



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA PARVIAINEN

# **Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää**

**Case: Punainen Kukko**

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
2021

Tekijä Parviainen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää</b> <b>Case: Punainen Kukko</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä  <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median merkitystä anniskeluravintolan markkinoinnin välineenä. Työn aihe valittiin ja rajattiin toimeksiantajan kanssa yhdessä yrityksen tarpeiden mukaan. Tarkoituksena oli määrittää, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja järkevästi liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalinen media markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista, markkinoinnista anniskeluliiketoiminnassa sekä alan yrittäjän haastattelusta.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jossa käytettiin myös laadullisia tutkimusmenetelmiä. Työ tutki viihderavintola Punaisen Kukon sosiaalisen median näkyvyyden ja sitouttamisen kasvattamista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma sekä tuottaa suunnitelman mukaista sisältöä. Tuotetun sisällön kautta oli myös tarkoitus tutkia toissijaisesti minkä kaltainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa yrityksen kohderyhmiä sekä määrittää niiden suosimat sosiaalisen median alustat.</p>		
<u>Asiasanat</u> sosiaalinen media, ravintola, markkinointi, markkinointiviestintä		

Author Parviainen, Laura	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 42	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Social media as a part of marketing communications</b> <b>Case: Punainen Kukko</b>		
Degree program Tourism		
Abstract  This thesis talks about the importance of social media as a marketing tool for restaurants. The topic of the work was selected and delimited together with the client according to the company's needs. The purpose was to determine how social media can be utilized as efficiently and sensibly as possible to achieve business goals.  The theoretical framework of the thesis consists of social media marketing, social media channels, marketing in the restaurant business and of an interview with an entrepreneur in the field.  The thesis was a functional work, which also used qualitative research methods. The work studied how to increase the visibility and engagement of the entertainment restaurant Punainen Kukko's social media.  The aim of the thesis was to create a social media marketing communication plan and to produce content according to the plan. Through the content produced, it was also intended to study, in the alternative, what kind of social media content is of interest to the company's target groups and to determine their preferred social media platforms.		
<u>Key words</u> social media, restaurant, marketing, marketing communication		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT .....	6
2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	6
2.2 Toiminnallisuus ja menetelmät opinnäytetyössä .....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA .....	7
3.1 Yhteistyön juuret.....	7
3.2 Yli 100 vuotta viihteellä.....	8
4 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA.....	10
4.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna .....	11
4.1.1 Suunnitelmallisuus .....	13
4.1.2 Tavoitteellisuus .....	13
4.1.3 Sisältö.....	14
4.1.4 Kohderyhmä.....	16
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	17
4.2.1 Instagram.....	18
4.2.2 Facebook .....	20
4.3 Markkinoinnin rajoitteet anniskelutoiminnassa .....	22
5 HAASTATTELU .....	23
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA .....	26
6.1 Lähtökohdat: SWOT-analyysi .....	26
6.2 Suunnitelma .....	28
6.2.1 Tavoitteet, resurssit ja mittarit .....	29
6.2.2 Kohderyhmä ja kanavat .....	30
6.2.3 Sisältösuunnitelma .....	31
6.3 Hyödynnettävyys: kilpailija-analyysi .....	34
7 TUOTETTU SISÄLTÖ .....	36
7.1 Kuukausikilpailu .....	36
7.2 Mocktail-kampanja .....	38
8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE JA POHDINTA .....	41
8.1 Yrittäjän palaute .....	41
8.2 Pohdinta .....	41
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen läsnäolon kehittäminen sosiaalisessa mediassa ja tavoitteiden saavuttaminen sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmalla sekä tuotetulla sisällöllä.

Yhteistyö toimeksiantajan, ravintola Punaisen Kukon, kanssa pohjautuu työn kirjoittajan pitkään työsuhteeseen yrityksessä. Tutkimuksen aihe syntyi yrittäjien oivalluksesta sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa. Yrityksellä on olemassa kotisivut sekä Facebook ja Instagram tilit, joissa toiminta on ollut tavoitteetonta ja suunnittelematonta. Yrityksellä on vahva käsitys omista kohderyhmistään, joiden saavuttamiseksi alustoilla ollaan valmiita osoittamaan resursseja.

Opinnäytetyössä tullaan tutustumaan ravintolan omaleimaiseen historiaan, jolla se erottuu Porin ravintolakentässä edukseen. Historia on merkittävä osa Punaisen Kukon brändiä ja sitä onkin tarkoitus tulla käyttämään osana sosiaalisen median sisältöä. Teoreettinen viitekehys keskustelee sosiaalisen median asemasta markkinoinnin työkaluna ja osa sitä on sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneen yrittäjän haastattelu. Lisäksi tarkastelun kohteena on toimeksiantajan anniskeluliiketoiminnan asettamat rajoitteet markkinoinnille.

Opinnäytetyön tulokset löytyvät kappaleista 6 ja 7. Teoreettisen viitekehysten pohjalta ravintolalle kehitettiin sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma sekä sen tavoitteiden mukaista sisältöä. Lisäksi molempia tukemaan luotiin työkaluja, joiden käyttöönotto yrityksessä auttaa suunnitelman toteuttamisessa käytännössä.

Markkinointiviestinnän suunnitelman toimivuuden tarkastelemiseksi toteutettiin kilpailija-analyysi, jota liiketoiminnallisista syistä ei julkaistu osana opinnäytetyötä.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa yhteistyöyritykselle käytännöllistä sosiaalisen median sisältöä ja järkevöittää yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa luomalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Tavoitteena on toiminnallisesti, sekä hyödyntäen määrällistä ja laadullista tutkimusta, kehittää yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa suuntaan, jossa yritys saa sen käytöstä eniten irti ja yrityksen tuottama sisältö palvelee kohderyhmiä parhaiten. Konkreettiset tavoitteet ovat sisällön tuottaminen, järkevän sosiaalisen median läsnäolon luominen ja kohderyhmien määrittäminen. Muita pidemmän tähtäimen tavoitteita ovat sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen ja mielikuvan parantaminen. Tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata tykkäysten ja seuraajien kasvun avulla sekä sitoutumisasteella. Tuotetun sisällön kautta on myös tarkoitus tutkia, minkä kaltainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa ja sitouttaa yrityksen kohderyhmiä, sekä kohderyhmien suosimia sosiaalisen median alustoja.

Tutkimustehtävä eli tutkimusongelmaa laajempi kokonaisuus on luoda yritykselle sosiaalisen median läsnäoloa ja kehittää työkaluja sisällön suunnittelun, tuottamisen ja julkaisemisen tueksi. Ensimmäinen tavoite on toiminnallisesti suunnitella, tuottaa ja julkaista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook ja Instagram. Toinen tavoite on tutkia lähteiden avulla sosiaalisen median kasvua ja merkitystä markkinoinnin välineenä.

### 2.2 Toiminnallisuus ja menetelmät opinnäytetyössä

Opinnäytetyö hyödyntää sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluja, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, kuten datan keräystä ja analysointia. Pääsääntöisesti opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä yksi ensisijainen tavoite on tuottaa sisältöä ravintolan sosiaalisen median kanaviin. Laadullista tutkimusmenetelmää, haastattelua,

käytetään, koska sosiaalisen median kaltainen ilmiö aukeaa parhaiten ammattilaisen näkökulmasta, joka osaa kokemuksensa kautta perustella miten ja miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia tavoitteellisesti yritysten näkökulmasta. Määrällisillä menetelmillä pyrittiin mittaamaan tavoitteissa onnistumista, valikoitujen menetelmien toimivuutta sekä määriteltiin yrityksen kohderyhmät sosiaalisen median kanavissa.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön tilasi ravintola-alan yritys Punainen Kukko, joka on toiminut Porissa jo yli 40 vuotta (Aaltonen 2004, 140). Sittemmin päivätanssit ja kabinetin pihvitarjoilut ovat väistyneet yökerhon ja karaoken tieltä.

#### 3.1 Yhteistyön juuret

Itse aloittaessani työt Punaisessa Kukossa 2012 ei ravintolalla ollut Facebook-sivuja, ainoastaan kotisivut. Nyt löytyvät jo päivitettyt kotisivut sekä Facebook ja Instagram tili, joiden sisältöä tavoitteena on tämän opinnäytetyön kautta kehittää. Yritys on keskeinen Porin ravintola- ja viihdekulttuurissa ja pitkällä historiallaan sillä on asema, joka houkuttelee asiakkaita kunnan ulkopuoleltakin. Tämän opinnäytetyön toiminnallisella osuudella tuotetulla sisällöllä olisikin tarkoitus vahvistaa kyseistä asemaa ja tehdä Punaisesta Kukosta tunnetumpi myös muualla Satakunnassa ja käyttää pitkää historiaa sisällössä niin, että nykyiset sekä uudet potentiaaliset asiakkaat tunnistavat yrityksen osaksi Porin kulttuurikenttää.

Ajatus yhteistyöstä oli jo mielessäni pohtiessa aihetta opinnäytetyölleni. Siirtyessäni vuoropäällikön työtehtäviin, omistajat halusivatkin minun ottavan ohjat sosiaalisen median käytössä. He itse eivät kokeneet tarpeeksi kiinnostusta sen kehittämiseen, joten luonnollisesti esitin ideani opinnäytetyöstä, jonka he kokivat palvelevan molempia osapuolia. Yrittäjät eivät kaikki edes omista sosiaalisen median tilejä ja näin tietotaitoa ja motivaatiota onkin haettu nuoremmilta työntekijöiltä. Yrittäjät kuitenkin tiedostavat sosiaalisen median aseman tänä päivänä markkinoinnin apuvälineenä sekä

markkinointiviestinnän kanavana. Uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä ja käyttöastetta tulisi parantaa. Yhtenä tavoitteena on tuottaa työkaluja, joilla sosiaalisen median markkinointi olisi tavoitteellista ja suunnitelmallista.

### 3.2 Yli 100 vuotta viihteellä

Vuonna 1894 valmistui Porin VPK:n omistama talo Itäpuistossa ja jo seuraavana vuonna siinä toimi ”ensimmäisen luokan ravintolaliike”. Rakennuksessa on ollut ravintolatoimintaa jo yli 100 vuotta ja se on aikoinaan ollut hyvin tunnettu ja kuuluisa viihderavintola. Punaisena Kukkona ravintola on tunnettu ensimmäisen kerran jo vuonna 1940, kun VPK hoiti ravintolatoimintaa omaan lukuunsa. (Aaltonen 2004, 140).

Vuoden 1977 alussa mutkien kautta Poriin päätyneet Pertti Kauppila oli suuren päätöksen edessä, hänellä oli yksi yö aikaa miettiä ryhtyisikö hän yrittäjäksi maineikkaaseen ravintola Puistokeskukseen. Asiakaskunta ravintolalla olisi jo valmiina. Vanhan porilaisen sananlaskun mukaan puuvillatehtaan työt tekivät kahta vuoroa: yhden tehtaalla, yhden Puistokeskuksessa. ”Oli ehkä parempi, ettei miettimiseen ollut yhtä yötä enempää aikaa” Pertti Kauppila muistelee Suiston salaisuus, Tarinoita Porista- teoksessa. VPK:n kiinteistö on kokenut vuosien varrella Kauppiloiden käsissä monta muutosta, joilla haettiin toimivuutta, sekä talon vanhaa henkeä. Vuonna 1983 nimi vaihtuikin takaisin Punaiseksi Kukoksi. Muutos vanhanaikaisesta tyylikkääseen viihderavintolaan alkoi täydellisellä remontilla, talon päätyyn avattiin aikanaan suosittu ja kuuluisa Club 20. Myös talon sali ja tanssilattia ovat kokeneet monta muutosta. (Aaltonen 2004, 140-141). Jotkut bändit, tanssiorkesterit sekä artistit voivat kertoa esiintyneensä salin jokaisella seinällä, esiintymislavan siirtyessä jokaisen remontin myötä. Talon Suomi-pop-puolella on nähty niin narikka, stripteasetanko kuin avoin tanssilattiakin. Vuonna 1992 kellarikerrokseen kaivettiin yökerho Yökukko, joka antoi ravintolalle uutta ilmettä (Aaltonen 2004, 140-141.) Myöhemmin ravintoloitsija onkin todennut, että ilman uskallusta suuriin muutoksiin ei ehkä olisi enää Punaista Kukkoa.



