

vuoksi on tärkeää, että myös somemarkkinointi kehittyy muun kehityksen rinnalla, ja sisältö on laadukasta ja ajan tasalla.

Nykypäivänä asiakkaan merkitys yrityksen ansaintalogiikassa on hyvin aktiivinen lisääntyneen kilpailun ja verkon käytön myötä. Sosiaalisen median kanavissa yritys saa lisää näkyvyyttä ja saavuttaa asiakkaan kokeman palvelun laadun. Asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat nykyään vaativimpia, ja verkon ja sosiaalisen median avulla yrityksen on helpompi vastata asiakkaan tarpeisiin. (Nummela 2020.)

2 DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN NÄKÖKULMASTA

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Usein kuullaan myös nimitykset sähköinen markkinointi, online-markkinointi ja internetmarkkinointi. Digimarkkinoinnin yleisimpiä keinoja ovat mainonta sosiaalisessa mediassa, kotisivut, sisältömarkkinointi, videomarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Perinteinen markkinointi eroaa digimarkkinoinnista käyttämällä kaikkia muita keinoja, paitsi digitaalisia. (Hakukonemestarit s.a.)

2.1 Digimarkkinoinnin merkitys yrityksen markkinoinnissa

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä, kulutusta ja työskentelytapoja myöten, mikä heijastuu liiketoiminnassa etenkin markkinointiin ja myyntiin. Uusi ajattelutapa on herättänyt useat yritykset ja organisaatiot miettimään markkinointistrategiaansa uudestaan. Monien yritysten liiketoimintamallit muuttuvat radikaalisti digitalisaation myötä. Digitalisaatio on luonut uusia mahdollisuuksia, ja tässä markkinointi on avainasemassa. Digimarkkinoinnin osaamista vaaditaan yrittäjiltä niin strategisessa suunnittelussa, kuin arkisessa asiakastyössä. Uusien teknologisten innovaatioiden myötä menestyminen markkinoilla on mahdollista, jos markkinointi tunnistaa ja osaa ottaa haltuun uusia mahdollisuuksia asiakaskentässä. Digimarkkinoinnin maailma kehittyy todella nopeasti, ja ainoa tapa pysyä mukana, on aloittaa heti. (Komulainen 2018.)

Hämäläisen (2016) mukaan erilaisten digitaalisten palveluiden kehittyminen ja sosiaalinen media antavat yritykselle paljon uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Markkinointi onkin viime vuosina muuttanut paljon muotoaan, ja tyrkyttävän sähköpostimarkkinoinnin sijaan markkinoinnissa on siirrytty enemmän sisältömarkkinointiin. Tällaisessa markkinoinnissa tuotetaan ja jaetaan potentiaalisille asiakkaille hyödyllistä ja koukuttavaa sisältöä eri sosiaalisen median kanavien kautta, joka edellyttää asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja tarkkaa kohdentamista.

Digimarkkinoinnin myötä asiakas on nyt vastuussa. Markkinoijat ovat kautta aikain puhuneet, että asiakas on heille kaikki kaikessa, ja nyt siitä on vihdoinkin tullut todellisuutta. Tämä vallanvaihto tarkoittaa, että yritysten on oltava avoimia ja aitoja. Yritysten on seurattava online-keskusteluja heidän palveluistaan ja tuotteistaan ja otettava asiakkaat entistä enemmän mukaan tuotteiden tai palveluiden parantamiseen. (Strauss & Frost 2016.) Asiakas todennäköisesti etsii yrityksen jakaman tiedon itse verkosta hakukoneiden avulla, jolloin kaikki perustuu asiakkaan omaan aloitteellisuuteen, eikä asiakas välttämättä aina edes tunnista tätä markkinoinniksi (Hämäläinen 2016).

2.2 Digimarkkinoinnin suunnittelu

Suunnitelmallinen toiminta markkinoinnissa saavutetaan markkinointistrategialla. Suunnitteluprosessi jakautuu operatiiviseen ja strategiseen suunnitteluun. Pitkäjänteinen suunnittelu on visioiden luomista, jota johto vie punaisenlangan tavoin eteenpäin. Punaisenlangan on tarkoitus ohjata työntekijöitä tekemään asiat oikein. Kun määritetään toiminnan painopistealueet, helpotetaan ymmärrystä ja strategista suunnittelua kilpailuedun saavuttamiseksi. Lyhyen aikavälin suunnittelu on operatiivisen suunnittelun käytännön hallittua ja järjestelmällistä osaamista. Osaaminen vaatii syvällisen hallitsemisen ja aikatauluttamisen ja ennen kaikkea sitoutumisen tehtäviin. (Raatikainen 2005, 58—59.)

2.3 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinointiin perehtyminen on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi saada merkittäviä etuja. Käyttämällä erilaisia keinoja hyödykseen, varsinkin sisältömarkkinointia (tarinoita, kuvia, videoita), yrityksen näkyvyys myös hakukoneissa lisääntyy. Digimarkkinointi on myös huomattavasti edullisempaa, kuin

perinteinen markkinointi, ja sen avulla on mahdollista tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Yksi merkittävimmistä digimarkkinoinnin kautta tulevista eduista on entistä parempi vuorovaikutus asiakkaan kanssa, ja se on parhaimmillaan hyvin aktiivista ja osallistavaa. Asiakasta voi aktivoida sosiaalisessa mediassa yrityksen arvostelumahdollisuudella, kommentoinnilla, äänestyksillä ja arvunnoilla. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä herättää luottamusta ja sitouttaa asiakasta, jolloin myös yrityksen myyntiä saadaan mahdollisesti kasvatettua. (Hämäläinen 2016.) Markkinoijat ovat muuttumassa julkaisijoiksi, jotka luovat sisältöä kotisivuilleen ja sosiaaliseen mediaan houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita. Houkuttelevaa sisältöä voi olla esimerkiksi lyhyet videot, alaan liittyvät lehdistötiedotteet ja blogitekstit. (Strauss & Frost 2016.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa vuosi vuodelta, ja nuorista alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Näitä yhteisöpalveluja, eli sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Twitter ja YouTube. Alustat ja kanavat voivat tulla ja mennä, mutta niiden takana olevat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat pysyvät entisellään. (Kananen 2018, 14—20.)

3.1 Sosiaalisen median käyttäminen

Sosiaalisen median kanavat ovat luotu alun perin foorumiksi, jonka avulla ihmiset voivat jakaa kuvia ystäviensä kanssa. Vaikka kaikki pitävät Facebookia ensimmäisenä sosiaalisen median alustana, virallisesti ensimmäinen alusta on vuonna 2005 perustettu YouTube. Facebook on perustettu vuonna 2004, mutta yleiseen käyttöön se otettiin vasta vuonna 2006, vuosi YouTuben ilmestymisen jälkeen. (Sosiaalisen median historia s.a.) Nykyään siitä on tullut entistä tärkeämpi yritysten näkökulmasta, sillä se on tärkeä osa organisaatioiden markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median alkuperäinen tarkoitus näkyy edelleen vahvasti, kun jaamme ystävillemme kuvia ja arvosteluja mieleisistä tuotteista, palveluista ja ennen kaikkea ravintolakokemuksista. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta, kuten koko yrityksen liiketoimintakin. Ilman suunnitelmia tai seurantajärjestelmiä harva pääsee tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Yleisin virhe on, että yritys vain päättää ottaa käyttöönsä sosiaalisen median, vailla minkäänlaista suunnitelmaa toiminnasta. Yrityksen täytyy miettiä etukäteen vastauksia kysymyksiin, kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä tehdään? Miten seurataan? Somen käyttö vaatii aina myös strategian, eli keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen täytyy itse valita juuri hänen liiketoiminnalleen sopivat kanavat, eikä kaikkien potentiaalisten kanavien käyttöönottoa yhtä aikaa suositella. Alustat priorisoidaan ja valitaan sopivin, huomioon ottaen yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta. Kokemuksen karttuessa sopivia alustoja voidaan lisätä. (Kananen 2018, 274-279.)

Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä, ja jokaisen alustan tehokas ylläpitäminen vaatii resursseja. Aktiivinen toiminta edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa, mikä voi olla yritykselle haasteellista. Viikosta toiseen täytyisi olla erilaista ja uutta sisältöä, jotta tykkääjät ja seuraajat pysyisivät mukana ja heidän sitoutumisensa vahvistuisi. Aika, jolloin pelkällä tekstillä saatiin jo tuloksia, on valitettavasti takana päin. Ilman visualisointia ei saada tuloksia, eivätkä asiakkaat enää juurikaan arvosta sisältöjä, joissa ei ole valokuvia, videoita tai kaavioita. Aivot prosessoivat kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, joten kuvallisella sisällöllä saadaan parempi huomioarvo. Visualisoiduilla sisällöillä on tutkimusten mukaan 94 % suurempi lukijamäärä. Voidaan ehkä sanoa, että sosiaalinen media on tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota on koskaan ollut olemassa (Kananen 2018, 279-288.)

Vaikka Kananen kertoo, että sisällön täytyisi olla viikosta toiseen erilaista ja uutta, Ylilehto (s.a.) toteaa blogissaan, että yrityksen ei tulisi ottaa paineita siitä, että kuukaudesta toiseen pitäisi keksiä aina uutta sisältöä. Toistuvia aiheita voi kyllä nostaa esille, mutta niistä tulee kertoa eri näkökulmasta. Myöskään uudet seuraajasi eivät ole välttämättä nähneet aikaisempia julkaisujasi, ja muistutus vanhoille lukijoilleen ei ole pahitteeksi. Samaa aihetta voi siis käyttää useamman kerran, kunhan sisältö on erinäköistä.

Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa päivitystä ja uuden sisällön luomista. Suuri päivitysten määrä voi kuitenkin kääntyä vastaanottajan mielestä liialliseksi ja ärsyttäväksi jos viestinnän toiminta ei ole hallittua ja hyvin suunniteltua. Yleisö huomaa nopeasti heikon ja mitäänsanomattoman päivityksen. Kehitys kulkee kohti integroituja myynnin ja markkinoinnin alustoja sekä tekoäly tekee tuloaan. Siitä voi olla hyötyä postausten tuottamisessa ja keksimisessä. Toiminnalle tulee aina asettaa tavoitteet ja päivitysten tulee olla suunnitelmallisia. Kananen kertoo kirjassaan, että Instagram päivityksiä tulisi tehdä 1—2 per päivä. Päivitysaika on otollisin klo 8—9 ja klo 14. Facebookin osalta päivitys kerran päivässä riittää. Päivitysaika on otollisin klo 13—16 välillä. Twitter toimii eri tavalla ja päivityksiä suositellaan muutamasta jopa sataan, mutta hyvä suositus on 15 twiittausta per päivä. Päivityksiä olisi hyvä tehdä tunnin välein, jos niitä on päivässä monta. Päivitysten tavoitteena on saada ja pitää hyvä asiakas suhde, asiakaspalvelu, brändin vahvistaminen sekä liikevirta sivuille. Sosiaalisen median mittareina toimivat reaktiot, seuraajat, kommentointi, jakaminen ja kattavuus. Mittareiden tarkoitus on seurata ja toteuttaa toimivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Kananen 2018, 424—425.)

Taloustutkimuksen mukaan suurimpia sosiaalisen median palveluista ovat kokejärjestyksessä WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat sekä Twitter. Pikaviestisovellus WhatsApp on toinen sosiaalisen median kanava, joka on rikkonut kahden miljardin käyttörajan. Facebook vie ykkössijaa, mutta ylen kyselyssä selviää, että vastaajien kesken suomalaisista 70 % käyttää WhatsAppin sovellusta eniten. Nuoret käyttävät monia somepalveluita, mutta ikäryhmistä vanhimmat käyttävät eniten Facebookia ja WhatsAppia. (Kallunki 2018.) Sosiaalisen median trendikatsauksessa kerrotaan, että Facebookin päivittäinen käyttö 16—24-vuotiaiden kesken oli lokakuuhun 2019 mennessä n. 50 % (Tastula 2020).

Kun yritys ottaa käyttöönsä nettisivuston tai muita sosiaalisen median alustoja, on syytä miettiä, kenelle vastuu ohjataan. Sivustojen hoitamisesta ja ylläpidosta vastaa lähes aina yritys itse. Ulkopuolisen on vaikea päivittää ja hoitaa muutoksia yrityksen ulkopuolelta ilman riittävää taustatietoa siitä, mihin pyritään. Hyvä sivusto koostuu rakenteesta ja toiminnan kannattavuudesta. Yrityksen tulee laatia suunnitelmallinen strategia, joka johdetaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Nettisivut ja niiden tuottavuus vaatii osaamista, mutta

nykyisin osaamiskynnys on matala ja helppokäyttöisiä ohjelmia on käytettävissä paljon. Pelkkä tekniikka ei riitä. On osattava panostaa sivun ulkoasuun ja sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median alustojen mukauttamismahdollisuudet ovat yleensä rajalliset riippuen alustan omistajasta. Facebook sivujen suunnittelu ei vaadi teknistä apua, koska sivujen tuottamista säätelee Facebook itse. Tärkeintä on tuotettava sisältö ja tavoitteiden määrittely. Verkkosivuja luetaan paljon mobiililaitteilla ja älypuhelimella, joka haastaa sivujen teknistä toteuttamista. Ongelmia tuottaa näkyvyys ja latautuminen. Verkko on toimintaympäristö, joka muuttuu ja elää ajan mukana. Ensivaikutelma on ilmiö, joka syntyy 1/20 sekunnin aikana. Sen perusteella vierailija tekee päätelmän sivun kiinnostavuudesta. Sivustoa suunniteltaessa tulee siis kiinnittää huomiota kohderyhmään, ydinviestiin, tarpeeseen ja mihin pyritään sekä miten luoda visuaalinen ilme. (Kananen 2018, 52—56.)

3.2 Somemarkkinoinnin trendit

Mainosviestien keskeltä erottuminen vaatii markkinoijilta vuonna 2020 enemmän panostusta, haasteiden ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Dagmarin tutkimus kertoo, että lisääntyvä tiedon määrä tuskastuttaa potentiaalisia asiakkaita. Nykyään he keskittyvät juuri heille tärkeisiin aiheisiin vähentämällä seuraamiensa medioiden määrää. Pitkään sosiaalisen median kärkipaikkaa pitävät Instagram, Facebook ja YouTube saavat vuonna 2020 uusia kilpailijoita, kuten TikTok ja Twitch. Nämä alustat ovat nostaneet voimakkaasti käyttäjämääriään vuosina 2018—2019, ja vuoden 2019 lokakuuhun mennessä TikTokilla oli jo 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Erityisesti nuoret ovat vuoden 2019 aikana vähentäneet Facebookin käyttöä, ja viihtyvät enemmän uusissa somekanavissa. Asiakkaan tarpeet ja asiakaslähtöisyys markkinoinnissa korostuvat nykyään, ja kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä relevantimpaa sisältöä. (Tastula 2020.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut nykyään synonyymi digitaaliselle markkinoinnille, ja miltei kaikki digitaalisen kampanjat toteutetaan jossain sosiaalisen median alustalla. Kuitenkin sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä, ja mikä toimi muutama kuukausi sitten, ei ehkä toimi nyt ollenkaan. Ihmisten tottumukset muuttuvat, alustat kehittyvät jatkuvasti ja uusia alustoja syntyy. Kaikki

tämä vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja reagoivat sosiaalisen median markkinointiin ja siihen, miten markkinoijat voivat tavoittaa yleisönsä. Yksi suurimmista sosiaalisen median markkinointitrendeistä vuodelle 2020 on "word-of-mouth" -markkinointi, suomeksi tämän voisi kääntää puskaradio-markkinoinniksi. Yritys voi käyttää tässä apuna sosiaalisen median vaikuttajia, käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia. Heitä voi pyytää jakamaan kokemuksia tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kanavissaan, jolloin tietoisuus yrityksestä kasvaa ja sillä on mahdollisuus ansaita näkyvyyttä. Suurin osa kuluttajista luottaa ystävien ja perheen suosituksiin sosiaalisessa mediassa, koska he ovat todennäköisimmin rehellisiä. (Carter 2020.)

3.3 Riskit sosiaalisessa mediassa

Jos yritys ei ole valmistautunut ottamaan vastaan asiakkaiden negatiivisia kommentteja, ei se ole myöskään valmis toimimaan sosiaalisessa mediassa. Vuosia sitten myymälöissä oli paikan päällä palautelaatikko, johon jokainen asiakas pystyi halutessaan jättämään avointa palautetta, joka näkyi vain henkilökunnan jäsenille myöhemmin. Nykyään tämä avoin palautelaatikko on sosiaalisessa mediassa muiden asiakkaiden ja tuntemattomien, miljoonien ihmisten nähtävillä. (Kerpen 2015, 80.)

Yksi suurimmista virheistä, jonka yritys voi tehdä negatiivisen arvostelun tai kommentin saadessaan, on poistaa se, ellei kommentin sisältö ole epäsopi-vaa. Asiakas tulee huomaamaan tämän asian ennemmin tai myöhemmin, ja todennäköisesti tulistuu entisestään. Myös vastaamatta jättäminen antaa tietynlaisen viestin ja voi näyttää huonolta muiden seuraajien silmissä. Tilanteessa kuuluu käyttäytyä yrityksen puolelta kuten kasvotustenkin asiakaskoh-taamisessa, ja reagoida kommenttiin mahdollisimman pian. Pelkkä "kiitos palauteestanne, palaamme myöhemmin asiaan yksityisviestillä" riittää rauhoitta-maan asiakasta, ja hän kokee tulleensa huomatuksi. (Kerpen 2015, 80—81.)

Asiakaspalvelualusta Conversocialin tutkimuksen mukaan 37 % kuluttajista sosiaalisessa mediassa odottavat vastausta kysymyksiin ja reklamaatioihin 30 minuutissa. 31 % kertoi voivansa odottaa vastausta alle kaksi tuntia, ja 26 % kertoi voivansa odottaa neljä tuntia. Malttamattomat kuluttajat vaativat yritysten "someasiakaspalvelijoilta" erittäin nopeaa reagointia. (Tastula 2020.)

Vihainen asiakas sosiaalisessa mediassa nopeasti kutsuu kavereitaankin arvostelemaan yrityssivu huonoksi, jos vastausta yrityksen puolesta ei kuulu. (Kerpen 2015, 82.) Myös Sendenali (2020) toteaa blogissaan, että sosiaalinen media on madaltanut kynnyistä kommentoida sellaisilla sanavalinnoilla, joita ei tulisi välttämättä mieleenkään kasvatusten sanoa. Ainoastaan täysin asiattomia kommentteja kannattaa yrityksen rajoittaa, sillä avoimuus ja mielipiteiden jakaminen kuuluvat sosiaaliseen mediaan.

Kuvassa 1 loistava esimerkki asiakkaan huonosta palautteesta Pub & Club Onniin Jyväskylään, johon ravintola on vastannut asiallisesti ja asiakas on saatu tyytyväisemmäksi, ja tämä näkyy myös muille asiakkaille.

Lasse Häkkinen ei suosittele kohdetta Pub & Club Onni. 7. joulukuuta 2019 · 🌐

Kävin torstaina ensimmäisen kerran koskaan kyseisessä paikassa. Jonkun verran on tullut karaokea laulettua eri paikoissa, enkä ole missään nähnyt yhtä ylimielistä karaokeen vetäjää kuin Onnissa. Kun vein biisilapun ja kysyin onko jonoa, ei tämä kaveri katsonu minuun päinkään vastatessaan. Myöhemmin kun kysyin kuuluvalla äänellä onko kyniä lisää, ei ollut kuulevinaankaan. Toisen biisilapun kun vein, tuijotti hän hiljaa lappua hapanta saamaa näyttäen varmaan 5sek ja antoi minun kurottaa kättäni tiskin yli sen ajan. Kun otti lapun, kysyin häneltä että oliko siinä nyt jotain epäselvää. Mutisi vaan jotain vastaukseksi. Kannattaa ihan oikeasti miettiä asiakaspalveluasennetta uusiksi tai vaihtaa alaa. Toivon että siellä käydään keskustelua asiasta.

1 kommentti

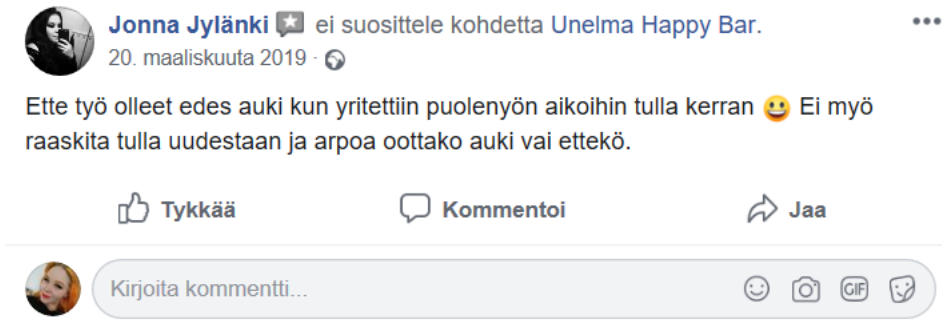
Tykkää **Komentoi** **Jaa**

Pub & Club Onni Kiitos palautteesta! Otamme asian henkilökunnan kanssa puheeksi. Tykkää · Vastaa · 12 vk

Lasse Häkkinen Hienoa. Arvostan. 👍👍 Tykkää · Vastaa · 12 vk

Kuva 1. Asiakkaan huono palaute

Kuvassa 2 on myös esimerkki Unelma Happy Barista Jyväskylästä, jossa asiakas on antanut huonon palautteen, mutta ravintola ei ole vastannut siihen mitään, vaikka tapauksesta on noin vuosi aikaa.



Kuva 2. Asiakkaan huono palaute

Toisin, kuin kuvassa 1, tästä ei voida päätellä, onko asiakas palannut takaisin yritykseen, tai onko asiakkaan kanssa selvitetty asiaa jossain muualla, esimerkiksi yksityisviestillä. Kuten aikaisemmin Kerpen (2015) totesi, olisi hyvä viestiä yrityksen puolelta myös muiden asiakkaiden näkyviin, että kyseinen huonon palautteen kirjoittaja on otettu jollain tapaa huomioon.

Taulukko 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Edullisuus - Kehittyneet mainostyökalut - Orgaaninen näkyvyys 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Vaatii koulutusta kanavien käyttöön - Algoritmit
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden ja palveluiden markkinointi - Näkyvyyden parantaminen - Kuluttajien hyvä palaute näkyy kaikille - Ansaistu näkyvyys - Verkostoituminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien kritiikki näkyy kaikille - Avoimuus - Tietoturvariskit - Sisällön suunnittelu voi viedä aikaa

Vaikka algoritmit ovat taulukossa 1 sijoitettu heikkouksiin, voisi se silti olla myös vahvuus. Algoritmin ansiosta suosituimmat julkaisut nousevat seuraajien uutisvirtaan ensimmäiseksi. Valitettavasti varjopuolena usein käy niin, että julkaisut, jotka eivät saa paljon kommentteja, tykkäyksiä tai jakoja, jäävät algoritmin vuoksi muiden, suosituimpien, julkaisujen alle. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median ollessa niin yleistä, todennäköisesti myös kaikki työntekijät yrityksessä ovat joissain sosiaalisen median kanavissa. Riskinä tässä ilmenee se, että salassa pidettävän tiedon, tulevien tapahtumien ja muun sisäpiiritiedon paljastamisen riski kasvaa. Kun sosiaalisessa mediassa pyritään olemaan mahdollisimman avoimia, ei aina kaikille työntekijöille ole välttämättä selvää, mitä yrityksestä saa julkaista ja mitä ei. Näiden riskien välttämiseksi

olisi hyvä keskittää sosiaalisen median päivittäminen jollekin tiimille tai työnteokijälle, jotta pystytään entistä paremmin hallitsemaan sisältöä. Jos työpaikalla kenelläkään ei ole aikaa ja osaamista omien työtehtävien lisäksi huolehtia somesta, kannattaa miettiä jopa sen ulkoistamista. (Sendenali 2020.)

3.4 Hyödyt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tuo tullessaan perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna aivan uudenlaisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen seuraajien sekä ostajien kanssa. Brändiuskollisuus on yksi sosiaalisen median mukana tulevista tärkeistä hyödyistä. Markkinoijista 90 % kertoi sosiaalisen median vaikuttaneen heidän näkyvyyteensä selkeästi. Jo muutaman tunnin sosiaalisen median viikoittaisella käytöllä tuntui olevan tämä vaikutus. Asiakasystävällisyys ja brändiuskollisuus kulkevat usein niin sanotusti käsi kädessä, ja yritykselle on tärkeää olla yhteydessä asiakkaidensa kanssa. (Ruuska 2018.)

Asiakkaiden silmissä sosiaalinen media on alusta, jonka välityksellä heidän on helppo olla yhteydessä yrityksiin ja hankkia tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakas harvoin pitää sosiaalista mediaa taas yhtenä mainoskanavana, jossa myydään jotain tuotetta tai palvelua puoliväkisin. Tämä on ehdottomasti yksi sosiaalisen median vahvuuksia, jota kannattaa yrittäjänä käyttää hyödyksi. Asiakastuki on myös helppo keskittää sosiaaliseen mediaan, koska kanssakäyminen asiakkaan kanssa on välitöntä. (Ruuska 2018.)

Palveluihin liittyminen on yleensä ilmaista eikä yrityssivujen tekemisestäkään yleensä oteta maksua. Palvelut tarjoavat myös maksullista mainontaa lisäpalveluna. Sosiaalisen median sivujen avulla yrityksen on mahdollista luoda yritykselle laaja ja sitoutunut asiakaskunta. Aktiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi luoda laajan yleisön yritykselle ja kasvattaa samalla näkyvyyttä markkinoilla. (Ruuska 2018.) Facebook ja Instagram suosivat julkaisuja, joissa on eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa myönteisesti se, että tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut saa huomiota sosiaalisessa mediassa. Kannustamalla seuraajiasi kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan julkaisujasi, voit saavuttaa mahtavia tuloksia näkyvyyden kannalta. Hyvä esimerkki näistä on erilaiset kilpailut, jossa pyydetään kommentoimaan jotain ja tykkäämään julkaisusta. (Komulainen 2018.)

Useita sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä yrityksen tunnettuus nousee entisestään ja se helpottaa myös ohjaamaan uudet kävijät yrityksiensä sivuille. Sosiaalisen median sisällön on oltava kunnossa, jotta yritys pystyy luomaan uusia asiakkuuksia sekä saamaan halutun kohderyhmän mielenkiinnon heräämään. Nykypäivänä suurin osa asiakkaista käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, koska se on yksi suurimmista markkinointikanavista. Monet sosiaalisen median kanavat keräävät tietoa käyttäjistään, mistä on suuri hyöty halutun kohderyhmän löytämiseen. Mainoksia kohdentamalla voidaan päästä parempiin tuloksiin. Eri kohderyhmille uppoavat erilaiset mainokset ja siksi mainoksia on hyvä tehdä useita erilaisia. (Ruuska 2018.)

Aktiivinen sosiaalisen median käyttö nostaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Mitä aktiivisempaa sisällön tuottaminen siis on, sitä paremmin todennäköisesti yritys näkyy hakukoneissa. Google ja muut hakukoneet saattavat nostaa yrityksesi näkyvyyttä muuttamalla näyttöjärjestyksiä sosiaalisen median ansiosta, sillä suurilla ja tunnetuilla yrityksillä on lähestulkoon aina sosiaalisen median kanavat käytössään. Näkyvyys lisää myös uskottavuutta ja potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen luo paremmin. Myös Komulainen (2018) uskoo aktiivisuuden voimaan, säännölliset julkaisut luovat yritykselle uskottavuutta ja edistävät vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi. Jo siis pelkästään aktiivinen määrä somepäivityksiä voi parantaa näkyvyyttä muuallakin kuin somessa. (Ruuska 2018.)

Kuvissa 3 ja 4 ovat esimerkit Pub & Karaoke Jälkipelin Facebook-päivityksistä, joista toinen on saanut paljon tykkäyksiä, muutaman kommentin ja jaon, ja toinen vain yhden tykkäyksen, eikä yhtään kommenttia tai jakoa.



Kuva 3. Vähän tykkäyksiä saanut Facebook-päivitys



Kuva 4. Paljon tykkäyksiä saanut Facebook-päivitys

Muita Jälkipelin päivityksiä tarkastelemalla Facebookissa selviää, että tämän tyylinen sisältö on toimivaa juuri heidän asiakaskuntaansa ajatellen. Pelkällä tekstillä tai valmiskuvilla toteutettu päivitys saa tykkäyksiä vaan 1—40, kun taas oikealla, aidolla kuvalla ravintolasta ja asiakkaista, tykkäyksiä määrää voi kasvaa yli sataan. Kuten Kanasen (2018) mukaan kerrotaan luvussa 3.1, pelkällä tekstillä ei enää nykypäivänä saa tuloksia.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa kuvaamme suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintaa. Verkkoympäristö korostaa käyttäjien aktiivisuutta ja käyttäjistä tulee aktiivisia sisällöntuottajia, jonka avulla viestintä on vuorovaikutteista sekä verkostoitunutta. Sosiaalinen media on joukkoviestinnän väline, joka on nykypäivänä kaikkien saatavilla. Kuka tahansa voi olla niin lähettäjä kuin vastaanottajakin.

4.1 YouTube sosiaalisen median markkinointikanavana

Googlen omistama YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka oli vuonna 2017 Suomen suosituin sosiaalisen median palveluista. Suomalaisista 15—74-vuotiaista jopa yli 80 % käyttää YouTubea. YouTubella on yhteensä yli 1,9 miljardia käyttäjää. YouTubea on helppo käyttää tietokoneen lisäksi älypuhelimella ja tabletilla, joihin saat ladattua oman sovelluksen. YouTubesta voi etsiä videoita hakusanojen avulla palvelun yläreunassa olevalla hakukentällä. Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat ladata videoita omalle kanavalleen ja kommentoida muiden videoita sekä jakaa tykkäyksiä. YouTubessa on myös digiopastusta, jossa voi opetella videon avulla arkea helpottavia digitaatioita. Ohjevideoita on saatavilla myös englannin kielellä lähes kaikkiin mahdollisiin ongelmiin. (Veikkolainen 2017.)

YouTube ei ole aina oikea kanava yritysten käyttöön. Verkossa vältetään liian kaupallista sisältöä ja käyttäjiä kiinnostaa enimmäkseen aidosti tuotetut videot ja tarinat. Vaikka tuotos olisi huippulaatua, voi se kääntyä esittäjäänsä vastaan, jos sisältö on epäaitoa. Kuukausittain YouTubessa videoita katsoo yli miljardi ihmistä. Somekanavien vaatimuksena on ymmärtää käytössä olevan

alustan luonne. Yrityksen tulee toimia asiakkaiden odotusten mukaisesti upotamalla liiketoiminnantavoitteet videon sisältöön. (Kananen 2018, 349—353.)