Ajan myötä ravintolan maine levisi yli maakunnan rajojen ja paikasta tuli maankuulu viihderavintola, jonka siipien suojassa on nähty Raviravintola, Pistekahvila, Club 20, Cotton Club, Kesäravintola Kirjuri sekä kadun vastakkaisella puolella sijainnut nuorten yökerho Bar Kino. Keväällä 2001, monen muutoksen kautta, talon päätyyn avattiin tyylikäs ja tasokas ruokaravintola PK-Kabinetti. Vaikka Porissa ei monen muun vastaavan kokoisen kaupungin tapaan ollut vielä suurta ravintolakulttuuria, Kauppilat tiesivät mihin olivat ryhtymässä. Kabinetin tarkoitus ei ollut kilpailla lounasravintoloiden kanssa, vaan iltaisin he tarjoaisivat parasta mahdollista ruokaa, juomaa ja palvelua. (Aaltonen 2004, 141-144). Jälleen kerran Punainen Kukko oli edelläkävijänä kehittämässä uskaliaasti uutta. Kabinetti suljettiin 2006 ja tiloihin remontoitiin siinä nykyisinkin toimiva Karaoke.

Alusta alkaen ravintola on ollut perheyritys. Kauppilan avatessa Puistokeskuksen ovet vanhempien, vaimon sekä veljenkin rahat olivat uudessa yrityksessä kiinni. Yrittäjän tie voi olla kivinen, toiset lannistuvat, ja toiset menevät läpi vaikka harmaan kiven. Vierestä seuranneet ehkä ihmettelivät, miksi mies moiseen mukaan lähti, mutta tytär Anu Puonti osasi tiivistää syyn neljään sanaan: ”Se oli sun oma”. Perheen lapsille oli itsestään selvää olla mukana perheyrityksen toiminnassa ja kantaa oma vastuunsa. ”Kyllä tämä ravintola ja yrittäminen ovat jatkuvasti läsnä perheessämme. Taittelin serivettejä tarjoilijoiden kanssa, kun olin kymmenen vanha, autoin tiskaamisessa keittiössä ja heti kun oli ikää tarpeeksi, menin baaritiskin taakse töihin”, Puonti muistelee. Myös perheen pojat ovat seuranneet esimerkkiä, ja kädessä pysyy niin baarimitta kuin tarjotinkin. (Aaltonen 2004, 140-145).

Tänäkin päivänä yrityksen työntekijöinä on samasta suvusta useampaa sukupolvea. Historiasta perheyrityksenä koetaan olevan vain hyötyä, kun omistajilla on kasvot ja he ovat helposti lähestyttäviä, työntekijät kokevat työyhteisön tiiviimmäksi ja ongelmat helpommin ratkaistaviksi. Yli 40 vuotta ravintoloitsijana VPK:n kiinteistössä toimittuaan Kauppila päätti myydä ravintolan vuonna 2017. Uudet omistajat löytyivät alueen kokeneista yrittäjistä Jari Murolasta sekä Janne ja Minna Koivusesta. Uusissa käsissä ravintolaa on luotsattu perinteitä kunnioittaen ja samalla uskaliaalla asenteella, uutta kokeillen.

## 4 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Mainonta ja myynti ovat vain osa nykyaikaista markkinointia. Esimerkiksi tuotekehitys, asiakkaiden tarpeiden tulkitseminen, asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen sekä asiakassuhteiden luominen ovat vain osa markkinointia ja muodostavatkin yritysten käyttämän markkinointimixin. Asiakkaat ovat markkinoinnin lähtökohta, koska markkinoinnin avulla ihmiset muodostavat omat ennakkokäsityksensä yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinointi on erittäin keskeinen asia yrityksille, koska vaikka yrityksen palvelut olisivat erittäin hyviä, ei niitä mene luultavasti riittävästi kaupaksi ilman toimivaa markkinointia. (Bergström & Lepänen 2007, 9.)

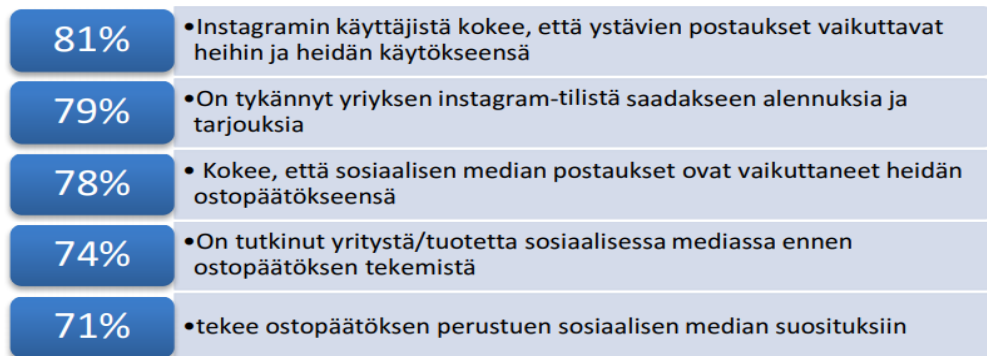
Opinnäytetyössäni markkinointiviestinnän kohteena ovat yrityksen tuottamat palvelut, joten markkinointiin keskitytään palvelumarkkinoinnin näkökulmasta. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 26-29) kertovat kirjassaan B-to-B- palvelujenmarkkinointi, että palveluiden markkinoinnissa erityistä on koko palveluprosessin sisällyttäminen asiakkaan sekä palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Markkinointi muodostaa yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutteisen suhteen, jossa palveluita markkinoidessa on otettava huomioon palvelun erityispiirteet aineettomuus, vaihtelevuus sekä varastoimattomuus. Palvelu eroaa tuotteesta siinä mielessä, että se tuotetaan ja käytetään samaan aikaan eikä sitä voi enää palauttaa, jos asiakas on siihen tyytymätön. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 26-29.) Palveluita markkinoidessa tulee nostaa esiin niitä tunteita, joita palveluiden kuluttaminen asiakkaalle tuo. Palveluita ostettaessa korostuu kuluttajan kokemana näkymätön lisäarvo, kun tuote ei ole käsin kosketeltava ja hyödynnettävä. Esimerkiksi yhteistyöyrityksessä hintaan kuuluvaa, mutta asiakkaalle osin näkymätöntä palvelua on työntekijöiden asiakaspalvelun ja tietotaidon taso sekä tilojen siisteydestä huolehtiminen illan aikana.

Markkinointi itsessään on laaja käsite, josta voidaan kirjoittaa eri näkökulmista useita opinnäytetöitä, mutta itse koin rajauksen sosiaaliseen mediaan tärkeäksi, koska sen asema markkinoinnissa on merkittävä. Moni yritys myös ehkä kokee sosiaalisen median läsnäolonsa olevan tehotonta, vaikka ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet osana yrityksen markkinointiviestintää.

#### 4.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Sosiaalisesta mediasta keskusteltiin terminä ensimmäisiä kertoja vuonna 2007. Tällöin sosiaalisella mediallyä tarkoitettiin Internetin käyttäjien keskuudessa tapahtuvaa murrosta, joka muutti Internetin valtavirtaista käyttötarkoitusta. Käyttäjistä kehittyi ”passiivisen surffailijan” sijaan aktiivinen tekijä. Ilmiö lähti liikkeelle nuorten opiskelijoiden keskuudesta ja levisi myös vanhempiin sukupolviin. Nopeasti seurasi uusien alustojen valjastaminen muun muassa markkinoinnin ja myynnin tarkoituksiin. (Pönkä 2014.) Sosiaalinen media kasvoi nopeasti tärkeimmäksi markkinointityökaluksi. Jos sitä osaa hyödyntää oikein, se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja luo vuoropuhelua yksinkertaisesti ja edullisesti. (Kananen 2018, 24.) Uusi ilmiö loi jopa uusia ammattialoja sekä työtehtäviä kuten esimerkiksi bloggaaja, someanalyytikko ja sisältötuottaja (Pönkä 2014).

Somekanavia eli sosiaalisen median palveluita voidaan kategorioida esimerkiksi yhteisöihin, sisältöihin ja blogeihin. Millä kanavilla kannattaa olla läsnä, riippuu kovasti yrityksen maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista ja kohderyhmistä. (Sini-aalto 2014.) Yrityksen toiminta on aina liiketoimintaa. Myös sen sosiaalisen median läsnäolo on perusteltua, jos se tuottaa suoraan tai välillisesti liiketoiminnallista tulosta (Kananen 2018, 29). Yritysten tulisi kuitenkin pohtia tarvetta läsnäololle sosiaalisen median kanavissa, sillä sosiaalinen media todistetusti vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Seuraavalla sivulla on esitelty kuvio, joka kertoo kyselyyn vastanneiden henkilöiden tutkineen tuotetta tai yritystä sosiaalisen median sovelluksen välityksellä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kyselytutkimuksen tulos kertoo, että jopa 81 % kyselyyn vastanneista tietoisesti ymmärsivät ystäviensä julkaisujen vaikuttavan heidän käyttökseen. Huomattava osuus vastaajista myös kertoo tekevänsä ostopäätöksen perustuen sosiaalisen median suosituksiin eli syötteessään näkemäänsä sisältöön. (Founder`s guide 2017).



KUVIO 1: Miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin Instagramin käyttäjillä. (Founders guide 2017).

Kun puhutaan yrityksen markkinointiviestinnästä, pitää kysyä, onko markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa yritykselle hyödyllistä. Kaikkia ei sunnuntain Helsingin Sanomien etusivun mainoskaan palvele. Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkästään kisoja tai mainoskampanjoita, vaan tarkoitus on pyrkiä järkevään läsnäoloon. Yrityksen tulee siis myös kysyä, mitä lisäarvoa läsnäolo somekanavissa tuottaa kohderyhmän asiakkaalle. (Siniaalto 2014.) Sosiaalisen median avulla yritys kykenee luomaan välittömän ja vuorovaikutteisen suhteen asiakkaaseen, sekä vaikuttamaan mielikuviin, joita asiakas luo yrityksestä ja sen tarjonnasta. Kuitenkin yrityksen tulisi sitoutua järkevään läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, jotta se voisi hyötyä markkinoinnista liiketoiminnallisesti. Tarvitaan työtä, jotta nähdään tuloksia, mutta työtä ei kannata tehdä turhaan. Jos yrityksen sosiaalisen median läsnäolo ei palvele sen tavoitteita tai asiakkaita, ei läsnäolo ole vaadittavaa tai edes tarpeellista. Jos yritys kokee hyötävänsä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnista sen alustoilla, tulee sen osoittaa sille aikaa, tekijöitä ja tavoitteita. Siniaalto (2014) huomauttaa, että huomiota herättävä ja aktivoiva sisältö on itsessään lisäarvon lähde, mutta se ei yksinään kannattele pidemmän päälle. Kestäviin tuloksiin ja uskottavaan tekemiseen pääsee asennoitumalla sosiaalisen median toimenpiteisiin jatkuvana työnä ja resursseja vaativana prosessin osana.

#### 4.1.1 Suunnitelmallisuus

Jotta yrityksen sosiaalisen median läsnäolo olisi järkevää, tulisi sitä lähestyä suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti (Siniaalto 2014). Kanasen (2018, 26) mukaan ilman suunnitelmallista toimintaa yritys ei voi toimia ja kehittyä jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä, sillä uusia sosiaalisen median muotoja tulee jatkuvasti lisää. Kaiken toiminnan kattavan markkinointisuunnitelman luominen ja toteuttaminen käytännössä auttaa yritystä määrittelemään päämääränsä ja tunnistamaan keinot yleisönsä tavoittamiseen pitkällä tähtäimellä (Mahoney & Tang, 2017). Sosiaalinen media ja siellä suoritettavat markkinointitoimet eivät siis saisi olla oma sarakkeensa, vaan osa suurempaa kokonaisuutta. Esimerkiksi yhteistyöyrityksen aloittama kampanja tulisi asiakkaalle vastaan niin radiossa, paikallislehdessä kuin Instagramissakin. Siniaalto (2014) painottaa, että yrityksen sosiaalisen median strategia pitäisi olla osa markkinointisuunnitelmaa ja ihanteellisesti sometekemisestä lisättäisiin luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä suunnitelmassa että käytännössä.

#### 4.1.2 Tavoitteellisuus

Konkreettisen sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategian eli suunnitelman pohjana ja lähtökohtana ovat tavoitteet. Mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan? Tavoitteiden kautta voidaan lähteä hiomaan muita suunnitelman osa-alueita, kuten budjettia tai parhaiten soveltuvia sosiaalisen median kanavia. Kuitenkin suunnitelma on suuntaa antava, veteen piirretty viiva, ja sen toimivuutta tulee tarkkailla, mitata ja mahdollisesti muuttaa. Siniaalto (2014) kertoo suunnitelman mallin ja koon riippuvan täysin siitä, mitä aiotaan saavuttaa sekä miten laaja ja syvä suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi tarvitaan. Suunnitelmaan tulisi määritellä tarvittavalla tarkkuudella tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat, resurssit ja budjetti sekä mittarit kanavittain. Erikseen tulisi myös kirjata sisältösuunnitelma, joka pitää sisällään vuosikellon, sisältölajit ja frekvenssit, eli päivitysten määrän kanavittain, pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Kokemuksen sekä laadullisten ja määrällisten mittareiden antamien tuloksien avulla suunnitelmaa päivitetään tarvittaessa matkan varrella.

Kun puhutaan markkinointiviestinnän sekä sometekemisen tavoitteista, kannattaa tavoitteita määritellä kysymällä, mitä pitää tehdä, ennen kuin tekeminen näkyy

myynnissä (Siniaalto 2014). Esimerkiksi yhteistyöyritys on kiinnostunut tavoittamaan enemmän nuoria asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja menetelmien tulisi siis pyrkiä tavoittamaan uusia silmäpareja sekä näkyvyyttä kohderyhmän suosimilla sosiaalisen median kanavilla, jotta heidät voidaan houkutella ravintolaan asiakkaiksi julkaistulla sisällöllä. Siniaalto (2014) kertoo, että markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla määrällisiä ja laadullisia. Monia asioita ”somessa-kin” voidaan mitata numeroilla, tehdäänpä sitten Facebook-päivityksiä tai Youtube-videoita. Järkevää onkin pyrkiä asettamaan suunnitelmassa edes yksi kvantitatiivinen tavoite, jota voidaan mitata ja seurata konkreettisesti. Tällaisia numeerisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yhteydenottojen kasvattaminen, verkkosivustokäyntien määrän kasvatus ja sisällöllä tavoitetut silmäparit. Laadullisiin tavoitteisiin pääseminen onkin aivan eri asia. Kvalitatiivisissa tavoitteissa onnistumisen määrittäminen tapahtuu joko erillisillä markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla, jossa pitää luottaa asiakkaiden antamaan suoraan palautteeseen tai muihin mittaamattomiin tekijöihin. Yrityksen laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi suora vuorovaikutus, erottuminen kilpailijoista tai näkyvyys ja tunnettavuus. Tavoitteet kannattaa asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle aikavälille. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, muodostuen osatavoitteista, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia sosiaalisen median läsnäolossa.

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin yhteistyöyritys siis pääsee, kun se ymmärtää työn ja resurssit, joita järkevä läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii. Suunnitelman vaatimat resurssit selkeytyvät tavoitteiden ja menetelmien määrittelyn kautta. Tarvittavat resurssit riippuvat myös tavoitteiden laadusta. Esimerkiksi määrällisten tavoitteiden onnistumista voi olla helpompi mitata kuin laadullisten, joten suunnitelmaan kirjattavat resurssit määräytyvät tavoitteiden mukaan.

#### 4.1.3 Sisältö

Markkinoinnissa voidaan puhua jo sisältömarkkinoinnista. Rummukaisen, Hakolan & Hiilan mukaan (2019, 33–34) se on markkinointiviestintää, jossa pyritään lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle ennen kuin mitään suoranaisesti pyritään myymään.

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut, joihin hakukoneet ja sosiaalisen median alustat ohjaavat liikennettä.

Järkevän läsnäolon ja menestymisen osatekijä on tuotettu ja julkaistu sisältö (Siniaalto 2014). Tällä hetkellä sisältöä on tarjolla lukuisissa kanavissa niin paljon, ettei kukaan pystyisi sitä kaikkea kuluttamaan. Jokainen yksilö noukkii ylitarjonnasta itseään kiinnostavat ja elämäntilanteeseen sopivimmat julkaisut. Yritys, joka julkaisee sisältöä perehtymättä kohderyhmänsä tarpeisiin voi kokea sosiaalisen median läsnäolonsa hyödyttömäksi ja julkaisemansa sisällön osaksi massaa. Tässä tilanteessa suunniteltu ja tavoitteellinen sisältö palvelee yritystä parhaiten. Rämö (2019, 63) kertoo, että sosiaalisen median alustoissa ei kuulu julkaista mitä tahansa, vaan sisällön tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Kaikilla kanavilla yrityksen tulisi luoda sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Siniaallon (2014) mukaan kiinnostava, kohdennettu ja aidosti hyödyllinen sisältö on ainoa keino erottua joukosta ja ohjata potentiaalista asiakasta oikeaan suuntaan. Tasapuolisessa kilpailussa hyvää sisältöä tuottavat yritykset voittavat erottumalla, sillä kiinnostavimmat ja viihteellisimmät sisällöt nousevat esiin sosiaalisessa mediassa (Lintulahti 2020).

Mutta miten yritys löytää sen itselleen toimivimman ja kohderyhmänsä kiinnostavimman sisällön? Siniaallon (2014) mukaan yritykselle sopivaa sisältöä varten on tehtävä paljon kohderyhmäanalyysia ja sisällön suunnittelua. Luodakseen aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, yrityksen tulee tuntea kenelle he myyvät, millaiseen tarpeeseen ja millä alustalla kohderyhmä tavoitetaan. Toimiva ja tuloksia tuova sisältö kookuttaa kohderyhmän kiinnostumaan.

Yrityksen tuottaman sisällön tulisi saada yksilö pysähtymään sisältötulvassa julkaisun kohdalle herättämällä positiivisia tai negatiivisia tunteita. Kookuttaminen tapahtuu, kun sisältöä katsovan mielessä liikahtaa, eli sisältö saa aikaan tunteita (Siniaalto 2014). Tutustumalla kohderyhmänsä ja kuuntelemalla ryhmän tarpeita yritys kykenee tuottamaan tavoitteitaan palvelevaa sisältöä. Koska sosiaalisen median suurin voima on siellä luotu vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, kannattaa yrityksen hyväksikäyttää tuota vahvuutta oppiakseen. Siniaallon (2014) mukaan vuorovaikutukseen so-  
messu, yrittäjän ja asiakkaan välillä, tulisi suhtautua kuten hyvän asiakaspalvelun pelisääntöihin yleisestikin. Kuunnellen, oppien ja kunnioittaen.

#### 4.1.4 Kohderyhmä

Markkinoinnin ytimessä tavoitteena on käytettävillä resursseilla tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti haluttu kohderyhmä. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman toimivaa, on tärkeää tunnistaa kohderyhmä, jota markkinointitoimenpiteillä tavoitellaan. (Jobber & Fahy 2009, 117-120.) Jotta markkinointi voi toimia liiketoiminnallisesti on tärkeää ymmärtää, ketkä ostavat, miten ja mistä (Grönfors n.d). Tunnistamalla ja tuntemalla kohderyhmänsä yritys pystyy luomaan sisältöä, joka kiinnittää olemassa olevan ja mahdollisen asiakkaan huomion. Tällainen sisältö on kohderyhmälle aidosti hyödyllistä. Siniaalto (2014) kannustaa yritystä muodostamaan koko someläsnäolonsa sen näkökulman ympärille, miten voit parhaiten auttaa haluamaansa kohderyhmää omassa arjessaan. ”Perusmyyntioppien mukaan: älä myy ominaisuuksia, myy hyötyjä” (Siniaalto 2014, 15).

Sometekemiset eivät kiinnosta ylipursuavassa tarjonnassa, ellei sisältö ole aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä. Siksi kohderyhmän, ja sen tarpeiden tunnistaminen on tärkeää. On eri asia suunnitella sosiaalisen median kisaa tai kampanjaa lähiruusta kiinnostuneelle hipsterille kuin autoilusta kiinnostuneelle eläkeläiselle. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on mainostyökaluja, joiden avulla mainosviestit saadaan kohdennettua juuri tietyn tyyppisille ihmisille demografisten tekijöiden ja vaikkapa mielenkiinnonkohteiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin mielestäni erotumme useampien tekijöiden kautta. Sosiaalisen median alustojen markkinointityökaluissa erotumme toisistamme halujemme, tarpeidemme ja mielenkiinnon kohteidemme perusteella. Perussegmentit ovat osa profiiliamme, mutta meitä motivoiva ja meille tarpeellinen sisältö tekee meistä yksilöitä, joiden käyttäytymismalleista markkinointi ovat kiinnostuneita. Siniaallon (2014) mukaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmien määrittelyä tulisikin lähestyä perinteisestä poiketen. Kohderyhmän sisälle tulisi hahmotella pari-kolme selkeää tarveryhmää. Tarveryhmät erottuvat tarpeineen toisistaan, mutta ovat samantyyppisiä. Tarpeiden tunnistaminen auttaa tuottamaan ryhmälle aidosti tarpeellista ja huomion herättävää sisältöä. Tavoiteltavaa on, että tavoitettuaan kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavissa, tykkääjät ovat aktiivisia ja innostuneita sisällöstä ja sitä kautta muodostavat todellisen yhteisön. Tämä yhteisö luo asiakkaalle näkymättömyyden lisäarvoa, kun yhteisön jäsenet toimivat yrityksen advokaatteina, eli jonkun asian puolesta puhujina ilman suoraa palkkiota.



## 4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median palveluita eli kanavia tai alustoja on satoja ja ihmiset ovat läsnä useammilla kanavilla yhtäaikaisesti. Monikanavaisuus toimii saumattomasti arjessa alustojen eri käyttötarkoitusten vuoksi. Siniaallon (2014) mukaan kanavia voidaan jaotella yhteisö- ja sisältökanaviin sekä blogeihin ja muihin. Yrityksen tulee kohderyhmänsä, tavoitteidensa ja suunnitelmiansa kautta järkeistää, mihin kanaviin sen kannattaa liittyä. Läsnäolo oikeilla kanavilla on osa järkevää läsnäoloa (Siniaalto 2014). Esimerkiksi Instagram toimii parhaiten brändin rakentamiseen (Rämö 2019, 58). Grönman (2021a) muistuttaa, että yrityksen tukeutuessa ulkopuolisiin palveluihin monikanavaisuus on turvallisempaa. Yrityksen kannattaa pitää myös omat verkkosivut tai blogi kunnossa, jotta esimerkiksi yhden palvelun kaatuminen ei tee pysyvää haittaa.

Koska opinnäytetyön yhteistyöyritys myy yökerhon palveluja, järkeviä kanavia sosiaalisen median markkinoinnille ovat yhteisöpalvelu Facebook ja sisältöpalvelu Instagram. Koska yritys ei suorita merkittävää B2B- myyntiä, ei esimerkiksi LinkedInille tai blogille ole tarvetta kohderyhmän tavoittamisessa. Kananen (2018) kertoo oikean sosiaalisen median kanavan löytyvän sisällön kautta. Instagramin kaltaiset kuvapalvelut soveltuvat brändin kehittämiseen ja nuorten tavoittamiseen. Facebook on yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta, jossa kilpailu silmäpareista on kovaa. LinkedIniä suositellaan B2B-markkinointiin ja jos markkinoinnin sisältö koostuu videoista, Youtube on Kananen mukaan oikea alusta. Tulevissa luvuissa keskitytään yritykselle valittujen sosiaalisen median kanavien merkitykseen ravintolan markkinoinnissa.