4.2 Facebook sosiaalisen median markkinointikanavana

Kun helmikuussa 2004 Mark Zuckerberg opiskelijatovereineen käynnistivät The Facebook -sivuston, ei heillä voinut olla minkäänlaista aavistusta, millaisiin mittoihin heidän poikamainen hankkeensa tulisi seuraavien vuosien aikana kasvamaan. Facebookin hämmästyttävän kasvutarinan vielä erikoisemmaksi tekee se, että sen alkuperäinen tarkoitus oli toimia vain pienen piirin kohtaamispaikkana, ja sen käyttäjäksi saivat alun perin rekisteröityä vain Harvardin yliopiston opiskelijat. Facebookia ei siis alun perin luotu mainostajia ja heidän tarpeitansa ajatellen. (Juslén 2013, 17—20.)

Facebook on yritysmaailmassa yleisin somekanava, joka on säilyttänyt asemansa 2010-luvulla, vaikka muut kanavat ovat kasvattaneet osuuksiaan voimakkaasti. Suomessa Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa ihmistä, eli puolet koko kansasta. Historia tuskin tuntee toistaa mediaa, joka on päässyt samoihin lukuihin. Facebook ei kuitenkaan ole varsinainen myyntikanava, vaan toimii eräänlaisena ”asiakasajurina” yritysten varsinaisille verkkosivuille, tai paikan päälle yritykseen. Somekanavat siis käytännössä kalastelevat potentiaalisia asiakkaita johdatellen varsinaisille markkinapaikoille, kuten verkkokauppaan. Aikaisemmin vain suurilla yrityksillä ja organisaatioilla oli varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta somen myötä nykyään pienikin yritys voi tehdä tehokkaasti brändiään tunnetuksi. (Kananen 2018, 14—25.)

4.2.1 Facebook markkinoinnin tavoite

Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta pienimmällä mahdollisella kustannuksella. Maksutonta mainontaa Facebookissa kutsutaan orgaaniseksi näkyvyydeksi. Markkinoinnissa hyödynnetään sekä maksuttomia että maksullisia Facebook-markkinoinnin keinoja, joita ovat:

- Maksuton Facebook-sivu, omassa hallinnassa oleva markkinointiväline
- Facebook-mainonta, joka on maksullinen media
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebook käyttäjien aikaansaamaa näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin kautta.

Ajatus maksullisen markkinoinnin käyttämisestä ei välttämättä tunnu heti alkuun kiinnostavalta, onhan Facebookia pitkään pidetty nimenomaan loistavana vaihtoehtona maksetulle markkinointiviestinnälle. Todellisuudessa mainonta on Facebookin tehokkain viestintäkeino, ja yleensä ainoastaan sitä käyttämällä pystyy saavuttamaan merkittäviä tuloksia. Ilmainen Facebook-sivu ja siellä tehtävät julkaisut ovat vain väliporras kohti oikeaa Facebook-markkinointia. (Juslén 2013, 28—30.) Tehokas Facebook-markkinointi on lähes aina jonkinlainen yhdistelmä maksettua ja ansaittua mediaa. Kerpen (2015, 184) kertoo maksetun mainonnan olevan nykypäivänä tärkeää näkyvyyden vuoksi, koska algoritmit ovat nostaneet enemmän päätään, eivätkä Facebook-päivitykset näy enää aikajärjestyksessä. Maksetut mainokset voivat Facebookissa saada ilmaista lisätehoa käyttäjien niihin kohdentamien toimenpiteiden, kuten mainoksessa olevan linkin tykkäämisen kautta. Ansaittu media ei käytännössä riitä yksinään tuotteiden ja palveluiden markkinoijalle, mutta se ei missään nimessä ole merkityksetöntäkään. Sosiaalisuus ja asioiden jakaminen ovat Facebookissa sisäänrakennettuja ilmiöitä, ja ne liittyvät myös mainoksiin ja niiden avulla välitettyihin viesteihin. Näkyvyys, eli ansaittu media ei siis todellakaan ole turha asia Facebookissa, ja se lisää asiakkaan silmissä uskottavuutta, ja luo yritykselle imagoa. (Juslén 2013, 38—40.)

4.2.2 Maksullinen Facebook markkinointi

Facebookissa mainostajat itse suunnittelevat omat mainoksensa, kohdentavat mainoskampanjansa haluamalleen kohderyhmälle ja asettavat kampanjalle budjetin ja aikataulun. Tällainen itsepalveluperiaate on oleellinen osa Facebook-mainontaa, koska tavoitteena on nimenomaan tehdä mainostaminen kaikille mahdolliseksi. Pienen totuttelun jälkeen yritys voi luoda uuden mainoskampanjan kirjaimellisesti muutamassa minuutissa. Muissa medioissa mainonnan viestin jakaminen on vahvasti sidottu median omiin aikatauluihin, kun Facebook on sitä vastoin reaaliaikainen, missä mainostajat voivat vapaasti luoda oman aikataulunsa. (Juslén 2013, 47.)

Käytännössä Facebook-mainonta toimii siten, että mainostaja tekee ensin maksimitarjouksen yhdestä mainoksensa klikkauksesta. Yritys voi esimerkiksi asettaa hintatarjouksen 0,25 euroa, jolloin se antaa Facebookille luvan veloit-

taa yritykseltä enintään 0,25 euroa per klikkaus. Lopullinen yritykseltä veloitet-
tava hinta määräytyy reaaliaikaisen markkinapaikan kysynnän ja tarjonnan
pohjalta, ja hintaan vaikuttavat samaa kohdeyleisöä samanaikaisesti tavoitte-
levien muiden mainostajien määrä, ja näiden mainostajien tekemät hintatar-
joukset. Yritys maksaa useimmiten kuitenkin vähemmän mitä on tarjonnut,
eikä koskaan enempää kuin asettamansa hintatarjous. (Juslén 2013, 48.)

Kerpen (2015, 182) taas kertoo kohdennetun markkinoinnin olevan Faceboo-
kissa parempi vaihtoehto. Kohdennetussa markkinoinnissa yritys voi itse ra-
jata sopivan kohderyhmän, kenet maksettu Facebook-mainos parhaiten tavoit-
taa. Oikean kohderyhmän löydyttyä yritys pääsee markkinoimaan juuri oikeille
henkilöille massamarkkinoinnin sijaan. Kohdennetussa markkinoinnissa yritys
pääsee rajaamaan mainoksensa näkyvyyden haluttuun kohderyhmään sijain-
nin, asuinpaikkakunnan, väestötietojen, kohteiden, syntymäajan, siviilisäädyn,
kielen ja jopa koulutuksen ja kiinnostusten työn mukaan. Jos haluttu kohde-
ryhmä mainokselle on esimerkiksi 25—30-vuotiaat ammattikorkeakouluopis-
kelijat Mikkelissä ja sen lähialueella, kohdennettu markkinointi on ehdotto-
masti kokeilemisen arvoinen vaihtoehto. Yritys voi käyttää kyseiseen mainon-
taan haluamansa rahasumman aina 1 eurosta per päivä, maksimi hintaa mai-
nokselle ei ole. (Kerpen 2015 185—189.) Facebook for Business -sivustolla
on tarjolla ilmaista apua mainoksien luomiseen, ja siellä neuvotaan vaihe vai-
heelta, kuinka mainos luodaan. Sivuston kautta on mahdollista saada myös il-
mainen mainossuunnitelma sosiaaliseen mediaan, vain kertomalla hieman
omasta yrityksestä. (Facebook for Business 2020.)

4.3 Instagram sosiaalisen median markkinointikanavana

Instagram-kuvapalvelu on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuo-
sina. Vuoden 2018 alkuun Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen me-
dian kanava. Instagram on nuorison ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta ku-
ten Facebookin kanssakin aiemmin on käynyt, tulevat vanhemmat ikäpolvet
nuorempien perässä, ja viime vuosina kasvu on tapahtunut erityisesti 50+-ikä-
luokassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Facebookin omistuksessa oleva Instagram on kehittynyt samoilla askelilla kuin
Facebook. Instagramissa on yrityksille oma ominaisuus, yritystili, jolla yritys

hallitsee helposti tietojaan, ja jossa on yrityksille käyttöön omat työkalut. Yritystiliiä käyttämällä yritys voi saada seuraajistaan käyttöön samat tiedot kuin yritysten Facebook-sivulta. Lisäksi Instagram kertoo seuraajakunnan demografiset tiedot kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan. Näistä tiedoista on hyötyä, kun markkinointia ja sisällön tuottamista suunnitellaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Yritystilin päivitysten mainonnan periaatteet ovat Facebookin kanssa identtiset. Yritystilillä saa käyttöön myös erittäin hyödylliset yhteydenottonapit profiiliin, ja profiilista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat voivat helposti ja yksinkertaisesti ottaa yhteyttä yritykseen suoraan profiilista. Napin takaa on saatavilla reittiohjeet yrityksen liiketiloihin ovat arvokkaat, kun ihmiset kiinnostuvat vaikka tarjouksesta Instagramissa. Instagram-tilin muuttaminen yritystiliksi on helppoa ja ilmaista. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Instagramissa ollaan myös hyväksyviä mainosten suhteen. Kun käyttäjät katsovat kavereiden päivityksiä, voi välissä helposti katsoa kaupallisen julkaisunkin. (Björksten 2020.) Viime vuonna 40 % prosenttia suomalaisista Instagramkäyttäjistä olivat halukkaita seuraamaan brändejä palvelussa. Instagramilla on myös käytössään tarina ominaisuus, niin kuin Snapchatillakin. Instagram-tarinaa voit julkaista videon, kuvan tai monta kuvaa kuvansarjana. Tarinat säilyvät 24 tuntia ennen katoamista. Tarinoihin saa myös erilaisia toimintoja, esimerkiksi kohokohtatoiminnolla tarinoita voi myös säilyttää pidempään tai live-toiminolla voit kuvata lähetyksen niin, että seuraajasi voivat katsoa sen suoraan lähetyksenä. (Nieminen 2018.)

4.4 Snapchat sosiaalisen median markkinointikanavana

Syyskuussa 2011 opiskelijat Evan Spiegel ja Jonathan May kehittivät Stanfordin yliopistossa sosiaalisen median palvelun nimeltä Snapchat. Sovelluksen tarkoituksena on, että lähettäjä voi ottaa kuvia, joihin on mahdollista lisätä tekstiä ja erilaisia kuvakkeita. Kuvia ja videoita kutsutaan suomessa "snäpeiksi", ja Snapchatia kutsutaan "snäpiksi". Snäpit voi lähettää palvelun muille käyttäjäkavereille tai julkiseen "my storyyn". Julkaisut ovat nähtävissä muiden Snapchat-kavereiden kesken 24 tuntia lähettämisestä (Betters 2017.)

Käyttäjä pääsee itse seuraamaan, kuinka monta katsojaa snäpeillä on, ja kuka niitä voi katsoa. Kuvien ja videoiden jakaminen seuraajille on nopea temppoista. Kuvia ja videoita voi säilyttää myös muistot-osiossa ilman että niitä julkaisee muille. Snapchatin käyttäjistä naisia on noin 76 % (York 2018.)

Ihmisiin vetoaa visuaalisuus. Vastaanottajan saa nykypäivänä koukkuun kuvilla ja videoilla. Snapchat videon maksimipituus on noin 10 sekuntia. Suositeltava pituus videolle on 3—5 sekuntia. Snäppi katoaa järjestelmästä nopeasti, joka lisää sovelluksen käytön luottamusta. Viestien häviäminen lisää myös rohkeutta lähettää sellaista sisältöä, jota ei muissa medioissa lähettäisi. Snapchat on suosittu nuorten käytössä ja suurin osa käyttäjistä on alle 25-vuotiaita. Markkinoinnin näkökulmasta se voi asettaa myös haasteita. (Kananen 2018, 391—395.)

Liiketoiminnan tukena Snapchat on nopeatempoinen ja sen välityksellä on helppo välittää kokemuksia. Lähtökohtana Snapchatin käyttöönottoon yritykselle kannattaa miettiä, onko yritykselle potentiaaliset asiakkaat Snapchatin käyttäjiä. Toisena tekijänä toimii soveltuvuus. Toimiiko yritys kanavan hengen mukaisesti ja onko tuotteet ja palvelut soveltuvia kyseiseen mediaan. Sisältö voi olla tuote-esittelyä, joka on upotettuna erilaisiin videoihin ja kuviin. Videoissa ja kuvissa tulee näkyä visuaalinen ilme ja elämyksellisyys. Julkaisuja tulisi luoda vähintään kerran päivässä. (Kananen 2018, 391—395.)

4.5 Twitter sosiaalisen median markkinointikanavana

Vuonna 2006 Jack Dorsey kehittänyt Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Merkittävään yhteiskunnalliseen asemaan noussut Twitter on kansainvälisesti tutkituin sosiaalisen median sovellus. Twitterissä rekisteröityjä käyttäjiä on noin 1,6 miljardia ja maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä on 330 miljoonaa. Twitterin vaikutus näkyy muun muassa perinteisessä mediassa, liike-elämässä ja politiikassa. Viestintävälineenä nähtävä Twitter toimii rytmiltään todella nopeasti verrattuna esim. edellä mainittuihin sovelluksiin. Yhden twiitin elinajan sanotaan olevan muutaman minuutin kesto, mutta sovellus nimelomaan perustuukin lyhyiden viestien jakamiseen. Sovellus on siitä poikkeuksellinen, että viestintä on julkista ja kaikille avoimesti katsottavissa, vaikka

ei olisi kirjautunut sovellukseen. Twitterissä on matala kynnyks tutustua uusiin ihmisiin ja kommentoida tuntemattomien twiitteihin ja siksi se on yhteiskunnallisesti merkittävä kanava. (Isotalus ym. 2018, 9—13.)

Twitter toimii myös tiedotuskanavana, joka näkyy esim. Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin aktiivisessa käytössä ja viestinnässä. Twitterissä ei ole oleellista viestijöiden määrä vaan enemmän huomiota kiinnitetään siihen, että kuka siellä viestii. Elitistiseksi mediaksi kuvatussa Twitterissä viestivät monet yhteiskunnalliset päättäjät ja esim. kansanedustajat. Yhdysvalloissa Twitter tunnetaan niin sanottuna ”koko kansan mediana” mutta Suomessa sen käyttö ei ole vielä niin suuressa mittakaavassa. Twitterissä ei ole hyväksymiskäytäntöä niinpä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Viestit eli twiitit voivat olla korkeintaan 280 merkkiä kerrallaan. Sovelluksella on omia kielioppisääntöjä esim. aihetunnisteet ”#hashtagit” jonka avulla sanoista voi tehdä aihetunnisteita. Aihetunniste toimii sinisenä hyperlinkkinä, jolla voit nähdä kaikki samalla aihetunnisteella merkityt viestit esim. paikka (#Helsinki). Muita merkin- töjä ovat myös tykkäykset twiiteista ja viittaukset, jotka merkitään @ -merkillä. Pikaviestejä on myös mahdollista lähettää muille Twitterin sisällä yksityisviesti- tinä. Yksityisviesteissä ei ole merkkirajoitusta. (Isotalus ym. 2018. 13—17.)

5 MARKKINOINTISISÄLLÖN TUOTTAMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

Sosiaalisen median sisällöntuotantoon pätee melkein pä samat säännöt, kuin verkkosivujen luomisessa. Jokaisella somekanavalla on kuitenkin omat erityis- piirteet, jotka tulee ottaa huomioon sisältöä suunniteltaessa. Yrityksen on muistettava, että sosiaalisessa mediassa tulee toimia juuri sen hetkisen me- dian ehdoilla. (Kananen 2018, 81.) Tässä luvussa on haluttu tuoda esiin yrityk- sen käytössä olevien somekanavien sisällöntuottamiseen liittyviä seikkoja ja siksi kerätty tieto on rajattu osittain Facebookin ja Instagramin sisällöntuotta- miseen.

5.1 Facebookin sisältö sosiaalisessa mediassa

Facebookissa tulee ottaa huomioon se, etteivät postaukset välttämättä tavoita kaikkia sivuston seuraajia. Uusi postaus voi ilmestyä vain joka kuudennen

seuraajan aikajanelle, mikä johtuu Facebookin sisäisestä algoritmista. Facebookin sisältö perustuu julkaisujen jakamiseen, joku koostuu valokuvista, tapahtumista ja artikkeleista. Facebookilla on Suomessa vielä toistaiseksi kaikissa ikäryhmissä laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta, ja palvelua käyttää suomalaisista noin 53 %. (Kananen 2018, 81—82.)

Digital Marketerin mukaan (2016) uteliaisuuden herättäminen, tarjoukset ja edut, tarinallistaminen, kiireellisyys ja niukkuus (esimerkiksi jonkin tuotteen loppuunmyynti) ja inhimillisyys herättää kuluttajan huomion parhaiten. Julkaisun otsikko kannattaa miettiä tarkkaan, koska suurin osa ihmisistä vilkaisee vain sen, ja päättää sen perusteella, haluaako lukea koko tekstiä. Otsikon lukee 80 % ihmisistä, ja sisällön vain 20 %. Kuluttajat ovat tottuneet jatkuvaan uutisvirtaan, joten tärkeää on erottua tavalla tai toisella tästä virrasta. (Kananen 2018, 86—87.)

Kohderyhmän tunteminen sisällön tuottamisessa on ensisijaisen tärkeää. Yritystilin mainosten hallinta -osiossa pääsee kohderyhmätietoihin, josta pääsee näkemään seuraajien sukupuolen, iän, työllisyystilanteen, parisuhdestatuksen, koulutuksen ja sijainnin. Näiden tietojen perusteella pystyy luomaan juuri kyseisen yrityksen seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen kannattaa tuoda henkilökunta esille Facebook-sivuillasi, näin yritys osoittaa seuraajilleen, että sivua ylläpitävät oikeat ihmiset, ja se tuo myös sivuille persoonallisuutta. Henkilökunnan esittelemine on tehokasta videoin, tekstein ja kuvin, ja samalla voi tuoda esille yrityksesi palveluja ja tuotteita. Facebook on hyvä paikka oikean kohderyhmän tavoittamiseksi, mutta ei pidä sitoa yritystä liikaa yhteen kanaavaan. Myös muiden kanavien mainostaminen kannattaa Facebookissa, sekä ohjata ihmisiä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Girardier 2015.)

Suomen Digimarkkinointi Oy toteaa myös artikkelissaan (s.a.), kuinka tärkeää sisällön kiinnostavuus on lisääntyvien algoritmien vuoksi. Asiakkaan näkökulmasta ajatellen on tärkeää miettiä, minkälainen sisältö heitä kiinnostaisi. Julkaisujen aktiivisuus on myös erittäin tärkeää, asiakas ei vakuutu yrityksestä, jonka sivuilla on viimeksi julkaistu kolme kuukautta sitten. Näkyvyys parantuu, jos asiakas sitoutuu julkaisuun jollain tapaa. Sitoutumisella tarkoitetaan esimerkiksi tykkäystä, kommentointia tai julkaisun jakamista. Sitoutujan Face-

book-kaverit näkevät kyseisen toiminnan, ja sitä kautta julkaisu pääsee leviämään Facebookissa. Yritys voi seurata Facebookin kävijätiedoista muun muassa, milloin oma seuraajakunta on aktiivisimmillaan. Näitä kellonaikoja seuraamalla selviää otollisimmat ajat tehdä Facebook-päivityksiä, ja jos niitä ei ehdi silloin tehdä, ennakoi. Päivityksiä voi tehdä ajastettuna vaikkapa edellisenä päivänä, ja Facebook julkaisee ne asettamana päivänä ja kellonaikana automaattisesti. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

5.2 Instagramin sisältö sosiaalisessa mediassa

Facebookin omistama Instagramin yrityskäyttö ei ihan ole vielä päässyt samalle tasolle kuin omistajansa, mutta kirii koko ajan kaikilla mittareilla mitattuna eroa kiinni. Oikein käytettynä Instagram tarjoaa vielä toistaiseksi jopa etulyöntiaseman markkinoijalle. Visuaalisuus on ehdottomasti Instagramin ykkösisältö, ollessaan alun perin alusta lähinnä valokuvien jakamiseen. Komulainen (2018) toteaa, että Instagramin visuaalisuus näkyy jo siinä, että jokainen julkaisu vaatii kuvan, eikä pelkkää tekstiä voi julkaista. Tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus on etusijalla, sopivat täydellisesti Instagramiin, varsinkin matkailu-, ravintola ja ruoka-alat ovat tyypillisiä visuaalisuutta korostavia aloja Instagramissa. (Kananen 2018, 85.)

Instagram sopii käyttäjälle, joka haluaa esitellä tuotteita ja palveluita, ja rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändiuskollisuutta. Instagramissa kannattaa luoda sisältöä, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Tehokkainta on käyttää tunteisiin vetoavia, kirkkaita kuvia, jotka erottuvat selkeillä väreillään. Yrittäjänä voit keksiä ravintolallesi ja sen tyyliin sopivat #hashtagit, ja sijoittaa ne jokaisen kuvatekstin alle. (Komulainen 2018.)

Jos haluat erottua Instagramissa muista yrityksistä, päätä omalle tilillesi tunnistettava tyyli. Yleensä pelkistetyt ja vaaleat kuvat ovat Instagramissa suosittuja, mutta jos räikeät värit ovat yrityksesi juttu, käytä niitä rohkeasti. Valitse tunnistettava tyyli juuri esimerkiksi värin, kuvien tyylin tai kuvissa toistuvan tuotteen tai muun elementin mukaan. Yksi esimerkki tästä on Kyrö Distillery Companyn Instagram-tili, jossa suurin osa valokuvista on mustavalkoisia, ja hyvin maanläheisiä. Käytön alussa kannattaakin rohkeasti ottaa mallia isoista

yrittäjistä ja muista suosituista käyttäjistä, joilla Instagramin käyttö on jo hal-
lussa. Oman yrityksen tunnettuutta saakin lisättyä seuraamalla muita yrityksiä.
(Kuvaja 2019.)

Ei tarvitse olla ammattilainen valokuvaaja, jotta voi saada visuaalisesti kauniita
kuvia. Mikään kuva ei ole koskaan niin hyvä, etteikö sitä voisi kuvankäsittelyllä
parantaa, sen avulla saa kuviin lisää valoa ja terävyyttä. Varovaisuus kannat-
taa muistaa filttareiden kanssa, ne saattavat saada kuvan näyttämään epäam-
mattimaiselta. Eri pintojen hyödyntämistä ja kuvien lavastusta kannattaa ko-
keilla rohkeasti! Esimerkiksi uutuussiiderit näyttävät paljon houkuttelevimpia,
kun ne on aseteltu astiaan, jossa on jäitä, ja kuvassa näkyy vaikkapa muu-
tama omena, tai muita hedelmiä. (Kuvaja 2019.)

Yrityksen kannattaa myös ehdottomasti ottaa haltuun Instagramin Stories -toi-
minto. Stories eli tarinat ovat ominaisuus, joka julkaistiin Instagramissa vasta
vuonna 2016. Omaan tarinaan voi lisätä kuvia sekä videoita, jotka katoavat 24
tunnin kuluessa. Videoihin ja kuviin on mahdollista lisätä paljon filttareita, emo-
jeja ja tekstiä, ja ominaisuus muistuttaa paljon Snapchatia. Kuten aikaisem-
min on todettu, yrityksen kannattaa valita Instagram-tililleen joku tietty tyyli.
Hyvä stories-toiminnolla tehdyt kuvat ja videot ovat sellaisia, jotka ovat suun-
nattu juuri kyseiseen kanavaan. Vain kokeilemalla selviää, kumpi on toimi-
vampi mainostusmuoto, stories-ominaisuus vai perinteinen julkaisu. (Kuvaja
2019.)

5.3 Alkoholilainsäädäntö sosiaalisessa mediassa

Yrityksen sosiaalisen median kanavissa on syytä muistaa, että alkoholilain-
säädäntö väkevien markkinointikieltoineen pätee myös sosiaalisen media si-
sällössä. Väkevien, eli yli 22-prosenttisten alkoholijuomien **suora tai epä-
suora markkinointi on kiellettyä**. Markkinointia on perinteinen mediamai-
nonta, sekä muu kuluttajille suunnattu kaupallinen tiedottaminen. Epäsuoraa
mainontaa esiintyy erityisesti tuoteperhemarkkinoinnin, tuotesijoittelun ja yri-
tyskuvamarkkinoinnin yhteydessä. Väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta
tunnusta, esimerkiksi lempinimeä, ei saa käyttää mainonnassa. Muun tuotteen
mainonnasta ei saa muutenkaan välittyä mielikuvaa tietystä väkevästä alkoho-

lijuomasta, joka voi syntyä esimerkiksi juomaan yhdistettävien kuvien tai tunnuskuvien avulla. Väkevien alkoholijuomien tunnuksista mainonnassa on kiellettyä esimerkiksi ”kossu”, ”jallu”, ”jekku” ja vastaavat lempinimet. Väkeviä alkoholijuomia voidaan markkinoida anniskelupaikan sisätiloissa, mutta mainonta ei saa olla näkyvillä ravintolan ulkopuolelta. Luvanhaltijan ylläpitämällä verkkosivuilla tai sosiaalisen median palveluissa tapahtuma markkinointi **ei ole anniskelupaikassa tapahtuvaa mainontaa**. Mietojen alkoholijuomien (enintään 22-prosenttisten) asiallinen mainonta on sallittua. Mietojen alkoholijuomien hinnoista voidaan myös tiedottaa ravintolan ulkopuolella olevassa mainostelineessä, tai ravintolan ikkunassa ja ovesta. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että miedon alkoholijuoman nimessä ei saa esiintyä väkevän alkoholijuoman tuotenimeä, vaikka kyseinen juomasekoitus olisi alle 22-prosenttista. (Alkoholilaki 1102/2017.)

Kuvassa 5 on esimerkki siitä, kuinka alkoholilainsäädäntöä ei ole otettu huomioon Facebook-päivityksessä. Kyseessä Ravintola Leopardi Kuopiosta.



Kuva 5 Väkevän alkoholijuoman epäsuoraa mainontaa Facebookissa

Vaikka päivityksessä mainostetaan ravintolan tietovisaa, kuvassa on tunnistettavasti Jägermeister-pulloja. Tämä on siis ravintolan sisäpuolella sallittua, mutta ulospäin näkyvä epäsuorakin mainonta on kiellettyä. Pulloista ei siis saa ottaa kuvaa, ja jakaa sitä yrityksen sosiaaliseen mediaan. Kuvassa 6 on toinen esimerkki Oulusta, Ravintola Letkunpuiston Helmestä.



Kuva 6 Alkoholilainsäädäntö huomioimatta Facebook-päivityksessä

Kuvassa 6 näkyy aivan selkeästi Tom of Finland 40% -vodkapullo. Kaksi muuta pulloa ovat alle 22-prosenttisia liköörejä, joten niiden näkyminen ravintolan ulkopuolisessa markkinoinnissa olisi sallittua.

6 TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUSOTE

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen aineisto koostuu kerätystä jo olemassa olevasta tiedosta, sekä keräämme aineistoa itse opinnäytetyön aikana. Opinnäy-

tetyössä tehtiin kaikille yrityksen ravintolapäälliköille osoitetun kyselyn. Kyselyssä kerättiin kvalitatiivista aineistoa kysymysten ollessa avoimia. Tutkimusongelmina oli ravintoloiden nykytilanteen selvittäminen somemarkkinoinnin kannalta, ja kuinka sitä voitaisiin parantaa.

6.1 Tutkimusongelmien kuvaus

Tutkimusongelmina olivat somemarkkinoinnin nykytilanteen kartoittaminen toimeksiantajan toimipisteissä, sekä miten niiden sisältöä voitaisiin parantaa. Nykytilannetta lähdettiin kartoittamaan tekemällä toimipisteiden ravintolapäälliköille suunnattua kyselyä (liite 1), yhteistyössä toimeksiantajan johdon assistentti Anniina Teittisen kanssa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää jokaiselta ravintolalta, kuinka usein sisältöä tuotetaan, kuka siitä on vastuussa, onko toimivalle sisällölle olemassa ohjeistusta, ja onko sisällössä ravintolapäälliköiden mielestä jotain parannettavaa. Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla, ja kaikki kysymykset olivat avoimia. Tämän jälkeen toteutettiin somekanavien sisällön erittely ja analyysi (luku 7.3 & 7.4.), jonka avulla pystyttiin näkemään myös sisällön nykytilannetta, ja miten sitä voitaisiin parantaa.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kyselyt, havainnoinnit ja dokumenteista kootut tiedot. Kysely määritellään tutkimustavaksi, jossa tutkittavat itse täyttävät heille esitetyn kyselylomakkeen, joko valvotussa ryhmätilanteessa tai kotonaan. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista jutteluhetkeä, jossa haastattelija esittää suulliset kysymykset haastateltavalle, ja merkitsee tai nauhoittaa vastaukset muistiin. Kyselyn ja haastattelun ero syntyy siis tiedonkeruuvaiheessa. Haastattelun etuina on muun muassa joustavuus, haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä tai esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun heikkoutena kyselyyn verrattuna ovat aika ja raha. Haastattelut voivat olla kalliita ja aikaa vieviä aineistonkeruumuotoja, ja tässä tapauksessa esimerkiksi sähköpostihaastattelu voisi olla edullisin vaihtoehto. Laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta, havaintojen yksinkertaistaminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään aineisto, koodataan aineisto ja tehdään siitä tilastollinen analyysi. Toinen vaihe on tulosten tulkintavaihe. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Alasuutari (2011) kertoo kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän erottelun olevan houkuttelevan selkeää, muttei vastaa todellisuutta. Laadullinen tutkimus voi sisältää kvantitatiivisia osatarkasteluja. Kaikissa tutkimuksissa on paljon yhteisiä periaatteita, kuten objektiivisuus ja todistelu siinä mielessä, että tutkijat viittaavat havaintoihinsa, eivätkä subjektiivisiin mielipiteisiinsä tai omiin arvoihinsa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan kyllä erottaa hyvin toisistaan, mutta niitäkin voi aina soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analyysissä. Tutkimuksesta ei tee vielä kvalitatiivista se, että tekstiaineistosta poimitaan satunnaisotantaa ja havaintoesimerkkejä. Laadullisessa tutkimuksessa on tavallista, että siinä sovelletaan vaihtelevassa määrin muuttuja-ajattelua ja tilastollista todistelua. Laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen opinnäytetyön rakenteesta näkyy laadullisen tutkimuksen kaksi vaihetta. Ensin on kerätty aineistoa ja teoriaa, jonka jälkeen siirrytty toiseen vaiheeseen, joka perustuu tulkintaan ja pohdintaan.