Asiakkaiden käyttäytymisen ennustettavuus on toiminut erilaisten markkinointistrategioiden perustana alusta alkaen (Mahoney & Tang, 2017). Voidakseen hyödyntää alustojensa käyttäjien käytöstä ja huomiota, sosiaalisen median yritykset ovat kehittäneet kanavilleen markkinointi- ja mainontatyökaluja. Sosiaalisen median alustojen markkinointityökalut perustuvat sosiaalisen median yritysten keräämään dataan ja kehittämiin algoritmeihin. (Orlowski 2020.) Dokumentissa *The Social Dilemma* (Orlowski 2020) Harvardin yliopiston Emeritus professori Shoshana Zuboff kertoo sosiaalisen median yritysten saavuttaneen unelman. Niillä on takuu mainoksen onnistumisesta. Yritysten liiketoimintaa on myydä varmuutta. Myydäkseen varmuutta

markkinoinnissa, pitää olla hyvät ennusteet, jotka perustuvat suureen määrään dataa. Jeff Seibertin, Twitterin entinen toimitusjohtaja, kertoo dokumentissa yritysten keräävän dataa monitoroimalla tarkasti ihmisten tekemisiä internetissä. Esimerkiksi mitä kuvaa katsot ja tarkalleen, kuinka kauan. Datasta algoritmit ovat oppineet tunnistamaan, onko käyttäjä yksinäinen vai masentunut, ekstrovertti vai introvertti. Aza Rasikin mukaan yritykset eivät kuitenkaan myy keräämäänsä dataa, vaan kerätyn tiedon avulla luomiaan ihmisen käyttäytymistä ennustavia malleja. Sosiaalisen median yritykset ovat luoneet uuden biljoonien markkinan, jossa kauppaa käydään ihmisfutuu-reilla. (Orlowski 2020.) Futuuri on kauppatieteiden käsite, joka on niin sanottu future contract eli tulevaisuuteen tehty sopimus, joilla pyritään tekemään kaupankäynnistä ennakoitavaa ja hintojen vaihtelulta suojatumpaa (Sijoitusvinkki.com). Koska palvelut ovat ilmaisia, on ihmisten ehkä vaikea ymmärtää, että tässä kaupankäynnissä he ovat tuote, jota sosiaalisen median yritykset myyvät mainostajille. Alustan käyttäjän koko persoonallisuustyypin on siis sosiaalisen median yrityksen ja sen asiakkaiden, eli mainostajien, käytössä. Alustojen markkinointityökalut perustuvat datasta rakennettuihin käyttäytymistä ennustaviin malleihin. (Orlowski 2020.) Mainostajan näkökulmasta tällainen varmuus markkinoinnissa onnistumisessa, kohdennuksessa ja tuloksissa, on loistavaa. Alustojen markkinointityökalut antavat rakentaa niin pieniä tai suuria mainoskampanjoita kuin yritys haluaa. Yrityksen ja erehdyksen kautta se kykenee löytämään itselleen toimivimmat mallit ja työkalut. Markkinointisuunnitelmien tuloksiin pääseminen ei ole siis enää kiinni vain ja ainoastaan asiakkaiden tavoittamisesta. Oikealla summalla ja kohdentamisella viesti saadaan varmasti perille.

#### 4.2.1 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka avattiin lokakuussa 2010. (Instagrampress 2019). Palvelussa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita ilmaiseksi. Palvelun käyttäjät voivat reagoida julkaistuun sisältöön kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla sitä. Nämä toiminnot muuttavat pelkän sisältöpalvelun sosiaalisen median yhteisöksi. (Siniaalto 2014.) Instagram on seurannut muissa sovelluksissa ilmeneviä trendejä ja sisällyttänyt ne omiin palveluihinsa. Esimerkiksi Snapchatista vaikutteita saanut Tarinat-ominaisuus lisättiin alustalle elokuussa 2016, sillä julkaistavien tarinoiden lyhyt näkyvyys sai käyttäjät vierailemaan sovelluksessa aiempaa useammin. Samana

vuonna julkaistiin myös yritystilat, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa asiakkaansa entistäkin helpommin ja käyttää mainostyökaluja. (Instagram-press 2019.) Uudempana lisäyksenä sovellukseen on Kelat-ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa suuren suosion saavuttaneen TikTok- palvelun tyyliä lyhyitä ja koukuttavia videoita. Instagram on myös nostanut Kelat tavallisia julkaisuja tärkeämmäksi vaihtamalla Julkaise- painikkeen tilalle Selaa keloja- painikkeen sovelluksessaan. Oletettavaa siis on, että uudessa ominaisuudessa luodut videot saavat enemmän näkyvyyttä Instagramin nostettua sen merkittäväksi osaksi sovellusta. Voidaan puhua sisällöstä, jota algoritmi suosii. Instagram, muiden kanavien tavoin, toimii algoritmin määrittelemällä tavalla (Rämö 2019, 57).

Instagramissa markkinointiin on useita keinoja. Oman julkaistun sisällön promotio on ensimmäinen tapa keinotekoisesti, eli epäorgaanisesti, tehostaa mainontaa. Käytännössä julkaistaan kuva tai video omalle tilille normaalisti, jonka jälkeen ostetaan Instagramilta maksullista mainontaa julkaisulle. Instagram näyttää julkaisua algoritmien mukaan tileille, jotka toimivat samalla alueella, alalla, tai ovat ilmaisseet kiinnostuksensa kyseessä olevan tuotteen tai palvelun tyyliin asioihin. Mainosta luodessaan pystyy vaikuttamaan sisällön näkeviin tileihin, aivan kuten Facebookin markkinointityökalussa. (Instagram Business info 2018.) Tässä kohtaa oman kohderyhmänsä tunteminen ja määrittäminen astuu kuvioon, sillä maksettu sisältö näkyy myös ihmisille, jotka eivät yrityksen tiliä seuraa. Tuntemalla kohderyhmänsä pystyy tavoittamaan ne asiakkaat, joita orgaanisesti ei ole kyennyt tavoittamaan. Siniaallon (2014) mukaan maksetun sisällön tavoitteita voivat olla mainoksen huomion lisääminen, tykkäykset ja jaot, tai uusien seuraajien ja asiakkaiden löytäminen. Muita markkinointikeinoja, jotka Instagram Business info (2018) mainitsee, ovat Ads manager ja Instagram partners, joita etenkin pienet ja keskisuuret yrityksen hyödyntävät markkinoinnissaan. Ads manager on palvelu, jonka kautta mainostajan sisältöä sijoitellaan joko Instagramiin, Facebookiin tai kumpaankin palveluun. Mainostaja tekee toimeksiannon itse joko mobiililaitteella tai tietokoneella. Se on Facebookin tarjoama markkinointityökalu, jossa on mahdollisuus mainostuksen ja sisällön tarkkaan suuntaamiseen juuri haluttuun kohderyhmään ja sen käytöstä on tarkemmin luvussa 4.2.2. Instagram partners -palvelu tarjoaa tilinhoitajaa, joka hoitaa yrityksen tilin mainostuksen, ja käytännössä kaiken muunkin toiminnan palvelun tilaajan toiveiden mukaisesti. Tämä vaihtoehto on ehkä kallein, mutta yksilöidyin tapa hoitaa markkinointia Instagramissa.

Vastaavanlaisia tilinhoitaja- palveluita tarjoavat myös sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneet yritykset ja ammattilaiset, jotka voivat myös suunnitella ja tuottaa sisältöä yhteistyöyrityksille. Esimerkiksi tähän opinnäytetyöhön haastattelun antaneen yrittäjän, Milla Grönmanin, yritys Sisältötoimisto Pumpulikadun liiketoiminta perustuu sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluihin yrityksille.

Opinnäytetyön yhteistyöyritys ei ole hyödyntänyt vielä muita kuin orgaanisia markkinointitoimenpiteitä sosiaalisen median alustoillaan eli julkaisujen markkinointiin ei ole käytetty rahaa. Kanasen (2018, 25) mukaan orgaaninen eli luonnollinen mainonta eroaa maksetusta mainonnasta, eli epäorgaanisesta, juuri tämän transaktion perusteella. Eli tavallaan voitaisiin sanoa, että näkyvyys somessa on omistettua, ansaittua ja ostettua. Omistettua näkyvyyttä on verkkosivut tai blogi. Ansaittu näkyvyys on orgaanista, joka osittain kumpuaa ostetusta, epäorgaanisesta näkyvyydestä.

#### 4.2.2 Facebook

Facebook perustettiin 2004, kuusi vuotta ennen Instagramia (Founder`s guide 2017). Lyhyessä ajassa siitä kasvoi ensimmäisiä yhteisöllisiä sosiaalisen median kanavia (Siniaalto 2014). Facebook on ollut läntisen maailman suosituin ja suurin sosiaalisen median kanava jo jonkin aikaa (Rämö 2019, 61). 2,7 miljardia ihmistä käyttää sosiaalisen median alustaa kuukausittain (Facebook n.db). Facebook lasketaan yhteisöpalveluksi. Yhteisöpalveluille jaettua on se, että kyseiseen kanavaan perustetaan profiili yleensä siksi, että halutaan tulla osaksi ryhmää eli yhteisöä. (Siniaalto 2014.)

Yritys kykenee saavuttamaan läsnäolon Facebookissa yhtä helposti kuin yksityinen ihminen; luomalla maksuttoman sivun. Perustetusta yritysprofiilista kuuluu tulla ilmi, mikä sekä millainen yritys on kyseessä, ja mitä se tekee. Perusasioita ovat myös muun muassa profiilikuva, joka kuvaa yritystä, ja kansikuva, joka kannattaa vaihtaa säännöllisesti. (Rämö 2019, 62–63.) Ravintolalla on Facebook yritystili, jossa profiilikuvana on yrityksen tunnistettava logo sekä kuukausittain vaihtuva kansikuva, joka tiedottaa tulevista artisteista.

Facebookin mainostyökalu, Ads manager, päivittyy jatkuvasti. Muutoksilla ja uusilla työkaluilla vastataan mainostajien ja asiakkaiden tarpeisiin. (Siniaalto 2014.) Mainostamiseen sosiaalisen median kanavalla liittyy paljon Facebookin omia sääntöjä (Facebook n.da). Facebook-mainoskampanjoita on kolmenlaisia: kampanja, mainosjoukko ja mainos (Siniaalto 2014). Facebookin eri mainosmuodot ja sivut on suunniteltu vangitsemaan muiden tilien huomio sekä kannustamaan sitouttaviin toimintoihin, kaikilla laitteilla (Facebook n.db). Mainokset voidaan luoda ja antaa niiden olla, tai mainoksia voidaan optimoida tuottamaan parhaan mahdollisen tuloksen. Mainoksiin ja niiden tavoittavuuteen vaikuttavat budjetti ja hinnoittelu. Facebook-mainoksia voidaan optimoida yritykselle ja sen tavoittelemille asiakkaille tavoitteiden, viestin ja kohdennetun mainonnan avulla. (Siniaalto 2014.)

Mainoksien ulkoasuun ja toimintaan vaikuttaa ensisijaisesti valittu mainoskampanjan tavoite. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi sitoutuminen, sivustotykkäykset tai sovellusasennukset. Facebook-mainosten suurin etu verrattuna esimerkiksi perinteiseen mainontaan on kohdentaminen. (Siniaalto 2014.) Kohderyhmän valintatyökaluja on käytössä kolme: ydinkohderyhmät, mukautetut kohderyhmät ja samankaltaisuuden perustuvat kohderyhmät. Ydinkohderyhmät määrittyvät iän, kiinnostuksen kohteiden, maantieteen ja vastaavien ominaisuuksien perusteella. Mukautetuissa kohderyhmissä yritys pääsee uudelleen yhteyteen ja vuorovaikutukseen ihmisten kanssa, jotka jo tuntevat yrityksen, ja jotka ovat jo aiemmin osoittaneet kiinnostustaan yritykseen verkossa tai sen ulkopuolella. Jos tarkoituksena on tavoittaa uusia ihmisiä, joiden kiinnostuksen kohteet ovat yhtenäisiä yrityksen parhaiden asiakkaiden kanssa, sopiva ydinkohderyhmä on samankaltaisuuden perustuvat kohderyhmät. (Facebook n.dc) Mainoksen luoja ei näe yksittäisiä käyttäjiä, vaan ryhmän jäsenten lukumäärän eli kohdennuksen mukaisen kohderyhmän koon. Mainoksia voidaan kohdentaa kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen, demografiatietojen ja yhteyksien perusteella. (Siniaalto 2014.)