6.3 Tutkimuksen kvantitatiivinen merkitys

Kvantitatiivinen tutkimus, jonka lähtökohtina on teorialähtöisyys, mitattavuus, yleistettävyyys, tutkijasta riippumattomuus. Ilmiöllä on teoreettinen kuvaus, jossa yhdistyy ilmiön piirteet ja siitä muodostuu kokonaisuus. Ilmiöstä poimitaan kaikki oleellinen ja erilaiset käsitykset teoriasta uudelleen pilkotaan ja tulkitaan mitattaviin osiin. Teorian avulla ilmiö on helpompi käsitteellistää. Teorian operationaalistamisessa ilmiö muutetaan mitattavaan muotoon teorialähtöisesti esim. kyselylomakkeeksi, analyysiksi ja havainnointirungoksi. Tutkimuksessa aineisto voi koostua kyselystä, lomakehaastattelusta, havainnoinnista sekä dokumenteista. (Penttinen 2020.) Tutkimuksen kvantitatiivinen merkitys näkyy kyselomakkeen luonnissa (Liite 1).

6.4 Tutkimusaineiston sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi auttaa isojen kokonaisuuksien hahmottamisessa, vaikka toisaalta se keskittyy vain visuaaliseen materiaaliin pintapuolisesti. Se luokitellaan nykyisin lähinnä kvalitatiiviseksi aineistonanalyysimenetelmäksi, jolla pyritään kuvailemaan, joko sanallisesti tai tilastollisesti, tutkittua sisältöä. (Weseliuss 2016.) Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan sisällönanalyysimenetelmä

on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysista voidaan puhua tarkoittaen joko *sisällönanalyysia* tai *sisällön erittelyä*. Sarajärvi ja Tuomi (2018) suosittelevat puhumaan enemmän *sisällön erittelystä*, vaikka Laaksonen ym. (2013, 216) mukaan *sisällön erittely* viittaa enemmän määrälliseen tutkimusmenetelmään.

Sisällön erittelyä aloittaessa, suositellaan rajaamaan tietty alue mikä aineistossa kiinnostaa, ja pysyä päätöksessä. Aineistoa läpikäydessä erotellaan ne asiat, jotka kiinnostavat, ja aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen pois. Aineisto voidaan luokitella ja teemoittaa eri kategorioihin, ja sen jälkeen kirjoitetaan analyysista yhteenveto. Luokittelua yleensä pidetään yksinkertaisimpana aineiston järjestelymuotona, ja luokiteltu aineisto voidaan esittää esimerkiksi taulukkona. Analyysin edetessä on hyvä selvittää itselleen, hakeeko aineistosta erilaisuutta vai samanlaisuutta. (Sarajärvi & Tuomi 2018). Luvussa 7 on kerrottu, miten sisällönanalyysiä on sovellettu tähän työhön ja kuinka aineistoa on rajattu.

6.5 Kyselylomakkeen luominen

Hyvä kyselylomake pitää sisällään johdantotekstin ja kysely laadinnan siten, että se palvelee tarvetta saavutettavan tiedon hankintaan. Kyselyn tulee olla selkeä ja ulkoasun houkutteleva. Kyselyllä on johdonmukainen otsikko ja väliotsikot, sekä kysely on jäsennelty kokonaisuutta ajatellen. Lomakekyselyn muotoiluun on monia vaihtoehtoja. Kysymysten laadintaan voidaan käyttää erityyppisiä kysymyksiä. Vaihtoehtona on puolistrukturoitu kysymys, joissa on vastausvaihtoehtoja sekä avoimen vastauksen tekstikenttä. Strukturoitu kysymys on puolestaan luokitteleva, tai väittämämuotoinen, esimerkiksi kysyttäessä sukupuoli tai asuinpaikkakuntaa. Avoin vastauskenttä toimii myös kysymyksissä joihin vastauksen voi kirjoittaa vapaaseen teksti kenttään omin sanoin. (Penttinen 2020.)

Tässä opinnäytetyössä lähetetty kysely lähti eteenpäin lyhyellä aikavaroituksella, niinpä kysely pidettiin yksinkertaisena ja se pysyi asiassa. Kyselyssä käytettiin avointa kysymys kenttää saadakseen mahdollisimman laajat vastaukset kysymyksiin. Alusta jäi pois johdanto teksti, koska kysely lähti yrityk-

sen sähköpostin kautta suoraan jokaisen toimipisteen ravintolapäällikölle. Kysely oli toimiva ja kaikilta saatiin vastaukset hyvinkin nopealla aikavälillä. Tässä tapauksessa toimi hyvin, että ”opiskelijoiden tekemä” kyselynimike jäi taka-alalle ja yrityksen sisäinen viestintä toimi kyselyn kannalta hyvin.

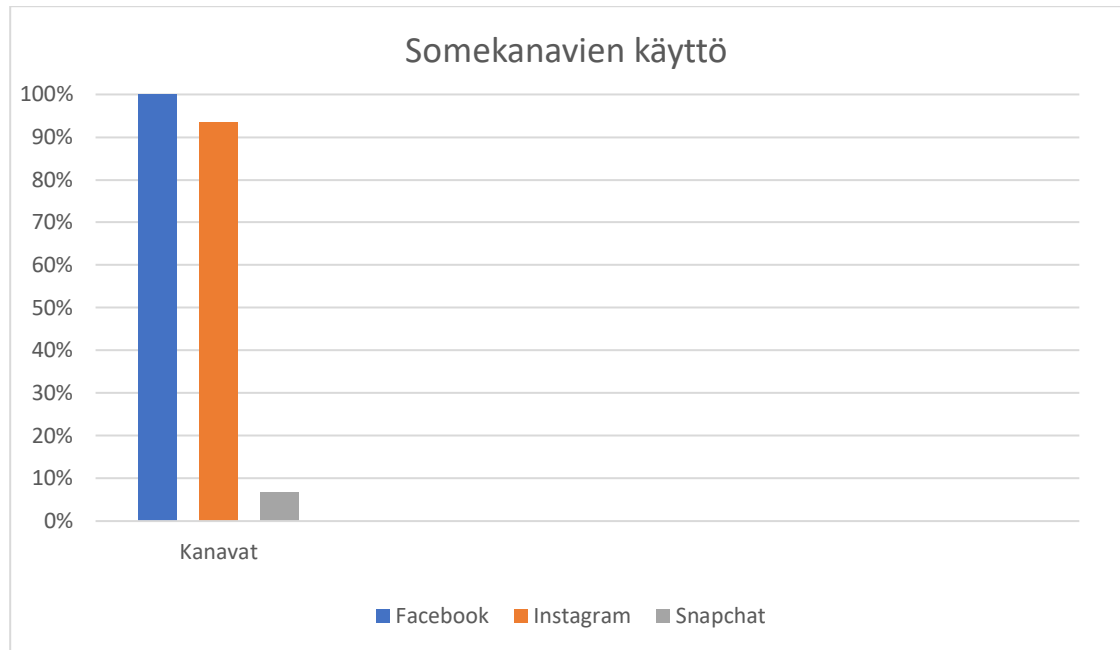
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelemme jokaisen Tulikuuma Kumpu Oy:n ravintolan somekanavat, ja niiden sisältöä. Kävimme ensin läpi Instagramin ja sen jälkeen Facebookin, ja poimimme sieltä muutamia asioita taulukkomuotoon. Sisältö on käyty läpi 9.3.2020 sen hetkisen tilanteen mukaisesti. Sisältöä analysoidessa keskityimme erityisesti visualisuuteen, julkaisujen aktiivisuuteen ja tykkäys- ja seurausmääriin.

7.1 Kyselyn tulokset

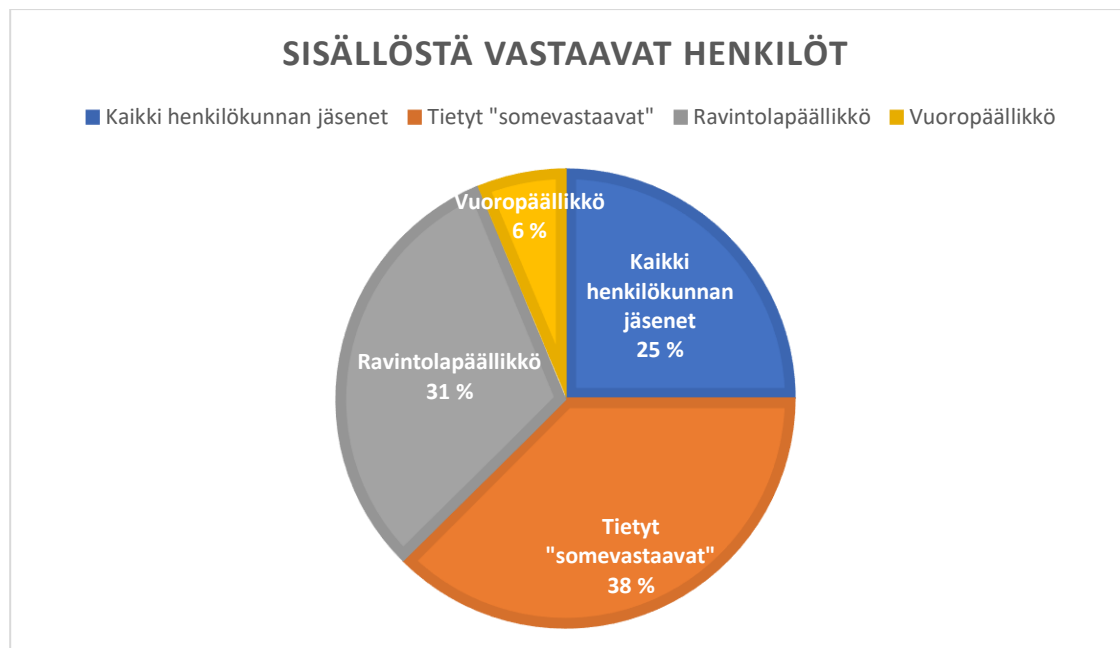
Tässä luvussa käymme läpi kyselylomakkeen (liite 1) vastaukset ja tulokset. Esittelemme ensin kyselyn vastaukset ja sitten havainnot. Haastattelun tulokset käymme läpi kysymys kerrallaan. Kysely lähetettiin siis 15 henkilölle, ja saimme kaikilta vastauksen. Ravintoloita on tällä hetkellä yhteensä 18 ja osalla ravintolapäälliköistä on useampi ravintola johdettavanaan. Toimipisteen kysymisen jälkeen kysyttiin avoin kysymys, mitkä kaikki somekanavat ovat ravintolalla käytössä. Vastauksista tuli ilmi kolme eri somekanavaa, Facebook, Instagram ja Snapchat, joiden jakautuminen näkyy kuvassa 7.

Kuva 7. Eri somekanavien käyttö toimipisteissä



100 % ravintoloista käyttää Facebookia, 93,3 % Instagramia ja 6,6 % Snapchatia. Seuraavassa avoimessa kysymyksessä kysyimme, kuka tai ketkä vastaavat sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan. Vastaukset ovat näkyvissä kuvassa 8.

Kuva 8. Kuka/ketkä vastaavat sisällön tuottamisesta toimipisteessä



Suurin osa ravintoloista on nimennyt jotkut tietyt työyhteisön henkilöt, jotka vastaavat sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan. Monessa toimipis-

teessä ravintolapäälliköt ovat vastuussa sisällöstä, ja yllättävän monessa toimipisteessä kaikki henkilökunnan jäsenet osallistuvat vuorollaan. Joissakin ravintoloissa on sovittu, että aina aamuvuorossa olevat henkilöt vastaavat päivituksen tekemisestä sosiaaliseen mediaan. Vain 6 % on nimennyt vuoropäällikön vastaamaan sisällön tuottamisesta. Seuraavaksi kysyimme, kuinka usein sisältöä tuotetaan. Avoimien vastausten perusteella pystyimme jakamaan vastaukset kuvan 9:n mukaisesti.

Kuva 9. Kuinka usein sisältöä tuotetaan sosiaaliseen mediaan



Lähes puolet ravintoloista vastasi tuottavansa sisältöä sosiaaliseen mediaan 3—5 kertaa viikossa, ja 33 % jää 1—3 kertaan viikossa. 13 % vastasi tuottavansa sisältöä harvemmin, ja vain yksi ravintola vastasi tuottavansa sisältöä 5 kertaa viikossa tai jopa enemmän. Komulainen toteaa (2018), että Facebookissa tulisi olla 5—7 julkaisua viikossa, ja Instagramissa ainakin yksi julkaisu päivässä. Näiden vastausten perusteella, vain yksi ravintola on ylittänyt suosituksiin julkaisujen määrästä.

Seuraava kysymys oli (taukukko 2), onko sisällön tuottamiseen olemassa mitään ohjeistusta. Saimme suurimmalta osalta ravintolapäälliköiltä jotain kommentointia asiaan liittyen, ja kirjoitimme myös kaikki kommentit muistiin.

Taulukko 2. Onko somemarkkinointiin olemassa ohjeistusta

Kyllä 73,3%	Ei 26,6%
Kommentit:	Kommentit:
<ul style="list-style-type: none"> - Uutuustuotteet, tapahtumat, viikko-ohjelmat ja poikkeusaukioloajat päivitetään aina someen - Maalaisjärkeä ja lakia noudattaen - Hyvän maun rajoissa ja alkoholilainsäädäntöä noudattaen - Annetut ohjeet kaipaavat selkeyttä kaikissa yksiköissä - Ohjeistettu seuraamaan muiden Tuli-kuumien ravintoloiden kanavia, ja ammentamaan ideoita sieltä - Graafinen ohjeistus mainontaan on - Päivityksiä pitäisi tehdä useammin - Kuvat, tarjoukset ja tapahtumat päivitetään someen 	<ul style="list-style-type: none"> - Varsinaista ohjeistusta ei ole toimipisteen sisällä - Johtoportaan ohjeistuksen mukaan sisältöä tulisi tuottaa ainakin kerran viikossa ja viikonlopun kynnyksellä - Virallista ohjeistusta ei ole

Vaikka selkeästi suurin osa ravintolapäälliköistä vastasivat kysymykseen ”kyllä”, kommentit kertovat kuitenkin ohjeistuksen olevan osittain vajavaista. Näiden tulosten perusteella mitään yhtenäistä virallista ohjeistusta, tai markkinointisuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan, ei ole. Päättävissä on, että jokainen ravintola on halutessaan kehittänyt pienen ohjeistuksen henkilökunnalleen. Visuaalinen mainosmateriaali tulee ulkopuoliselta toimijalta, ja osassa toimipisteitä niitä on ohjeistettu käyttämään sosiaalisessa mediassa. Kysyimme viimeisenä, onko toimipisteiden somemarkkinoinnissa jotain parannettavaa, vastaukset näkyvissä taulukossa 3.

Taulukko 3. Onko somemarkkinoinnissa parannettavaa

Kyllä 86,6%	Ei 13,3%
Kommentit:	Kommentit:
<ul style="list-style-type: none"> - Enemmän pysyvää tekstiä ja kuvia someen - Sisällön monipuolistaminen - Koulutusta somekanavien käytöstä - Jokainen työntekijä osallistuisi - Aktiivisempaa ja ammattitaitoisempaa sisältöä - Työnjaon selkeyttä - Selkeämpi ohjeistus - Ahkerampaa Instagramin käyttöä - Enemmän tilannekuvia - Parempaa videoita suunnittelua - Someosaajat puuttuvat henkilökunnasta - Enemmän - Laadukkaampia valokuvia 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikka ei parannettavaa, ideoita ja vinkkejä otetaan mielellään vastaan

Vaikka yli 70 % vastaajista kertoivat, että heillä on ohjeistus sisällön tuottamiseen, silti yli 86 % vastaajista totesi, että heidän somemarkkinoinnissaan on parannettavaa. Tämä kertoo mielestämme siitä, että osassa ravintoloissa oleva ohjeistus ei ole toimiva, ja ohjeistuksen täytyisi olla sama jokaiselle toimipisteelle.