### 4.3 Markkinoinnin rajoitteet anniskelutoiminnassa

Anniskelua harjoittavassa ravintolassa haasteita markkinoinnin suhteen asettaa Suomen anniskelulainsäädäntö. “Yli 22 tilavuusprosenttisten väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on alkoholilain mukaan kielletty” (Valvira 2018). Vahvojen juomien markkinointi on sallittua vain tietyissä poikkeustapauksissa, kuten anniskelualueella sekä hinnastoina verkkosivuilla. Mietojen, eli korkeintaan 22 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien markkinointi on pääsääntöisesti sallittua, mutta markkinoinnin muotoja on rajoitettu anniskelulainsäädännöllä. Mainontaa ei esimerkiksi saa toteuttaa yleisellä paikalla, se ei saa kohdistua alaikäisiin tai olla hyvän tavan vastaista toimintaa. Anniskelulainsäädännön muutoksen myötä vuonna 2017 on sallittua ilmoittaa lyhytaikaisista alkoholijuomia koskevista juomatarjouksista myös anniskelupaikan ulkopuolella, eli esimerkiksi “happy-hourista”. Markkinoinnin ja mainonnan valvonta kuuluu ensisijaisesti aluehallintavirastoille paikallisesti, ja Valviralle valtakunnallisesti. (Valvira 2018.) Vaikka Valviran ohjeistukset koskevat suoranaisesti fyysistä ravintoloissa ja niiden edustalla tapahtuvaa markkinointia, kuten julisteita, myös sosiaalisen median sisältöä valvotaan aluehallintovirastojen toimesta eikä esimerkiksi ole sallittavaa mainostaa puoleen hintaan myytäviä vahvoja alkoholijuomia sisältäviä drinkkejä. Kaiken anniskelutoiminnan, myös markkinoinnin, tulee olla hyvän maun mukaista.

Anniskelutoiminta asettaa siis tiettyjä rajoitteita ja haasteita markkinointiviestinnälle sosiaalisessa mediassa. Tärkeää onkin, että sisällön tuottamisesta ja suunnittelusta vastaavat henkilöt ovat perillä raameista, joiden sisällä toiminta on laillista. Tässä tietysti voidaan varmistua esimerkiksi vaatimalla anniskelulupakoulutusta henkilöltä, joka työstää yrityksen markkinointiviestintää.

Suomi rajoitti alkoholin mainontaa sosiaalisessa mediassa 2015 ensimmäisenä maailmassa. Suomen alkoholilaissa onkin niin kutsuttu ”somepykälä”, joka kieltää alkoholimainostajia jakamasta kuluttajien tuottamaa sisältöä. Mainostajat eivät myöskään saa pyytää kuluttajia jakamaan julkaisujaan sosiaalisessa mediassa. Alkoholimainonnan osana ei saa nykyisen lain nojalla myöskään käyttää pelejä, arvontoja tai kilpailuja. Helsingin Yliopiston vuonna 2019 julkaistun tutkimuksen mukaan lakimuutos

omaksuttiin alan toimijoiden puolesta hitaasti osittain vaillinaisen tiedottamisen, vähäisen valvonnan ja lain monitulkintaisuuden vuoksi. (Alko 2021.)

## 5 HAASTATTELU

Sosiaaliseen mediaan keskittynyt porilainen markkinointitoimisto Pumpulikatu sijaitsee Puuvillatehtaan ympäristössä. Toimistossa työskentelee yksi perustajajäsenistä Milla Grönman (2021a), joka on ensimmäisen kerran tutustunut yrittäjyyteen yläasteella Porin Lyseon yrittäjäluokalla. Valokuvauksesta ja sosiaalisen median palveluista kiinnostuneena Grönman lähti kokeilemaan uraa yrittäjänä, kun lukion jälkeen ei tarkkaan tiennyt mihin haluaisi jatkaa opiskelemaan. Tämän hetken unelma-asiakas olisi kukkakauppa ja suomalaiset pienyritykset, joille voisi tuottaa herkullisen värikkäitä tuotekuvia. Lisäksi hän arvostaa hyvää yhteistyötä ja kemiaa sekä yhtenäistä visiota asiakkaan kanssa.

Yrityksenä sisältötoimisto Pumpulikatu keskittyy yritysmyyntiin eli B2B. Toimisto myy kattavia sosiaalisen median markkinointi- ja sisältöpalveluja muille yrityksille. Grönman (2021a) kertoo yritysten usein löytävän hänet, eikä toisin päin. Jo muutaman kerran toinen mainostoimisto on maininnut Grönmanin yrityksestä ja palveluista omalle asiakkaalleen. Myydessään palveluitaan toiselle yritykselle Grönman sanoo monien syiden olevan itsestäänselvyyksiä, esimerkiksi, että markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee yritykselle huomattavasti edullisemmaksi. Myyntipuheessaan Grönman painottaa mahdollisuuttaan uppoutua tekemäänsä, koska hän kykenee varaamaan työhön tarvittavat resurssit. Mutta välillä joutuu käymään keskusteluja asiakkaan kanssa siitä, miksi kesäharjoittelija ei voi hoitaa yrityksen sosiaalista mediaa, yrittäjä kertoo. Lisäarvoa tuotetuille palveluille tuo Grönmanin ottamat valokuvat, joiden käyttöoikeudet ovat asiakkaalla myös jatkossa, sekä henkilöbrändi, jonka Grönman on luonut itselleen sosiaalisen median alustoilla. Instagramissa häntä seuraa 12,3 tuhatta tiliä (Grönman 2021b). Videon toistopalvelussa Youtubessa hänen videoitaan katsoo keskimäärin seitsemän tuhatta silmäparia (Grönman 2021c).

Ensimmäiseksi uuden asiakkaan kanssa Grönman (2021a) tutustuu yrityksen sosiaalisen median tileihin. Hän tarkastelee yrityksen tekemää sisältöä, käyttämiä hastageja eli aihetunnisteita sekä kuinka aktiivisia tilien seuraajat ovat julkaistun sisällön kanssa. Analysoituaan yrityksen lähtökohdat hän keskittyy tavoitteiden asettamiseen. ”...yrityksen somella päätavoite on aina myynti” (Grönman 2021a). Yrittäjä jatkaa, että yrityksellä on hyvä olla muitakin tavoitteita sosiaalisessa mediassa, kuten inspiraatio tai vertaistukena toimiminen, kuin kuiva myynti. Seuraaviksi askeliksi Grönman kertoo tilin aktivoimisen sekä kilpailija-analyysin. Jos julkaiseminen ja toiminta on ollut epä säännöllistä, kanavat eivät nosta tiliä yhtä aktiivisesti uusille tai vanhoille käyttäjille. Analyysissa yrittäjä tarkastelee, mitä muut saman alan toimijat tekevät oikein oppien muiden sometekemisistä tietyssä markkinasegmentissä.

Vasta näiden ensimmäisten askelien ja pohjan rakentamisen jälkeen Grönman (2021a) lähestyy tuotettavaa sisältöä ideoinnin kautta. Tiedottamisen, kuten viikon lounaslistan julkaisun, lisäksi sisällöllä tulisi tuoda esiin fiiliksiä ja brändätä. Sisällön ideoimisen tukena yrittäjä käyttää 5x5 mallia. Aluksi haetaan yrityksestä viisi pääteemaa, joista yhden kuuluu olla henkilökohtainen ”minä” eli esimerkiksi yrittäjä tai yrityksen henkilökunta. Toisen pääteemoista kuuluu olla fiilis, eli tunne tai mieliala, jonka sisältö herättää. Loput kolme pääteemoista Grönman miettii erikseen yrityksen kanssa. Jokaisesta pääteemasta lähdetään rakentamaan viisi alateemaa, joista jokaisesta kehitetään viisi julkaisuidea. Näin helpotetaan tunnetta, että ei ole mitään julkaistavaa, sillä yrittäjän mukaan aina on jotain ”postattavaa”. Esimerkiksi ravintoloista yrittäjää kiinnostaa niiden tileillä vieraillessaan, että miltä ravintolan tilat näyttävät ruuan lisäksi.

Sisällöllisesti tuotteen markkinointi voidaan mieltää Grönmanin (2021a) mielestä helpommaksi, koska pelkästään tuotteen ominaisuuksista tai käyttökokemuksista voidaan kehittää erilaista sisältöä. Valokuvaajan näkökulmasta yrittäjä kokee kuvamaailman toteuttamisen helpommaksi, kun tuote voi näkyä fyysisesti kuvissa. Palvelun markkinoinnissa voidaan joutua turvautumaan enemmän kuvituskuvaan ja sisällön suunnittelu on suuremmassa asemassa kuin tuotteen markkinoinnissa. Palveluista voi myös olla vaikeampi saada käyttökokemuksia, jos palvelun aihe on herkkä kuten kehoon tai mieleen liittyvät palvelut. Helposti saattaa käydä niin, että palvelun somemarkkinoinnissa kuvamaailma saattaa näyttää etäisemmältä, Grönman (2021a) kertoo. Oma visuaalinen ilme tulisi silti löytää, vaikka ei olekaan sitä tuotetta, yrittäjä jatkaa.



Järkevä läsnäolo sosiaalisen median kanavilla jakautuu yrittäjän mielestä ”superläsnäolon” ja ”olemme somessa koska pitää olla” välille. Jollekin voi olla luonnollista toimia somessa omilla kasvoillaan ja julkaista päivittäin, mutta osalle se ei toimi, Grönman (2021a) kertoo. Järkevän läsnäolon tulisi tulla luonnostaan ja sopia esimerkiksi yrittäjälle, joka vastaa sometekemisistä. Kuitenkin Grönman myöntää, että tänä päivänä sosiaalisessa mediassa vain yksinkertaisesti tarvitsee olla läsnä. Yhä useampi ihminen tarkistaa esimerkiksi ravintolan aukioloajat yrityksen sosiaalisen median tileiltä nettisivujen sijaan. Monesti sosiaalisessa mediassa myös kynnys tiedottamisesta ja päivittämisestä on matalampi kuin perinteisessä mediassa, joten kuluttajien on helppompaa löytää ajan tasalla olevaa tietoa. Grönmanin mielestä sosiaaliseen mediaan mukaan lähtevien yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää läsnäolon vaatimukset, esimerkiksi sitoutumalla säännölliseen toimintaan ja tekemiseen, sillä sosiaalisen median kanavat helposti ”rankaisevat” joskus ja jouluna tekemisistä, kun vähätkään julkaisut eivät saa ansaittua tai tavoiteltua näkyvyyttä.

Sosiaalisen median negatiivisia puolia Grönmanin (2021a) mielestä ovat ihmisten matala kynnys kommentoida rajummin ja kriittisemmin kuin kasvotusten. Huonot asiakaskokemukset lähtevät helposti leviämään esimerkiksi Facebookin Puskaradio-ryhmissä. Sometekemisistä vastaavalle Grönman neuvoo tutustumaan jo valmiiksi netistä löytyviin kriisiviestinnän ja asiakaspalautereagoinnin ohjeisiin. Yrittäjän mielestä tunteita herättelevää sisältöä ei kuitenkaan kannattaisi poistaa, vaikka hän sitä näkeekin paljon. Sosiaalisesta mediasta vastaavan tulisi myös tutustua tekijänoikeuksiin ja esimerkiksi itsenäistä tekijänoikeudellista materiaalia tuottavan yrityksen tai yrittäjän, kuten taidemaalarin tai graafikon, tulisi varautua töiden tekijänoikeuksien rikkomiseen. ”Yhtäkkiä sitä voi löytää omat kuvat myynnissä jostain kuvapankista” (Grönman 2021a). Myös tietoturva-asiat, kuten työntekijöiden ylläpito-oikeudet sosiaalisen median tilien käyttöön, ovat tärkeitä mietinnän kohteita. Negatiivisista asioista puhuessa voi tuntua sosiaalisen median olevan täynnä uhkakuvia, mutta Grönman peräänkuuluttaa suunnittelun ja toimintaperiaatteiden hahmottamisen perään, jotta toiminta kanavilla olisi turvallista ja mukavaa kaikille. (Grönman 2021a.)

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

### 6.1 Lähtökohdat: SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä eli organisaation vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointia voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin tarkasteluun (Lindroos & Lohivesi 2010, 219). Ravintolan SWOT-analyysissä on tarkasteltu näitä kriteerejä yleisen liiketoiminnan sekä markkinoinnin näkökulmasta. Kuviossa 1 on havainnollistettu visuaalisesti analyysin tuloksia.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET	MAHDOLLISUUDET	UHAT
- historia - kohderyhmä	- kankeus - imago	- yksityistilaisuudet - keikat	- koronarajoitukset - kilpailu

### KUVIO 2: Yhteistyöyrityksen SWOT-analyysi

Punaisen Kukon vahvuuksia ovat sen pitkä historia sekä rajattu kohderyhmä. Ravintola on rajannut ikärajakseen 22 vuotta houkutelukseen hieman täysi-ikäisyyttä vanhempia asiakkaita. Myös sisäänpääsymaksulla ja pukukoodilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan paremmasta palvelusta, raaka-aineista ja kokeneemmasta henkilökunnasta. Ensimmäinen taataan keskittymällä kahteen viimeisempään. Ravintola kouluttaa itse henkilökuntansa keskittyen asiakaspalvelutaitoihin ja tekniseen osaamiseen. Korkealaatuiset raaka-aineet löytyvät tiskeiltä harkittuna valikoimana. Ravintola on alueen harvoja toimijoita, jotka keskittyvät vanhempaan asiakaskuntaan. Asiakkaiden valikoiminen perustuu siihen, että perustuslaki toteaa, että ravintola saa valita asiakkaansa elinkeinon harjoittamisen vapauden ja omaisuudensuojan nojalla (Minilex n.d). Myös asiakasvalintaoikeuden ja järjestyksen turvaamisen mukaan ravintolalla on oikeus valita asiakkaansa, jos siihen on järjestyksenpidon tai liikkeen toiminta-ajatuksen vuoksi perusteltu syy (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006, § 5). Toisin kuin monet muut yökerhot, Punainen Kukko ei halua kaikkia mahdollisia asiakkaita tarjoamalla ilmaista sisäänpääsyä tai alennuksia,

vaan keskittyy ideaaliin asiakasryhmäänsä ymmärtäen, että asiakkaat myöskin arvostavat tätä lähestymistapaa ja tarjontaa, jonka ravintola näin toimien pystyy takaamaan. Tarkoituksena on erottua joukosta tasokkaampana ja arvostettavampana paikkana, johon aikuisempi asiakas haluaa tulla viihtymään. Ravintola on aina pyrkinyt tiettyä imagoa kohden arvostettuna ja tasokkaana ravintolana, esimerkiksi pukukoodin avulla. Muutama vuosikymmen sitten ravintolassa piti miehillä aina olla solmio tai kravatti kaulassa. Vahtimestarit onneksi ymmärsivät, jos vaadittava pukeutuminen sattui unohduttamaan ja varasolmioita pidettiin valmiina narikassa. Yli 40 vuotisen historiansa aikana ravintola on tavoittanut haluamansa aseman pyrkimällä aina korkealuokkaiseen palveluun, keskittymällä asiakaskuntaansa ja erottamalla joukosta.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu siihen liitetyt huonot imagokäsitykset ja perättömätkin juorut. Näihin on kuitenkin pyritty puuttumaan muun muassa kouluttamalla henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja sekä panostamalla palautteiden kautta esiin nostettujen epäkohtien kehittämiseen. Kehitystä vaikeuttaa vanhojen toimintamallien kankeus muutokselle, sekä inhimillisesti ymmärrettävä muutosvastarinta henkilökunnan keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa heikkouksia ovat julkaisujen säännöttömyys sekä mahdollisuuksien valjastamattomuus. Sosiaalisen median sisällöstä, kohderyhmien tuntemisesta ja näistä muodostuvasta järkevästä läsnäolosta, joista puhuttiin paljon luvussa 4.1, on puutetta ravintolan valitsemilla sosiaalisen median alustoilla. Sosiaaliseen mediaan ei ole keskitetty tarvittavia resursseja tulosten saamiseksi tällä hetkellä.

Tällä hetkellä ravintola on harvoja alueen ravintolatoimijoista, joka järjestää artistikeikkoja. Esiintyvät artistit on valikoitu kiinnostamaan Punaisen Kukon asiakaskuntaa, mutta ravintolalla olisi mahdollisuuksia kasvattaa osuuttaan alueen tapahtumatarjonnassa. Trendikkäillä artisteilla olisi mahdollisuus hakea huomiota asiakaskunnan nuoremmilta ikäryhmiltä. Toisin kuin muut esiintymistilat, Punainen Kukko tarjoaa poikkeukselliset puitteet tapahtumalle muilla palveluillaan ja tiloillaan. Esiintymislavan ja suuren tanssiparketin lisäksi ravintolassa on tilavat karaokebaari ja yökerho sekä pienempi suomalaista musiikkia soittava tila, Suomipop. Ravintolassa on yhteensä neljä tanssilattiaa, viisi baaritiskiä sekä monilukuinen henkilökunta. Panostamalla vahvuksiinsa ravintola pystyisi erottumaan kilpailijoista entistäkin paremmin. Henkilökunnan koulutuksella ja tuotteiden tasolla yritys pystyisi vahvemmin luomaan imagoa

tasokkaana yökerhona ja viihderavintolana. Uusien palveluiden tuominen osaksi yritystä olisi myös kannattavaa, kun palvelut toimivat imagoa nostattavasti. Ravintolalla on Suomipop-baari, joka on avoinna rajoitetummin kuin muuta ravintolan tilat. Muiden tilojen ollessa käytössä sitä voitaisiin hyödyntää yksityistilaisuuksia varten. Etenkin pikkujoulukautena palvelulle voisi olla kysyntää, sillä ravintolalla on edelleen suuret keittiötilat, jotka mahdollistaisivat catering-palveluiden hyödyntämisen. Koska tila kuitenkin on anniskelualueetta, ei asiakas saisi tuoda mukanaan omia juomiaan, mutta henkilökohtainen baarimikko ja yksityiset tilat ravintolassa voisivat houkutella esimerkiksi polttariseurueita tai yrityksiä. Näitä vahvuuksia yritys kykenisi helposti tuomaan esiin sosiaalisen median markkinointiviestinnässään.

Tällä hetkellä ravintolalle uhkana on käynnissä oleva pandemiatilanne sekä epävarmuus, jota hallituksen asettamat rajoitukset anniskelutoiminnalle synnyttää. Vaikka ravintola saisi toimia rajoitetusti vallitsevassa tilanteessa, eivät yrittäjät tahdo ottaa riskiä tartunnan syntymisestä sekä henkilökuntansa ja asiakkaidensa asettamisesta tartuntauhan eteen. Toisenlaisen uhan aiheuttaisi kilpailu toisen hyvin samankaltaisen yrityksen kanssa, sillä alueella ei ole tarpeeksi kohderyhmän asiakkaita molemmille. Kilpailutilanteessa ravintola erottuisi vahvuuksillaan, mutta esimerkiksi hintakilpailuun sillä ei olisi varaa, koska halvimpana toimijana pysyminen ei ole osa ravintolan luomaa imagoa. Sosiaalisen median markkinoinnissa uhkia voivat olla kohderyhmän kiinnostuksen heräämättömyys tai, että sosiaalisen median aktiiviselle käytölle ei varata aikaa ja tarvittavia taitoja eli riittäviä resursseja.

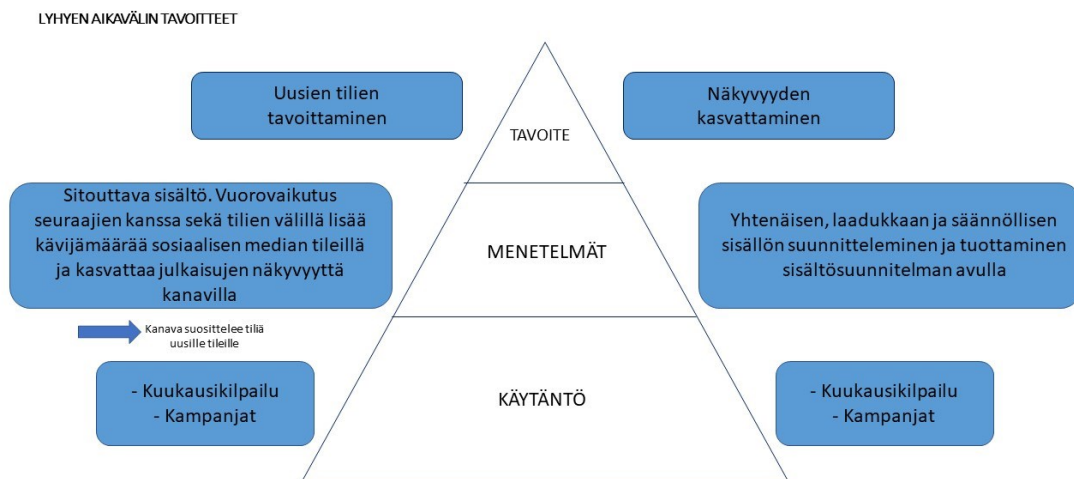
## 6.2 Suunnitelma

Kaiken markkinointitoiminnan kattavan suunnitelman luominen ja sen toteuttaminen käytännössä auttavat yritystä määrittelemään päämääränsä ja tunnistamaan keinot tavoitteiden saavuttamiseksi (Mahoney & Tang, 2017). Sosiaalisen median toimet ovat yhtenäisesti osa laajempaa markkinointisuunnitelmaa, osa sitä, eikä vain oma yksinäinen saarekkeensa. Suunnitelmalla ravintola kykenee hahmottamaan järkevän läsnäolon vaatimukset ja keinot sen saavuttamiseksi. Järkevä läsnäolo sosiaalisessa mediassa syntyy, kun sitä lähestyy suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti (Siniaalto 2014). Kanasen (2018, 26) mukaan uusia sosiaalisen median muotoja tulee jatkuvasti lisää,

joten ilman suunnitelmallista toimintaa yritys ei voi toimia ja kehittyä tehokkaasti ympäristössä, joka on jatkuvan muutoksen tiellä.

### 6.2.1 Tavoitteet, resurssit ja mittarit

Ravintola Punaisen Kukon sosiaalisen median läsnäolon tulisi muodostua järkeväksi ja suunnitelmalliseksi, jotta läsnäolo sosiaalisen median kanavilla palvelisi yritystä liiketaloudellisesti. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat näkyvyyden kasvattaminen ja uusien tilien tavoittaminen. Menetelmiä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ovat yhteisen, laadukkaan ja säännöllisen sisällön suunnitteleminen ja tuottaminen sisältösuunnitelman avulla. Esimerkiksi kuukausittainen kilpailu on yksi menetelmä säännöllisen sisällön suunniteluun ja tuottamiseen. Tuotetun sisällön tulisi myös olla sitouttavampaa eli vuorovaikutus tilien välillä, tykkäykset ja kommentit, on ensiarvoista. Vuorovaikutus seuraajien kanssa lisää kävijämäärää sosiaalisen median tileillä ja kasvattaa julkaisujen näkyvyyttä kanavilla.



KUVIO 3: Lyhyen aikavälin tavoitteiden visualisointi.

Yllä oleva kuvio 3 osoittaa kuinka lyhyemmän aikavälin tavoitteet palvelevat toisiaan. Kasvattamalla yrityksen sosiaalisen median tilien ja tilien jakaman sisällön näkyvyyttä, yritys pystyy myös tavoittamaan uusia käyttäjiä sosiaalisen median alustoilla. Uusien tilien eli uusien mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen palvelee pidemmän aikavälin liiketoiminnallisia tavoitteita.

Sosiaalisen median markkinointiviestintää suunnittelee ja toteuttaa vuoropäällikkö yrittäjän kanssa. Sisältöä tuottavat pääsääntöisesti vuoropäällikkö sekä mainostoi-  
misto, jolta ostetaan markkinointimateriaalia esiintyjistä ja aikatauluista. Sisältöjen  
suunnittelu ja julkaisu sekä läsnäolo toteutetaan vuoropäällikön tuntityönä.

Kaikkiin suunnitelmiin kuuluu tavoitteissa onnistumisen mittaaminen. Sosiaalisessa  
mediassa mittareita voivat olla esimerkiksi julkaisuissa suoritettut toiminnot. Yrityksen  
kannattaa seurata mittareita, jotka kertovat olennaista tietoa tavoitteiden saavuttami-  
sesta. Siniaallon (2014) sanoo, että jos sosiaalisessa mediassa toteutetulla kampanjalla  
on esimerkiksi tavoiteltu näkyvyyttä, mittareiksi kannattaa valita tykkääjämäärän  
kasvu tai tavoitettut silmäparit. Mielestäni toimeksiantajalle tärkeimpiä mittareita, ta-  
voitteiden näkökulmasta, ovat uudet tavoitettut käyttäjät sekä sitoutumisen kasvu. Si-  
toutumisen kasvusta kertovat julkaisuissa suoritettut toiminnot kuten tykkäykset, kom-  
mentit ja vierailut profiilissa. Molemmista ravintolan kanavissa, sekä Facebookissa  
että Instagramissa, julkaisujen seuranta on yksinkertaista. Instagramin kävijätiedoista  
yritys näkee kuinka montaa tiliä julkaisut tavoittavat, mistä tilit löysivät julkaisun sekä  
kuinka monta seurasi valmiiksi yrityksen tiliä. Sisällön sitouttavuus eli vuorovaikutus  
on myös analysoitavissa. Facebookin kävijätiedoista selviää aika samat asiat kuten jul-  
kaisun kattavuus, uudet sivutykkäykset sekä kommenttien määrä. Lukuja voi kasvattaa  
säännöllisellä ja sitouttavalla sisällöllä, mutta niitä voi myös käyttää tavoitteiden täyt-  
tymisen mittaamisessa. Siniaallon (2014) mukaan mittareiden ja tulosten analysoinnin  
avulla sisältöä voidaan kehittää toimivammaksi yritykselle ja sen kohderyhmille niin,  
että sisältö optimaalisesti palvelee yrityksen tavoitteita sosiaalisessa mediassa.