7.2 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Jokainen toimipiste selkeästi tiedostaa puutteensa somemarkkinoinnissa. Opinnäytetyön kannalta tulokset ovat positiivisia, koska saimme todeta, että työllemme on oikeasti tarvetta. Kaikilla ravintoloilla on Facebook käytössä, ja suurimmalla osalla Instagram, mutta Snapchatin käyttö oli hyvin vähäistä. Suosittelisimme, että ravintolat keskittyisivät käyttämään onnistuneesti pelkästään Facebookia ja Instagramia, ja Snapchatin käyttöä voisi harkita sen jälkeen, kun nämä kaksi kanavaa ovat hyvin hallussa. Ravintoloilla ei ole yhteistä linjausta siitä, kuka tai ketkä vastaavat sosiaalisen median sisällöstä. Osalla ravintoloista vastuu on ikään kuin jäänyt ravintolapäällikölle, ja osassa siitä huolehtivat kaikki vuorollaan.

Sisällön erittelyä tehdessämme kiinnitimme huomiota siihen, kuinka usein sisältöä tuotetaan. Kyselyn tulosten (luku 7.1) mukaan, lähes puolet ravintoloista sanoivat tuottavansa sisältöä 3—5 kertaa viikossa, mikä ei näkynyt niin monessa ravintolassa, kuin kyselyn vastausten perusteella olisi pitänyt. Suositusten mukaan jokaisen toimipisteen tulisi julkaista Facebookiin 5—7 kertaa viikossa, sekä Instagramiin ainakin yksi julkaisu päivässä. Suurimmalla osalla ravintoloista on jonkinlainen ohjeistus sisällön tuottamiseen, mutta ohjeistukset eivät palvele tuottavaa yritysmarkkinointia. Sosiaalisen median sisällöntuotantoon ei selkeästi ole olemassa minkäänlaista suunnitelmaa, koska sisältö on niin erilaista eri toimipisteiden kesken. Ravintoloissa toivotaan koulutusta somemarkkinointiin, ravintolapäälliköt haluavat ja toivovat kanaviinsa enemmän kuvia, videoita, joten sisällön puutteet tiedostetaan toimipisteissä.

7.3 Yrityksen Instagram sisällön analyysi

Jokaisen toimipisteen Instagram-tili otettiin tarkasteluun yksi kerrallaan. Sisältöä lähdettiin tarkastelemaan ensin yleisilmettä tutkien, etsien vastauksia kysymyksiin, näyttääkö sisältö houkuttevalta, onko tilille valittu selkeästi joku tietty teema tai värimaailma ja onko toimipisteen yhteystietoja näkyvissä. Tämän jälkeen tutkimista tarkennettiin yksittäisiin kuviin, videoihin ja stories-toiminnolla tehtyihin julkaisuihin. Vastauksia etsittiin kysymyksiin: kuinka aktiivista sisällöntuottaminen on, milloin viimeisin päivitys on julkaistu, minkä tyyppisiä kuvat ovat ja ovatko ne houkuttelevia. Pääasiassa huomiota siis kiinnitettiin visuaalisuuteen, julkaisujen määriin ja aktiivisuuteen. Taulukossa 4 sisällön erittely kaikkien toimipisteiden Instagram-tilin sisällöstä.

Taulukko 4. Yrityksen Instagram sisältö

RAVINTOLA	SISÄLTÖ	YHTEYSTIEDOT
Ravintola Virranpoika Leppävirta	+Paljon kuvia ravintolasta +Sisällön tuottaminen aktiivista Julkaisuja 120 kpl Seuraajia 529 kpl	Aukioloajat ja linkki Facebook tiliin puuttuu
Pub & Karaoke Jälkipeli Mikkeli	+Monipuolinen +Kuvia paljon +Tilannekuvia +Story-toiminto ahkerasti käytössä -Ei videoita Julkaisuja 128 kpl Seuraajia 619 kpl	Kaikki on
Bar Ukko Nilsä	+Monipuolinen +Videoita ja kuvia Julkaisuja 20 kpl (avannut hiljattain) Seuraajia 353 kpl	Facebook linkki puuttuu
Huuma Happy Bar Joensuu	-Paljon samanlaisia kuvia -Ei vaihtelevuutta -Ei kuvia ravintolasta -Ei videoita Julkaisuja 103 kpl Seuraajia 398 kpl	Facebook linkki puuttuu
Jolene Happy Bar Kouvola	-Ei kuvia baarista ollenkaan -Ei videoita	Ei ollenkaan

	Julkaisuja 43 kpl Seuraajia 393 kpl	
Jolene Happy Bar Kuopio	+Kuvia henkilökunnasta, tuotteista, kilpailuista +Videoita -Ei tilannekuvia Julkaisuja 115 kpl Seuraajia 686 kpl	Ei ollenkaan
Karaoke Bar Jolene Pori	Kuvia tuotteista. Julkaisuista puuttuu kuvat paikasta. Ei videoita. Julkaisuja 84 kpl Seuraajia 495 kpl	Facebook linkki ja aukioloajat puuttuu
Karaoke Bar Vibes Jyväskylä	Kuvien perusteella ei saa kuvaa ravintolasta. Sisältö puuttuu. Julkaisuja 5 kpl Seuraajia 119 kpl	Ei ollenkaan. Kaupunki puuttuu
Kaunis Jorma Saariselkä	Hieman mainostusta. Muutama kuva. Sisällöstä puuttuu kokonaiskuva paikasta ja sen tapahtumista ja tarjonnasta. Julkaisuja 7 kpl Seuraajia 142 kpl	Facebook linkki puuttuu
Unelma Happy Bar Jyväskylä	Viimeinen päivitys tehty 12.4.2019. Sisältö ei ole ajan tasalla. Kuvat lähinnä bingosta. Julkaisuja 21 kpl Seuraajia 165 kpl	Ei ollenkaan. Kaupunki puuttuu
Kaunis Jorma Pieksämäki	+Paljon videoita +Kuvia henkilökunnasta, baarista, illoista ja tuotteista. Julkaisuja 43 kpl Seuraajia 363 kpl	Kaikki
Ravintola Leopardi Kuopio	Paljon valmis mainoksia. Muutamia kuvia henkilökunnasta ja tuotteista. Ei kuvia paikasta. Päivitys tahti hidasta. Julkaisuja 44 kpl Seuraajia 184 kpl	Pelkästään linkki Facebook tiliin
Olavin Olga Savonlinna	+Story-toiminto paljon käytössä. -Kuvat valmis kuvia. -Paikan omia kuvia ei juuri lainkaan. -Ei videoita. Julkaisuja 184 kpl	Pelkästään aukioloajat

	Seuraajia 526 kpl	
Pub&Club Onni Jyväskylä	Julkaisut vähän kaikesta. -Suppeat kuvat. -Ei videoita. -Alkoholilaki huomioimatta päivityksissä. Julkaisuja 10 kpl Seuraajia 274 kpl	Kaikki
Wanha Kievari Pieksämäki	+Videoita. Muutamia kuvia tuotteista ja itse ravintolasta. Julkaisuja 22 kpl Seuraajia 261 kpl	Kaikki
Letkunpuiston Helmi Oulu	+Videoita. Kuvia tuotteista. Paljon valmis kuvia, mutta on myös kuvia ravintolasta. -Alkoholilaki huomioimatta. Julkaisuja 175 kpl Seuraajia 499 kpl	Facebook linkki puuttuu
Hilpeä Hilma Lahti	-Paljon mainoskuvia. -Julkaisut toistavat itseään. +Muutama video. Julkaisuja 23 kpl Seuraajia 229 kpl	Facebook linkki puuttuu
Ravintola Next Step Varkaus	+Story-toiminto hyvässä käytössä. +Paljon videoita ja tilanne kuvia. +Kuvia henkilökunnasta, meiningistä, tuotteista ja tapahtumista. -Alkoholilaki huomioimatta. Julkaisuja 133 kpl Seuraajia 819 kpl	Facebook linkki puuttuu

7.4 Yrityksen Facebook sisällön analyysi

Facebookin sisältöä tutkimusta toteutettiin samoin menetelmin, kuin luvussa 7.3 Instagramin kohdalla, joten jokainen Facebook-tili otettiin tarkasteluun yksi kerrallaan. Facebookissa on haastavampaa tarkastella koko tili kuin Instagramissa, koska Facebook luo automaattisesti kuville monta eri kansiota. Facebookin ollessa käytössä lähes kaikilla toimipisteillä pisimpään, joten osaa tileistä oli mahdotonta tarkastella jokaista kuvaa tai päivitystä myöten. Taulu-

kossa 5 on eritelty yrityksen toimipisteiden Facebook sisältö. Sisältöä läpi käydessä kiinnitettiin erityisesti huomioita julkaisujen määrään, tekstin määrään, kuviin ja videoihin.

Taulukko 5. Yrityksen Facebook sisältöä

RAVINTOLA	SISÄLTÖ	YHTEYSTIEDOT
Ravintola Virranpoika Leppävirta	Aktiivinen käyttö. Paljon kuvia ravintolasta, tuotteista ja henkilökunnasta. Tykkääjiä 1613 kpl 4/5 tähteä	Tiedot Instagramista puuttuu
Karaoke-yökerho Est- rada Mikkeli	Videoita, kuvia ja sisältöä hyvin. Tilannekuvia. Alkoholilaki huomioimatta. Tykkääjiä 220 kpl Ei arvosteluja	Tiedot ovat, mutta ei käytä Instagramia
Jälkipeli pub, Karaoke Bar Mikkeli	On kuvia ja videoita tapahtumista, henkilökunnasta ja tuotteista. Paljon sisältöä. Ajan tasalla. Tykkääjiä 2385 kpl 4,2/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Bar Ukko Nilsiä, Tahko	Sisältö monipuolista. Kuvia asiakaskunnasta, tuotteista ja tapahtumista. Somen käyttö hallussa. Sivulla hyvä ilme. Tykkääjiä 621 kpl 5/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Huuma Happy Bar Joensuu	Paljon valmis mainoksia ja tuotekuvia. Vähän kuvia ravintolasta ja henkilökunnasta ei ollenkaan kuvia. Samat kuvat toistuvat. Tykkääjiä 657 kpl 5/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Jolene Happy Bar Kouvola	Sivulla paljon päivityksiä, jotka pelkkää tekstiä. Paljon valmis kuvia. Tykkääjiä 1193 kpl 3/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Jolene Happy Bar Kuopio	Paljon kuvia baarista ja henkilökunnasta. Videot myös käytössä.	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu

	Tykkäjiä 1252 kpl 4,4/5 tähteä	
Karaoke Bar Jolene Pori	Paljon mainoskuvia ja tuotekuvia. Muutama kuva henkilökunnasta. Myös muutama video. Tykkäjiä 1089 kpl 3,7/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Karaoke Bar Vibes Jyväskylä	Sisältö sekavaa. Kuvat pitkälti valmis kuvia. Tykkäjiä 405 kpl 5/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Kaunis Jorma Saariselkä	Alkoholilaki huomioimatta. Kuvia ravintolasta ja tuotteista. Yksi video. Tykkäjiä 884 kpl 5/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Unelma Happy Bar Jyväskylä	Paljon kuvia henkilökunnasta. Videoita on. Tuotekuvia myös paljon. Tykkäjiä 1072 kpl 4/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Kaunis Jorma Pieksämäki	Sisältö puutteellista. Paljon kuvia henkilökunnasta. Muutama mainonta tapahtumista. Paljon valmis kuvia. Tykkäjiä 1515 kpl Arvostelu suljettu asiakkailta	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Leopardi Kuopio	Paljon valmis kuvia. Alkoholilaki huomioimatta. Tuotteista kuvia jonkin verran. Tykkäjiä 1210 kpl 4,3/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Olavin Olga Savonlinna	Paljon julkaisuja pelkällä tekstillä. Paljon valmis kuvia. Väillä kuvia henkilökunnastakin. Tykkäjiä 1988 kpl 4,3/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Pub & Club Onni Jyväskylä	Alkoholilaki huomioimatta. Käytössä paljon valmiskuvia. Tykkäjiä 1773 kpl 4,3/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Suvannon Santra Joensuu	Paljon valmis kuvia ja mainoksia. Tykkäjiä 1564 kpl 4,4/5 tähteä	Kaikki tiedot ovat, Instagramia mutta ei käytä

Wanha Kievari Pieksämäki	Paljon teksti päivityksiä. Vähän kuvia viimeajalta. Tykkääjiä 863 kpl 4,2/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Kesäterassi Höyry Savonlinna	Paljon tekstiä ja valmis kuvia. Muutamia kuvia paikan päältä. Tykkääjiä 881 kpl 5/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta ei käytä Instagramia
Letkunpuiston Helmi Oulu	Paljon päivityksiä teksteillä ja valmiskuvilla. Tykkääjiä 1941 kpl Arvostelu suljettu asiakkailta	Kaikki tiedot ovat
Hilpeä Hilma Lahti	Paljon mainoksia. Paljon samoja kuvia. Vähän videoita. Tykkääjiä 810 kpl Arvostelu suljettu asiakkailta	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu
Ravintola Next Step Varkaus	Kuvia ja videoita. Alkoholilaki huomioimatta. Tykkääjiä 1955 kpl 4,4/5 tähteä	Muut tiedot ovat, mutta Instagram linkki puuttuu

7.5 Johtopäätökset ja pohdinta sisällön analyysistä

Sisällön analyysin jälkeen totesimme, että jokaisella ravintolalla on selkeästi oma tyylinsä päivittää kanaviaan. Kaikilla on selvästi erilaiset ohjeet, ja joistakin kanavista voi jopa huomata, kun päivityksen tekijä vaihtuu, eli yhteinen linja päivitysten suhteen puuttuu osalta. Valitettavan monella ravintolalla on myös alkoholilainsäädäntö huomioimatta päivityksissään niin, että väkeviä, yli 22-prosenttisia alkoholijuomia mainostetaan suorasti ja epäsuorasti. Julkaisuja analysoidessa oli helppo todeta, mikä sosiaalisessa mediassa toimii, ja mikä ei. Facebookissa pelkät tekstijulkaisut saivat huomattavasti vähemmän tykkäyksiä, kuin kuva- tai videopäivitykset. Monella pienelläkin yksityiskohtalla on merkitystä, ja huolellisesti suunnitellulla markkinoinnilla.

Uskomme, että joissakin toimipisteissä sosiaalista mediaa käytetään vailla minkäänlaista suunnitelmaa sisällöstä. Varsinkin Instagramin ollessa visuaali-

nen ja esteettinen kanava, on harmillista, että heti silmiin osuu viisi valmiskuvaa bingosta. Myös Facebookin puolella valtaosa käyttää täysin samoja kuvia uudestaan. Tämä voi kertoa ajan puutteesta, työntekijöillä ei riitä työaika tarpeeksi mielenkiintoisen sisällön luomiseen, tai työntekijöiltä puuttuu tarvittava osaaminen ja ohjeistus yritystä palvelevasta sisällöstä. Tähän avuksi voisi toimia esim. työhyvinvointipäivän yhteydessä järjestettävä somekoulutus.

Kuvien on vastattava siihen viestiin ja mielikuvaan, jota tahdotaan luoda. Kuva sosiaalisessa mediassa ei voi olla irrallinen muusta tekemisestä, vaan sen täytyy olla osa kokonaisuutta. Kuva, jossa on yrityksen arjen tekemistä, tilannekuvia, ja pientä hulluutta, ovat yksi parhaimmista vetovoimatekijöistä. Paras sisältö syntyy silloin, kun yritys ottaa itse kuvansa, mahdollisesti jopa kiireessä. Tällöin parhaimpia kuvaajia ovat työntekijät itse, eli he, jotka ovat koko ajan kiinni työpaikan arjessa. ”Spontaanisti ladatut tilannekuvat ovat hyviä ja kertovat tarinaa yrityksestä. Tämän tukena voi myös olla paikoitellen harkitusti otetut, jopa puoliksi lavastetut kuvat ja videot, jotka kertovat vastausta oman asiakkaasi haasteisiin.” (Laajavaara, S. 2017.)