### 6.2.2 Kohderyhmä ja kanavat

Yrityksen kohderyhmä saadaan määritettyä erilaisten mittareiden avulla sekä koke-  
muksen kautta. Kohderyhmää rajaa pelkästään jo Suomen anniskelulainsäädäntö, yli  
18-vuotiaat, sekä ravintolan itse asettama sisäänkäynti ohjaava ikäraja, yli 22-vuoti-  
aat. Lisäksi markkinointi on kohdennettu Satakunnan alueelle esimerkiksi radio- ja  
lehtimainoksissa. Asiakkaat ovat pääosin yrittäjien kokemuksen perusteella Porin alu-  
een ja lähikuntien asukkaita, mutta esimerkiksi kesällä Pori Jazz -festivaalien aikaan

asiakkaita saadaan enemmän myös muualta Suomesta. Sosiaalisen median kanavien mittareiden mukaan yrityksen sisällöstä kiinnostuneita ovat eniten olleet porilaiset 25-44-vuotiaat, joista yli puolet ovat naisia.

Koska kyseessä on yritys, joka myy yökerhon palveluita, järkeviä kanavia sosiaalisen median markkinoinnille ovat Facebook ja Instagram. Koska yritys ei suorita B2B-myyntiä, ei esimerkiksi LinkedIn-tilille tai blogille ole tarvetta kohderyhmän tavoittamisessa. Omien verkkosivujen lisäksi yrityksellä on jo olemassa Facebook- ja Instagram-tili. Tilit on alun perin perustettu, koska on koettu, että näillä alustoilla yrityksen kohderyhmä on tavoitettavissa. Kohderyhmän määrittely on tärkeää sosiaalisen median kanavien valinnassa. Grönfors (n.d) kehottaa kysymään, miten ja mistä kanavista ihmiset etsivät yrityksestä tietoa, ja missä he itse ovat läsnä. Oikeiden kanavien tarkastelussa kannattaa pohtia, mistä yritys on jo saanut kiinni potentiaaliset asiakkaat. Näin yritys voi löytää yleisön, joka ei vielä tunne yritystä, mutta on merkityksellistä kohderyhmää. Asikaisen (2019) mukaan yrityksen päätettyä, kuinka monessa kanavassa se haluaa olla aktiivinen, on tärkeää hyödyntää valittujen kanavien parhaita puolia. Sosiaalisen median suunnitelmassa on tärkeää pohtia yritykselle parhaiten soveltuvia kanavia sidosryhmiä ajatellen. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavilla on kanavien ominaispiirteitä, ja yrityksen tulisi olla läsnä vain niillä kanavilla, joita se pystyy ylläpitämään säännöllisesti.

### 6.2.3 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma on osa järkevää läsnäoloa ja avain oikeaan ja tavoitteelliseen sisältöön. Sisältösuunnitelman tulisi pitää sisällään vuosikellon, sisältölajit ja frekvenssit, eli päivitysten määrän kanavittain, pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. (Siniaalto 2014.) Sisältösuunnitelmaa luodessa on tärkeää pohtia, mitä tavoitellaan ja kenelle sisällöllä puhutaan. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa määritellään tavoitteet, kohdeyleisö ja kanavat, mutta sisältösuunnitelmassa kerrotaan, mihin keskitytään sisällöllisesti ja kuinka tiheä on julkaisutahti. Sisällöllä tulisi kaikissa kanavissa olla punainen lanka: aihe, joka ohjaa suunnitelmaa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan sisältösuunnitelmassa kerrotaan, mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja milloin julkaistaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 154–155.)

Vuosikello on yksi visuaalisista suunnittelutyökaluista, joka on avuksi sisällön suunnittelussa pitkällä aikavälillä. Vuosikello on kalenterivuoden kuluessa tapahtuvien toimintojen aikataulu. Kello voidaan kuvata kirjallisesti tai graafisena. Kellon avulla voidaan jaksottaa ja aikatauluttaa julkaistavaa sisältöä pitkällä aikavälillä. (Grönfors n.d.) Ravintolan vuosikelloon, katso liite 1, kirjattiin ylös kaikki toimintaan liittyvät juhlapyhät ja päivät, joihin olisi hyvä kohdistaa markkinointia sekä kampanjoiden ajankohdat. Vuosikellossa ei ole otettu huomioon koronapandemiaa ja ravintolan ovien sulkeutumista, jotta rajoitusten päättyessä vuosikellosta voidaan jatkaa eteenpäin luontevasti ajankohdasta riippumatta. Lisäksi näin kelloa voidaan käyttää uudestaan tulevina vuosina muokkaamalla muutamia päivämääriä ja päivittämällä säännöllisiä sisältöjä sekä suunniteltuja kampanjoita. Vuosikelloon on kirjattu vain yksi kampanja tälle vuodelle. Kesän alussa alkavan kampanjan teemana on vastuullinen anniskelutoiminta. Tarkoitus on julkaista mocktail-lista, jossa esillä ovat henkilökunnan itse kehittelemät alkoholittomat cocktailit. Lista yhtenäistää ravintolan tarjontaa ja tarjottavaa laatua sekä kannustaa asiakkaita juomaan myös alkoholittomia juomia nauttiessaan ravintolan tarjoamista palveluista. Listalle on ollut työntekijöiden mielestä kysyntää, koska asiakkaiden on koettu olevan epävarmoja saatavilla olevista alkoholittomista vaihtoehdoista. Kampanja siis perustuu oletettuun kysyntään.

Kanavissa julkaistaan teksti- ja kuvasisältöä julkaisujen ja tarinoiden muodossa. Uutena lisänä ovat videot, joiden luomiseen esimerkiksi Instagram kannustaa uuden Kellat-ominaisuutensa avulla. Laadullisen ja tasaisen sisällön tavoitteen vuoksi julkaisuissa sisällöissä tulisi käyttää yhtenäisiä fontteja ja värimaailmoita. Lisäksi kaikissa julkaisuissa tulisi käyttää omaa aihetunnistetta, eli hastagia, joka on #lähdeviihteelle. Lause on ollut yleisesti käytössä yrityksen markkinointiviestinnässä jo pitkään. Aihetunnisteen käyttö tulisi tehdä luontevaksi myös ravintolan asiakkaille, jotta siitä muodostuisi osa yrityksen brändiä myös sosiaalisessa mediassa. Jotta aihetunniste tulisi tutuksi asiakkaille sekä ravintolan tilien seuraajille, tulisi sen näkyä sosiaalisen median tileillä sekä mahdollisesti ravintolan tiloissa.

Koska yritys myy yökerhon palveluita, tulisi markkinoinnissa ottaa tämä huomioon. Grönman (2021a) puhuu haastattelussa siitä, kuinka tuotteen ja palvelun markkinointi eroavat toisistaan. Ojasalo & Ojasalon (2010, 26-29) mielestä palvelu eroaa tuotteesta



siinä mielessä, että se tuotetaan ja käytetään samaan aikaan eikä sitä voi enää palauttaa, jos asiakas on siihen tyytymätön. Sisällön suunnittelulla on suurempi asema palvelun markkinoinnissa, koska siinä joudutaan herkemmin turvautumaan kuvituskuviin, kuin tuotteen markkinoinnissa (Grönman 2021a). Palvelua markkinoitessa tulisi siis keskittyä tunteiden ja fiilisten luomiseen sisällön kautta. Esimerkiksi kuva baarimikoista tarjoilemassa näyttäviä juomia kertoo sisältöä tarkastelevalle asiakkaalle yrityksen palveluista, sekä välittää fiiliksen, minkä palveluiden käyttö voisi hänessä herättää. Koska yhteistyöyritys myy ravintola-alan palveluita, sopii suunnitelmallinen sisällöntuotanto ja markkinointiviestintä heille parhaiten.

Julkaisut kanavilla painottuvat tällä hetkellä viikon alkuun ja loppuun. Viikon alussa julkaistu sisältö on usein informatiivista, kuka esiintyy, tai koska ravintolan ovet avataan. Viikonloppuna sisällössä tuodaan enemmän esiin tunnelmia ja ”fiiliksiä”, esimerkiksi lyhyitä videoita artistin keikalta. Kuukausittaisella tasolla säännöllisiä julkaisuja ovat kuukausikisat. Muuta sisältöä ovat juhlapyyhiin ja vuodenaikoihin liittyvät julkaisut, esimerkiksi hyvän vapun tai uudenvuoden toivottaminen asiakkaille. Julkaisujen suunnitelmallisuus on osa järkevää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja sen tueksi tulisi laatia kuukausittainen julkaisukalenteri, esimerkkinä tästä on kuvio 4 alla.

#### LOKAKUU

VK	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
41	-kk-kisa -vk-lopun esiintyjät				-Tarinat: ”back stage” tunnelmia artistista		
42	-vk-lopun esiintyjä -ennakkolipunmyynnin mainostaminen		-lisä markkinointia isosta artistista		-Tarinat: ovet aukeaa 22:00 ja artisti nousee lavalle 23:30	-kuva artistin keikalta -Tarinat: asiakkaiden kuvien ja tarinoiden jakoa viikonloppulta	
43	-vk-lopun esiintyjä				-Tarinat: kuvia esiintyjistä		
44	-vk-lopun esiintyjä				-julkaisu työntekijöiden fiiliksestä		

KUVIO 4: Esimerkki julkaisukalenterista

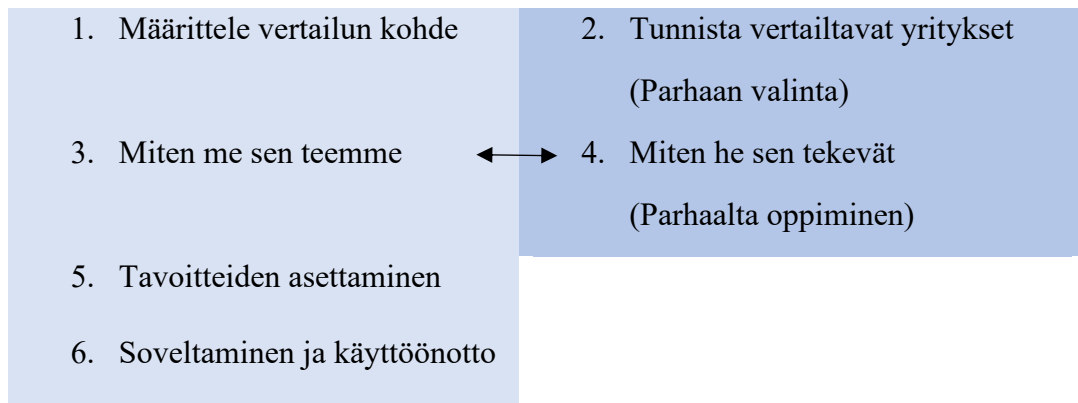
Julkaisukalenteri helpottaa sisällön suunnittelua sekä julkaisusta vastaavan työtä. Kalenteriin kannattaa merkitä esimerkiksi tulevat juhlapyhät sekä suuremmat artistit tai paikalliset tapahtumat. Kalenteri voidaan luoda itse tai tarjolla on myös ilmaisia ja maksullisia pohjia.

Sisällön ideoimiseen porilainen yrittäjä Milla Grönman (2021a) käyttää 5x5 kaavaa. Ensimmäiset viisi aihetta ovat yrityksestä johdettuja pääteemoja, joista yhden kuuluu olla henkilökohtainen ”minä” eli esimerkiksi yrittäjä tai yrityksen henkilökunta. Toisen pääteemoista kuuluu olla fiilis, eli tunne tai mieliala, jonka sisältö herättää. Loput kolme pääteemoista riippuvat yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Pääteemoista johdetaan viisi alateemaa, joista jokaisesta kehitetään viisi julkaisuideoa. Prosessin avulla saadaan aikaiseksi useita sisältö- ja julkaisuideoita, jotka kuitenkin jokainen sopivat osaksi yritykseen liitettäviä teemoja. Punaisella Kukolla esimerkiksi fiilis eli tunne-temaan voitaisiin nimetä ”henkilökunnan tekemisen fiilis”. Näin tarvittavista pääteemoista voidaan yhdistää kaksi, sillä yrityksessä ei pyritä tekemään markkinointia kenenkään kasvoilla. Toinen pääteema voisi olla ravintolan palvelut. Alateemoja tunne-temalle voisivat olla hyvä työyhteisö, ammattitaito ja tuotteet. Julkaisuidea, esimerkiksi ammattitaidosta, voisi olla kuva ja kuvateksti henkilökunnalle järjestetystä koulutuksesta tai uusien tuotteiden suunnittelusta.