Muutaman ravintolan Facebook-tileillä arvostelu toiminto oli suljettu asiakkailta, eikä arvosteluja ollut näkyvissä. Tämä voi johtua siitä, että ravintola pelkää negatiivisia asiakaspalautteita tai arvosteluissa on jotain, mitä ei haluta näyttää ulospäin. Asiakkaalle voi syntyä huono kuva yrityksestä tämän perusteella, ja olisi hyvä pohtia arvostelujen käyttöönottoa. Voi myös olla, että arvosteluihin on aikaisemmin tullut epäasiallisia kommentteja, ja toiminto on sen vuoksi suljettu. Kuitenkin epäasialliset kommentit voi aina poistaa ja täten toimintoa jatkaa. Kuten luvussa 3.3 todetaan, avoimuus ja välittömyys on osa sosiaalista mediaa ja tulee todennäköisesti aina olemaan, mikä on yritysten tielle otettava huomioon.

Nostaisimme muutaman ravintolan esiin, mitkä olivat mielestämme onnistuneet sisällön tuottamisessa esimerkiksi, sekä Facebookissa että Instagramissa. Päivitysten tekeminen oli aktiivista ja visuaalista, valmiskuvien käyttö oli minimoitu ja oikeita kuvia henkilökunnasta, asiakkaista ja ravintolasta sisältä oli käytetty runsaasti. Nämä ravintolat ovat Jälkipeli, Virranpoika, Next Step ja Jolene Kuopio. Myös hiljattain avautuneen Bar Ukon somekanavat olivat mielestämme erittäin toimivat, ja potentiaali saada paljon seuraajia

on suuri. Kuten luvussa 5.1 kerrotaan, henkilökunnankin näkyvyys on tärkeää toimivan sisällön kannalta, ja näissä ravintoloissa tämäkin toteutui.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KÄYTÄNNÖSSÄ

Tässä luvussa olemme koonneet juuri kyseisen yrityksen somemarkkinointia tukevan paketin ja huomioineet tutkimuksessa esille tulevia somemarkkinoinnin puutteita.

8.1 Johtamisen rooli markkinoinnissa

Sisäinen viestintä tuottaa haasteita, ja johtamis- ja esimiesviestinnällä on siinä suuri rooli. Johtaminen on viestintää ja jokaisen johtavassa asemassa olevan tulisi kiinnittää viestintätaitoihin huomiota. Organisaation strategia toteutuu henkilöstön toimivalla toiminnalla viemällä strategiaa eteenpäin tai päinvastoin heikko toiminta estää sen toteutumisen. Asiakkaiden kanssa toimivat työntekijät vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja kilpailussa keskeisenä tekijänä on netissä nopeasti leviävä palaute ja asiakkaan kokemana näkemys yrityksen toiminnasta. (Kankainen 2019.)

Hyvällä palvelujohtamisella on ehkäisevä rooli ja mahdollisuus korjata olemassa olevia puutteita. Hyvällä johtamisella ohjataan henkilöstöä toteuttamaan palvelua niin kuin se on strategiassa suunniteltu. Markkinointi ja johtaminen kulkee siis käsi kädessä.

Yrityksen asenne laadunparannusprosessia kohtaan on tärkeä. Laadun kehittäminen on jatkuva prosessi. Jokaiselta organisaation jäseneltä vaaditaan jatkuvaa arvostusta ja ymmärtämistä laadun parantamiseksi. Ylemmän johdon tulee huomioida strategian toimivuus ja ohjelman tulee olla yhtenäinen. Palvelun laatutaso riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista. Jos yritys pyrkii olevansa paras markkinoilla, tulee koetun palvelun laadun olla erinomainen ja herättää odotuksia kuluttajissa. Odotuksen ja kokemuksen tulisi vastata toisiaan tai asiakkaan tulisi jopa saada hieman enemmän. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, mutta ei välttämättä saa vielä pitämään suhdetta palvelujen tarjoamaan yritykseen. Asiakkaan kokemana laatu on parhaim-

millaan, kun se herättää mielenkiinnon ja asiakas kertoo saamastaan palvelusta muille. On tärkeä ylläpitää asiakkaan kokemaa laatua ja tunnetta. (Bisnode 2016.)

Palvelujohtajan tehtävänä on jalostaa palautteesta uusia toimintamalleja ja ohjata henkilöstöä toimimaan yhteisen päämäärän eteen. Henkilökohtaisten tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen on hyvä tapa mitata kunkin työntekijän panosta palvelun laatuun. Palvelujohtamisessa on kysymys esimiehen roolista edistää palvelun tason kehittämistä ja sen laadun ylläpitämistä. Palvelujohtamisessa tavoitteiden asettaminen sekä seuranta ovat keskeisessä asemassa. (Bisnode 2016.) Kuten luvussa 3.1 kerrotaan, Sosiaalisen median mittareina toimivat reaktiot, seuraajat, kommentointi, jakaminen ja kattavuus.

Johdon tai esimiehenä toimivan henkilön tulisi ottaa jo rekrytointivaiheessa huomioon hakijoiden sosiaalisen median osaaminen. Esimies voi tarvittaessa jakaa vastuun sosiaalisen median päivittämisestä jokaisessa toimipisteessä tietyille, tai tietyille henkilöille. Päivityksistä vastaavalle pitäisi antaa perehdytys ja ohjeistus, minkä pohjalta sosiaalista mediaa päivitetään. Somemarkkinointi tapahtuu kanava kerrallaan ja markkinoinnilla tulisi olla markkinointisuunnitelma.

Tärkeintä on, että somejulkaisuja tekevä tuntee kohderyhmänsä, tietää mikä somessa puhututtaa ja kiinnostaa, mitkä ovat kohderyhmän kuumimmat puheenaiheet ja kiinnostavimmat näkökulmat. Vaikka jotkin suuret yritykset ovat ulkoistaneet vastuun sosiaalisen median sisällöntuotannosta jollekin viestintäyrityksen ammattilaiselle, parhaiten kohderyhmän ja heidän kiinnostuksensa kohteet tietää yrityksen sisäinen työntekijä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja markkinointi vaatii nykyään strategiaa ja suunnitelmallisuutta, joten ei riitä, että joku yrityksestä käy silloin tällöin jakamassa sisältöä tai vastaamassa sattumanvaraisesti asiakkaiden kommentteihin. (Kangasniemi 2018.)

8.2 Somemarkkinoinnin rajaaminen

Kananen (2018) kertoo luvussa 3.1, että sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta, kuten koko yrityksen liiketoimintakin. Ilman suunnitelmia

tai seurantajärjestelmiä harva pääsee tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Yleisin virhe on, että yritys vain päättää ottaa käyttöönsä sosiaalisen median, vailla minkäänlaista suunnitelmaa toiminnasta. Myös Pääkkönen kertoo (2017), että some tulee ottaa haltuun kanava kerrallaan. Tärkeää on opetella ensin yleisimmät toiminnot ja kanavien perusluonne. Tätä voi harjoitella etukäteen omalla henkilökohtaisella somekanavan tilillä, vaikkei sieltä löydy kaikkia samoja toimintoja, kuin yritystilistä. Sosiaalisen median yrityskäyttöön ei ole oikotietä, ellei yritys halua ulkoistaa somemarkkinointia.

Uusia kanavia syntyy jatkuvasti lisää, ja yrityksen voi olla joskus vaikea hahmottaa, missä kanavissa pitäisi näkyä. Samalla halutaan saada kaikista kanavista kaikki mahdollinen teho irti. Suomen Digimarkkinointi Oy:stä kerrotaan myös, että yrityksen kannattaa aina aloittaa yhdestä kanavasta, ja ottaa se haltuun kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen voidaan siirtyä seuraavaan kanavaan ja sen haltuun ottamiseen, mikäli kanavien lisäämiseen on tarvetta ja resursseja. Kun yritys opettelee yhden kanavan kaikki käytännön asiat, saa kanavasta todennäköisimmin parhaimman tehon irti. Kun yritys valitsee kanavan ja sisällön oikein, ja osaa hyödyntää kaikkia olennaisia teknisiä ratkaisuja, voi yritys odottaa hienoja tuloksia somemarkkinoinnista. (Niko s.a.)

8.3 Sisällön suunnittelu

Yritys voi rohkeasti ottaa mallia muiden menestyksekkäiden yritysten somekanavista, ja niitä tutkimalla voi oppia uutta ja saada inspiraatiota omaan sisältötuotantoon. Sisältöä tuotettaessa on hyvä testata mikä toimii juuri kyseisen yrityksen kanavissa, esimerkiksi kuvat, blogit, tai videot. Yritys saa sisällöstä palautetta seuraajiltaan jatkuvasti tykkäys- ja seurausmäärillä, ja niitä seuraamalla yritys voi päätellä, minkälainen sisältö toimii. Tämän palautteen perusteella sisältöä pystytään kehittämään ja ohjaamaan asiakaskunnan mieleiseen suuntaan. (Pääkkönen 2017.)

Tärkeää on julkaisujen lisäksi huomioida asiakkaiden kommentointi ja kysymykset somessa. Yritys osoittaa luottamusta asiakkaita kohtaan kommunikoimalla heidän kanssaan, ja vastaamalla heidän kysymyksiinsä, kommentteihin ja toiveisiin. Positiivisella viestinnällä asiakkaasi jakavat kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista, ja suosittelevat yritystä kavereilleen, ja näin yritys

luo uusia asiakassuhteita. (Pääkkönen 2017.) Luvussa 4.2.1 myös Juslén (2013) kertoi, edellä mainittu näkyvyys on ansaittua näkyvyyttä, joka luo yrityksellesi uskottavuutta. Salo (2019) kertoo, että strategisessa suunnittelussa on tärkeä osata erottaa, mitkä työkalut tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja toteutumisista. Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet kytkeytyvät koko ajan tiiviimmin yrityksen liiketoimintastrategiaan.

8.4 Kohdentaminen

Sisältömarkkinointi on ollut aina yksi käytetyimmistä esillä olevista sanoista, mutta silti yrityksillä on sen käytäntöön laiton kanssa vielä kehitettävää. Sisällön laadun parantamiseksi, on tärkeää pitää mielessä selkeät raamit ja punainen lanka sisällön tuottamisessa. Sisällön tulee puhutella asiakkaita, ja sisällön tulee olla selkeää, ja vailla yhtenäistä teemaa olevaa sisältöviidakkoa tulisi välttää. Oikein kohdennettuna somemarkkinointi tarjoaa asiakkaalle oikea-aikaisen sisällön, joka toimii luonnollisena osana asiakkaan arkea ja päivittäistä käyttöä. Sisältö ei voi olla asiakasta jatkuvasti häiritsevää ja silmille hyppivää. (Nortio 2015.)

Sisällön erittelyn ja analyysin tuloksista voidaan päätellä, että Tulikuuman toimipisteiden sisällön kohdentamisessa on paljon kehitettävää. Suurimmassa osassa ravintoloita sisällöltä puuttui yhtenäinen ulkoasu, ja ensivaikutelma oli joidenkin kohdalla hieman sekava. Vain kokeilemalla selviää, minkälainen sisältö toimii omalle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavien työkaluilla voi seurata, minkälaiset julkaisut tavoittavat eniten kohderyhmää. Niiden avulla yritys voi suunnata sisältöä kohderyhmän haluamaan suuntaan.

Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on tärkeä ymmärtää, että yksi sisältö ei puhuttele jokaista asiakasta. Hyvää sisältöä on vaikea luoda, jos ei tiedä kohderyhmää, ja sisältö luodaan puhuttelemaan kohderyhmää. Jos yritys luo sisällön vain itselleen ja omasta näkökulmastaan, ei se palvele potentiaalista asiakasta. Puhutteleva viesti kohdennetaan asiakasryhmälle sopivaksi, jolloin sisältö huomataan ja se edesauttaa asiakassuhteen luomista ja pysyvyyttä. Kohdentamiseen on saatavilla työkaluja ja mittareina toimii esimerkiksi asiakastutkimus. (Ruostetsaari 2018.)

8.5 Instagram

Moni yritys menee harhaan siinä, että tekee Instagramiin samanlaista mainontaa kuin muihinkin kanaviin, huolimatta siitä, että Instagramissa mennään selkeästi kauneus ja visuaalisuus edellä. (Muurinen 2015). Sisällön erittelyssä (luku 8), tämä valitettavasti toteutuu myös suurimman osan Tulikuuman ravintoloiden Instagramin sisällössä. Samat kuvat toistuvat myös Facebookin puolella, ja Instagramissakin samoja kuvia on voitu käyttää jopa useamman kerran. Määrä ei korvaa laatua sosiaalisessa mediassa, joten kuvien visuaalisuuteen kannattaa oikeasti panostaa, vaikka se veisi aikaa julkaisujen aktiivisuudelta. Kuvanhakupalveluista haettujen valmiskuvien tilalle olisi tehokkaampaa käyttää oikeita kuvia ravintolasta, henkilökunnasta, tuotteista ja asiakkaista. Kuten kyselyssä moni ravintolapäällikkö totesi (luku 7.1), sisältö kaipaisi enemmän tilannekuvia ja kuvia ravintolasta.

Instagramin sisällön erittelystä ja analyysistä näkee (luku 7.3), että yritys toistaa paljon samoja julkaisuja ja kuvia, kuin Facebookissa. Tämä ei aina ole välttämättä huono asia, mutta täytyy muistaa Instagramin visuaalisuus ja panostus kuviin ja videoihin. Instagramin ja Facebookin sisällöt täytyisi kuitenkin olla sisällöltään erilaisia, joten jatkuvaa samojen julkaisujen toistoa tulisi kuitenkin välttää. Visuaalisuuden voisi ottaa myös huomioon yrityksen Instagramin etusivulla, koska siinä näkee Facebookia helpommin koko julkaisuhistorian. Kuvat näkyvät tässä pieninä esikatseluina, ja tässä näkymässä kuuluisi havaita tiliin valittu teema, esimerkiksi tietyt väritykset tai tietyn tyyppiset kuvat. Jos tämä kuvien esikatselu toistaa samoja kuvia, kuvat eivät ole ravintolasta tai kuvissa on paljon tekstiä, asiakas epätodennäköisemmin kiinnostuu yrityksestä. Instagramista mennään kuitenkin yleisimmin muodostamaan toimipisteestä mielikuvaa, ja ilman visuaalisuutta mielikuva voi jäädä huonoksi.

Näihin ongelmiin apuna voisi olla yksinkertainen toimenpide, keskittää kuvanhakupalveluista valitut valmiskuvat ja niiden avulla bingon ja tietovisan mainostamisen lähes kokonaan stories-toimintoon. Sieltä kuva ei jää ”kummittelemaan” julkaisujen sekaan, ja valmiskuvia voisi näin käyttää myöhemmin uudestaan samaan tarkoitukseen. On kuitenkin täydetyt mahdollisuudet tavoittaa asiakas yhtä lailla stories-toiminnolla, kuin perinteisellä julkaisulla. Tämänkin toimivuus jokaisen toimipisteen kohdalla selviää vain kokeilemalla.

8.6 Facebook

Facebookissa voi keskittyä enemmän mainontaan, kuin Instagramissa, silti visuaalisuutta unohtamatta. Sisältöä kannattaa luoda asiakkaan osallistumista ajatellen, kannustamalla kommentoimaan ja jakamaan päivityksiä. Näiden toimenpiteiden seurauksena yritys voi saada ansaittua näkyvyyttä. Tärkeimpänä kehittämisehdotuksena ei voi liikaa painottaa henkilökunnan ja asiakkaiden osallistaminen julkaisuihin, samassa julkaisussa voi kuitenkin mainostaa myös tuotteita tai palveluita ja tapahtumia. Kuten luvussa 5.1 kerrottiin, sisällön toimivuus on nykyään todella tärkeää lisääntyvien algoritmien vuoksi.

Tuloksellinen ja tukeva Facebook-markkinointi lähtee hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta. Ilman suunnitelmallisuutta ei päästä tulokselliseen toimintaan. Facebookin käyttö vaatii aina aktiivista toimintaa ja sen käyttö sitoo aikaresursseja. Facebookin luonne luoda hauskuutta, tapahtumia, jakamista ja kuvia, jolloin myös yrityksen viestinnän tulee olla luonteeltaan alustalle sopivaa. Yritysmarkkinoinnin tulee olla Facebookissa erilaista kuin tavallisen ihmisen. Yrityksen tulee lähestyä asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen kannalta Facebook on mainoskanava, jolla yritys markkinoi itseään. Facebook-sivulla yrityksen näkyvyyteen vaikuttaa, että verkossa kävijän pitää tykkätä yrityksestä sekä uutissyötteen toiminnan pitää olla aktiivista, joka on nähtävissä tykkäyksillä kommenteilla ja jakamisella. Huomiota pitää siis kiinnittää milloin sivua päivitetään ja ajankohtaan, milloin ihmiset näkevät ja reagoivat viesteihin. Tykkäämiset ovat osoitus mielenkiinnosta tai sitoutumisesta yritystä kohtaan. Yrityksen tulee nähdä sivunsa asiakkaan silmin ja kehittää sivuja kuluttajan näkökulmasta kiinnostavampaan suuntaan. Kuluttajalle tärkeää voi olla saada ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta, yhteenkuuluvuuden tunteen, ajanvietteen tai erilaiset alennukset ja edut. (Kananen 2018, 290—300).

Facebookin päivittämiseen voi ottaa vaikka tarinallisen näkökulman, mitä henkilökunta puuhaa minäkin päivänä, kuka on tänään viihdyttämässä asiakkaita aamuvuorossa tai kuka juuri palkattiin uutena työntekijänä. Jos etukäteen päättää, että tällä viikolla tehdään joka päivä vaikkapa esittelyä työntekijöistä,

ei sisällön suunnitteluun tarvitse joka päivä käyttää niin paljon aikaa. Työntekijöiden esittely -tyylisissä päivityksissä tulee aina muistaa, onko kyseessä olevalta työntekijältä lupa julkaisuun. Valokuvia kaikesta julkaisukelpoisista tilanteista kannattaa ottaa aina kun mahdollista, niitä ei kuitenkaan tarvitse julkaista välittömästi. Hiljaisina ja rauhallisempina työvuoroina voi tehdä myös la-
vastettuja tilanteita ja kuvia, joista saa materiaalia myöhempää käyttöä varten. Kiireisempinä aikoina on hyvä, että kuvamateriaalia löytyy niin sanotusti ”pankista”, joten kiireen keskellä ei tarvitse miettiä päivityksen tekemistä niin paljon. Tässä pätee aikaisemmin kuulutettu suunnitelmallisuuden tärkeys.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää toimeksiantajan toimipisteiden sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne, ja miten sitä voitaisiin parantaa. Tutkimusongelmana oli myös analysoida kaikkien toimipisteiden sosiaalisen median kanavat. Työn lopputuloksena syntyi toimiva ja käytännöllinen ohjeistus sosiaalisen median markkinoinnin ja yritystä palvelevan sisällön tuottamiseen. Kehittämisehdotukset laadittiin nimenomaan toimeksiantajan ravinto-
loita ajatellen.

9.1 Keskeiset tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimusten tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen somemarkkinoinnissa on paljon kehitettävää. Toimipisteiden nykytilannetta selvittäessä kyselystä ilmeni avun tarve sosiaalisen median markkinointiin ja toimivan sisällön luomiseen. Kyselyn tulosten mukaan (luku 7.1) työntekijöiltä puuttuu yhdenmukainen ohjeistus ja osaaminen hyvään sisällön tuottamiseen. Toimipisteiden sosiaalisen median kanavia analysoidessa, voitiin kerätyn tiedon perusteella todeta, että sisällöntuottamisen suositusten mukainen sisältö ei toteudu. Tutkimusongelmiin perehtyessä kävi siis ilmi, että kerätyn materiaalin avulla yrityksellä on mahdollisuus parantaa sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan.

Teoreettista viitekehystä ja sisällön analyysin tuloksia verrattaessa, tukevat ne hyvin toisiaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa toimiviksi todetut päivitykset oli-

vat myös tässä tutkimuksessa toimivimpia. Suurin osa toimeksiantajan toimipisteistä selkeästi ymmärtävät mitä sosiaalinen media on, ja tiedostavat sen mahdollisuudet, mutta eivät hyödynnä kaikkea potentiaalia.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön aiheen valinta tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden kanssa. Ajankohtaisuuden vuoksi sosiaalinen media aiheena on hyödyllinen ja käytännöllinen yritykselle. Ehdotus opinnäytetyöstä ja aiheesta tuli suoraan toimeksiantajalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä luotettavuutta lisää lähteiden ajankohtaisuus. Vanhempien aineistojen pätevyyttä kyseenalaistettiin vertaamalla tietoa uudempaan aineistoon. Tietolähteitä oli myös saatavilla runsaasti, joten haastetta loi asianmukaisimmat ja pätevimmät lähteet. Moni tutkittu tieto sosiaalisesta mediasta valitettavasti voi vanheta jo parissa vuodessa. Kirjallisuutta aiheesta löytyy paljonkin, mutta kaikki vuoden 2020 aineistot jouduttiin keräämään nettilähteistä kirjallisuuden puuttuessa. Aineistojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tietyt asiat eivät muutu, vaikka sosiaalinen media kehittyy koko ajan, mutta jokainen vanhempi lähde piti silti kyseenalaistaa.

Kehittämisehdotuksia ei ole vielä sovellettu käytäntöön, joten ei voida tietää, minkälaisia tuloksia niillä voidaan saavuttaa juuri tässä yrityksessä. Teoreettisen viitekehyksen käytäntöönpanon tuloksia ei olla siis vielä nähty, eikä tiedetä henkilökunnan mielipidettä kehittämisehdotuksista. Palautetta ja mielipidettä aiotaan pyytää ravintoloilta.

Kyselyn luotettavuus perustuu vain ravintolapäälliköiden näkemykseen some-markkinoinnista ja sisällöstä, joten tulkinnan varaa on. Joidenkin työntekijöiden mielipiteet ja kokemukset voivat erota toisistaan paljonkin. Sisällön analyysistä voidaan kuitenkin nähdä, että kyselyn tuloksiset pitää suurimmilta osin paikkaansa.

Kyselylomakkeen muotoilu ja tarkkojen kysymyksien laadinta edesauttaa vastaajan ymmärrystä siitä, mitä kysymyksessä haetaan. Kyselylomake luotiin to-

della nopealla aikataululla, minkä takia osa kysymyksistä olisi kaivannut jälkikäteen tarkasteltuna tarkennusta. Tästä huolimatta kuitenkin kaikilta ravintolapäälliköiltä saatiin vastaukset ja paljon kommentointiakin.

Aineistonkeruu ja tutkimusten analyysivaiheet olivat lähellä toisiaan, joten niiden tuloksiin voidaan luottaa. Kerätty aineisto on nykyhetkessä paikkaansa pitävää, eikä teoriaa ole tarvinnut kyseenalaistaa uudestaan. Kaikki käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat edelleen olemassa, eikä niiden luonne ole muuttunut. Sosiaalinen media kehittyi koko ajan ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti, eikä yrityksen näkökulmasta ole hyödyllistä esitellä kaikkien kanavien käyttöä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin nimenomaan toimeksiantajan toimipisteiden ongelmiin, jolloin tutkimusten tulokset eivät ole sovellettavissa yleisellä tasolla somemarkkinointiin. Työstä on havaittavissa, että somemarkkinoinnin kehittämistä on keskitetty kahteen somekanavaan, Facebookiin ja Instagramiin.

9.3 Itsearviointi

Lopputulos opinnäytetyöstä oli odotusten mukainen ja tulee yritykselle tarpeeseen. Mielenkiintoisen aiheen vuoksi työtä oli helppo työstää eteenpäin ja motivaatio säilyi koko työn ajan. Aihetta vaikeutti aiheen laajuus ja sen tiukka rajaaminen pelkkään somemarkkinointiin. Työssä haluttiin tuoda esille somemarkkinoinnin hyödyt yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijät saivat työstään myös itselleen kattavan paketin somemarkkinoinnin sisällöntuottamiseen, jota voi jatkossa hyödyntää työelämässä. Teoriaa tutkiessa ja kirjoittaessa on myös opittu paljon uusia asioita.

Työn etenemisen haastoi myös opinnäytetyön työstämisen aikana vallinnut koronapandemia. Tämä näkyi esimerkiksi teoreettisen aineistonkeruussa kaikkien kirjastoiden ollessa suljettuna, eikä läheskään kaikkea materiaalia ole saatavilla e-kirjana. Pandemia-aikana myös kaikki toimeksiantajan ravintolat ovat olleet suljettuna ja rajoitetun liikkumisen vuoksi lähikontakteja tuli välttää. Täydellisen ja laajemman lopputuloksen saamiseksi opinnäytetyön toteutusta olisi voitu siirtää koronapandemian jälkeiselle ajalle. Aikataulutusta ja työn ete-

nemistä vaikeutti yhteistyö ja viestintä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden välillä. Toimeksiantajan näkökulmaa olisi kaivattu työhön enemmän, ja sitä olisi voitu saada lykkäämällä työn valmistumista.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 6.3.2020].

Alkoholilaki 1102/2017.

Betters, E. 2017. What's the point of Snapchat and how does it work? WWW-dokumentti. Päivitetty 19.10.2017. Saatavissa: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work> [viitattu 2.3.2020].

Bisnode. 2016. Mitä on palvelujohtaminen. Artikkel. Saatavissa: <https://fin-land.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-palvelujohtaminen/> [viitattu 16.4.2020].

Björkstén, T. 2020. Instagram tuottaa rahaa yli kolmanneksen enemmän kuin Youtube. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.2.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11197282> [viitattu 4.3.2020].

Carter, J. 2020. Social media marketing trends 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/> [viitattu 30.3.2020].

Digital Marketer. 2016. Your Digital Marketing Strategy Template. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/> [viitattu 5.3.2020].

Facebook for Business. 2020. Tavoita enemmän asiakkaita Facebookissa ja Instagramissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/small-business> [viitattu 5.3.2020].

Girardier, D. 2015. 4 Ways to Make Your Company Facebook Page More Successful. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/4-ways-make-your-company-facebook-page-more-successful> [viitattu 21.3.2020].

Hakukonemestarit. s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> [viitattu 2.4.2020].

Hämäläinen, T. 2016. Digitaalisen markkinoinnin monet mahdollisuudet ja välineet. Luento-materiaali. Päivitetty 23.8.2016. Saatavissa: <https://polku.saimia.fi> [viitattu 11.2.2020].

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten Instagramia suosivat naiset. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277> [viitattu 4.3.2020].

Kananen, K. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, K. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kangasniemi, H. 2018. Näin saat yrityksen omat sisällöt vauhtiin Facebookissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/nain-saat-yrityksen-omat-sisallot-vauhtiin-facebookissa/> [viitattu 19.3.2020].

Kankainen, S. 2019. Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esimiehille. Blogi. Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/> [viitattu 16.4.2020].

Kerpen, D. 2015. Likeable Social Media. How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and more.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 17.3.2020].

Kuvaja, H. 2019. Kuulun blogi – Tietoa ja vinkkejä digimarkkinointiin. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/> [viitattu 18.3.2020].

Laajavaara, S. 2017. Millaisia kuvia otan sosiaaliseen mediaan? Blogi. Saatavissa: <https://flowhouse.fi/kuvat-sosiaalisessa-mediassa> [viitattu 21.3.2020].

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Muurinen, J. 2015. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Blogi. Päivitetty 12.9.2018. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/> [viitattu 19.3.2020].

Nieminen, J. 2018. Digitreenit: Näin seuraat ja teet itse Instagram-tarinoita. WWW-artikkeli. Päivitetty 18.10.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita> [viitattu 3.3.2020].

Niko. s.a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 3.4.2020].

Nortio, J. 2015. Digitalisointi uudistaa markkinoinnin työtavat. Artikkel. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digitalisointi-uudistaa-markkinoinnin-tyotavat> [viitattu 26.3.2020].

Nummela, J. 2020. Palveluiden laadun johtaminen sekä asiakassuhteet. Palvelujohtaminen ja markkinointi. Luento. 1.4.2020.

Penttinen, P. 2020. Kyselytutkimuksen lähtökohtia. Tutkimus- ja kehitystyön perusteet. Saatavissa: <https://xamk.learn.fi> [viitattu 19.3.2020].

Pääkkönen, L. 2017. Näin aloitat somemarkkinoinnin – 4 vinkkiä yritykselle. Artikkel. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle> [viitattu 26.3.2020].

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.—2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ruostetsaari, A. 2018. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: Tavoita oikeat asiakkaat. Blogi. Saatavissa: <https://advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen> [viitattu 26.3.2020].

Ruuska, M. Sosiaalisen median mahdollisuudet & hyödyt. 2018. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf> [viitattu 3.3.2020].

Salo, T. 2019. Digi on osa strategiaa. Artikkel. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/digi-osa-strategiaa> [viitattu 26.3.2020].

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 3.3.2020].

Sendenali, M. 2020. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/> [viitattu 6.3.2020].

Sosiaalisen median historia. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/> [viitattu 23.3.2020].

Strauss, J. & Frost, R. 2016. E-marketing. 7. painos. Abington, Oxon: Routledge. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 23.3.2020].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. 5 tapaa lisätä näkyvyyttä Facebookissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> [viitattu 6.3.2020].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> [viitattu 7.3.2020].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Instagram yritystilin hyödyt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools> [viitattu 17.2.2020].

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> [viitattu 24.3.2020].

Teittinen, A. 2020. Johdon assistentti. Keskustelu 20.2.2020. Tulikuuma Kumpu Oy.

Tulikuuma Kumpu Oy. s.a. Tulikuuma Kumpu Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tulikuuma.fi/yritys> [viitattu 7.3.2020].

Weselius, H. 2016. Sisällön analyysi ja laadullisen aineiston koodaaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/25404527-Sisallon-ana-lyysi-ja-laadullisen-aineiston-koodaaminen-tutkimusmenetelmat-hanna-weselius-2016.html> [viitattu 7.3.2020].

Ylilehto, R. s.a. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/> [viitattu 24.3.2020].

York, A. 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.1.2018. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> [viitattu 2.3.2020].

KYSELYLOMAKE

1. Missä toimipisteessä työskentelet? *
2. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytössä? (esim. Facebook, Instagram) *
3. Kuka/ketkä vastaa sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan? *
4. Kuinka usein sisältöä tuotetaan? *
5. Onko sisällön tuottamiseen ohjeistusta? *
6. Onko somemarkkinoinnissanne mielestäsi parannettavaa? Jos on, niin mitä? *