### 6.3 Hyödynnettävyys: kilpailija-analyysi

Tätä osiota ei julkaista kokonaisuudessaan osana opinnäytetyötä. Syynä on opinnäytetyön tekijän työsuhte toimeksiantajaan. Analyysi tuotetaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman toimivuuden ja luotettavuuden tarkastelemiseksi.

Kilpailija-analyysin pohjana toimii benchmarking eli vertailukehittäminen. Tuominen & Tuominen (2016) kertovat sen tarkoittavan oman toiminnan peilaamista toisten toimintaan. Perusideana on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja oppiminen muilta, jotka parhaiten vastaavat omaa käytäntöä tai liiketoimintaa, mutta menestyvät paremmin. Vertailukehittäminen ja -analysointi tapahtuu ymmärtämällä, vertailemalla ja tunnistamalla menestyksen tekijöinä olevia prosesseja.



KUVIO 5: Benchmarking prosessiaskeleet (Laaksonen 2019).

Vertailuanalyysin ensimmäinen askel on määrittää tärkein tekijä yrityksen menestykselle. Kehittämistarpeen tunnistamiseksi yritys voi kysyä itseltään, mitkä ovat markkinamme ja asiakkaamme, ja mitä osaamista tarvitsemme. Yrityksen tulisi myös tarkastella, miten asiakas kokee heidät verrattuna kilpailijoihin, ja mitkä prosessit kaipaavat eniten kehittämistä. Toisena askeleena tehdään parhaan vertailukohteen valinta. Etsitään ne kyseiset yritykset, jotka ovat onnistuneet paremmin ensimmäisessä askeleessa valitussa kehityskohteessa. Ensimmäisten askeleiden jälkeen on oppimisen vuoro. Kolmannessa ja neljännessä askeleessa yritys oppii ensin oman prosessinsa kulun, vahvuudet ja heikkoudet, ja sen jälkeen toistaa tämän valitun yrityksen prosessille. Näiden prosessien välillä tehdään vertailu, josta johdetaan tavoitteet. Tavoitteissa on analysoitu erot oman ja vertailukohteen välillä ja on etsitty tekijöitä, jotka saavat toisen menestymään. Näiden erojen ja tekijöiden perusteella laaditaan kehittämisehdotuksia ja -suunnitelmia tavoitteineen. Viimeisessä askeleessa yrityksen kehittämiskohteeseen tehdään muutos ja muutokset otetaan käyttöön. Jälkikäteen tulisi edelleen kehittää mitaamalla onnistumisia tavoitteissa pitkällä aikavälillä sekä mahdollisesti aloittaa vertailuanalyysi prosessi alusta. (Tuominen & Tuominen 2016.)

Tämän opinnäytetyön tuottaman sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman toimivuuden tarkastelemiseksi toteutetun vertailuanalyysin pohjalta voidaan todeta suunnitelmassa esitetyt tavoitteet ja resurssit perustelluiksi ja ravintolalle luodut työkalut hyödyllisiksi. Tulokset osiossa esiteltävät toteutetut ja suunnitellut julkaisut ovat suunnitelman mukaisia ja siten tukevat analyysistä syntyneitä tavoitteita käytännössä.

## 7 TUOTETTU SISÄLTÖ

Yksi opinnäytetyön tavoitteista on tuottaa ja suunnitella toimeksiantajalle julkaistavaa sisältöä. Sisältö on tuotettu markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteita tukien. Sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista (Rämö 2019, 63). Osa sisällöstä on jo julkaistu yrityksen sosiaalisen median tileillä ja niiden avulla voidaan tarkastella minkä kaltainen sosiaalisen median sisältö sitouttaa ja kiinnostaa yrityksen kohderyhmiä. Myös kohderyhmien suosimista sosiaalisen median alustoista voidaan tehdä päätelmiä julkaisuissa tapahtuneiden toimintojen perusteella.

### 7.1 Kuukausikilpailu

Sitouttavan ja säännöllisen sisällön luomiseksi lanseerattiin lokakuussa 2020 kuukausikilpailut ravintolan sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa. Arvontaan pääsee osallistumaan omistamalla profiilin toisessa tai molemmissa palveluissa. Kilpailuun osallistuttiin tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisua. Palkintona on VIP-liput neljälle hengelle, jotka sisältävät sisäänpääsyn sekä seurueelle varatun pöydän valitun artistin keikalle. Facebookin kilpailusääntöjen mukaisesti tilien seuraaminen tai kaverien merkitseminen julkaisuun eivät ole vaatimuksia osallistumiselle. Julkaisussa vain kehoitettiin seuraamaan tiliä sekä kysymyksellä pyydettiin merkitsemään kavereita kommentteihin sitoutumisen ja näkyvyyden parantamiseksi. Julkaisussa kuvana käytettiin markkinointitoimistolta saatua kuvaa kuukauden esiintyjistä sen informatiivisuuden vuoksi. Kuva kuukauden esiintyjistä on aina yhtenäinen muun toimiston tuottaman sisällön, kuten Facebookin kansikuvan kanssa, joten sitä käyttämällä kuukausikilpailuissa voidaan taata sisällön laatu ja yhtenäisyys.

Kilpailun tavoitteena on säännöllisen sisällön lisäksi ravintolan tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kun kilpailuun osallistuvat reagoivat julkaisuun, kommentoivat ja merkitsevät muita tilejä, saa julkaisu ravintolan tilin ulkopuolista näkyvyyttä. Kuukausikilpailulla voidaan siis levittää tietoa ravintolan palveluista ja tapahtumista myös muille käyttäjätileille, kuin ravintolan tilin seuraajille, ilman maksettua markkinointia.



KUVA 1: Kuvakaappaus Punaisen Kukan jakamasta Instagram julkaisusta.  
<https://www.instagram.com/p/CF9Mr3YnPb3/>



KUVA 2: Kuvakaappaus Punaisen Kukan jakamasta Instagram julkaisusta.  
<https://www.instagram.com/p/CHFPHTunZu7/>

Toisessa kuukausikilpailussa pyrittiin saamaan ravintolan sosiaalisen median kanavien seuraajia ottamaan tilit haltuun myös muilla alustoilla. Julkaisun kohdalla yhdeltä yrittäjästä tuli palautetta, että ensimmäisenä tekstissä saisi lukea ”arvonta”. Hänen kokemuksensa mukaan ihmiset eivät sisällön runsaudessa jaksa lukea päivitysten tekstejä kovinkaan pitkälle. Näin ihmiset kiinnostuisivat julkaisusta heti ja jaksaisivat klikata ”näytä lisää” painiketta voidakseen osallistua kilpailuun.

Molempina kuukausina julkaisuissa toteutetut toiminnot ylittivät perinteisten julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jaot. Kisojen julkaisut sitouttivat käyttäjiä paremmin Facebookissa kuin Instagramissa, kun vertaillaan julkaisujen kattavuutta, kommentteja ja reagointeja. Vertailuanalyysin mukaan yritys tavoittaakin kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavissa parhaiten Facebookissa. Kuukausikilpailujen julkaisujen vertailu tukee tätä tulosta.

## 7.2 Mocktail-kampanja

Yhtenä pitkäaikaisempana tavoitteena yrityksellä on houkutella uusia, nuorempia, asiakkaita tuottavan liiketoiminnan takaamiseksi. Nouseva trendi nuorempien kohderyhmien keskuudessa on alkoholittomat juomat, mocktailit. Yritys on myös mukana alueellisessa Pakka-toiminnassa, joka pyrkii kannustamaan vastuulliseen alkoholin käyttöön yhteistyössä ravintola-alan yrittäjien kanssa.

Hartwallin (2019) mukaan alkoholittomuus on yksi suurimpia juomatrendejä tällä hetkellä. Yleisesti jo pitkään hyvinvointi ja terveellisyys ovat olleet suuntauksena länsimaaisessa kulttuurissa, mikä on johtanut alkoholittomien vaihtoehtojen kysynnän kasvuun. Tuottajat ovat myös vastanneet kysyntään ja vaihtoehtoja alkoholittomista juomista on tarjolla runsaasti. Muita syitä ovat kulttuurilliset muutokset, kuten yhdessäolon ja ruuan päärooli juhlissa alkoholin sijaan. Myös sosiaalista mediaa on epäilty syyksi siihen, miksi alkoholin käyttö on vähentynyt etenkin nuorten keskuudessa. Ihmiset alitajuisesti ja tietoisesti kiinnittävät huomiota siihen, miltä elämä ”somessa” näyttää, ja sosiaalisen median on todettu lisäävän sosiaalista kontrollia.

Ravintolan henkilökunnalta on tullut palautetta, että useamman asiakkaat pahoittelevat alkoholittomien juomien niukkuutta. Kyse ei kuitenkaan ole tarjonnan puutteesta, joten idea alkoholittomien cocktailien listaukselle syntyi. Opinnäytetyössä ideaa on viety eteenpäin ja siitä on kehitetty kysyntään vastaava kampanja.

Kampanjan iskulause on ”Cocktail vai Mocktail- Tuu ottaa selvää”, ja sen aloitusajankohta on kesän alussa. Kuukauden ajan on tarkoitus mainostaa työntekijöiden kehittelemiä alkoholittomia drinkkejä ja tuoda esiin ravintolan harjoittamaa vastuullista anniskelutoimintaa useampien sosiaalisen median julkaisujen muodossa Instagramissa ja Facebookissa. Kampanja näkyisi myös ravintolassa fyysisesti tiskeillä esiteltelaineissä sekä henkilökuntaa kannustettaisiin markkinoimaan kampanjan tuotteita suullisesti asiakkaille.

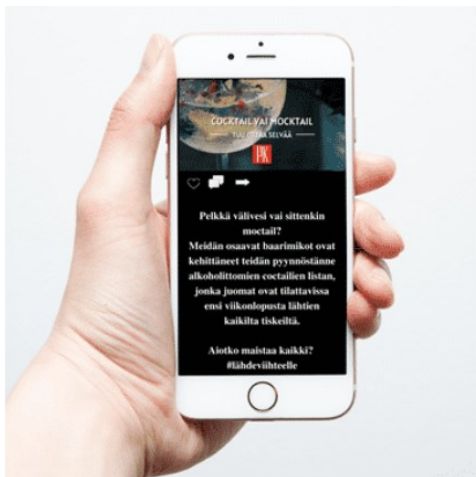


KUVA 3: Mocktail- kampanja. Kampanjan lanseeraus kuva.

Kampanja lähtisi käyntiin yllä olevalla kuvalla 3. Julkaisuun kuuluisi myös teksti, jossa kerrotaan ravintolan yhtenäistetystä alkoholittomien drinkkien tarjonnasta, kuva 4. Jotta teksti ja kuva saisivat syötteen selaajan pysähtymään kohdalleen, niistä tulisi käydä ilmi helposti, mistä julkaisussa on kyse. Kuvassa saisi olla vain hieman tekstiä, jotta se jaksetaan silmäillä läpi ja kiinnostua julkaisusta. Siitä kannattaisi myös käydä



ilmi yritys, koska vaikka käyttäjä ei lukisi julkaisun tekstiä, olisi kuva antanut jo jonkin verran tietoa kampanjasta. Tekstissä voisi leikitellä sanoilla tai sanonnoilla ja sen pitäisi tuntua lukijasta henkilökohtaiselta, jotta se herättäisi tunteen.



Pelkkä välivesi vai sittenkin  
mocktail?

Meidän osaavat baarimikot  
ovat kehittäneet teidän  
pyynnöstänne  
alkoholittomien coctailien  
listan, jonka juomat ovat  
tilattavissa ensi viikonlopusta  
lähtien kaikilta tiskeiltä.

Aiotko maistaa kaikki?  
#lähdeviihteelle

KUVA 4: Mocktail- kampanja. Julkaisutekstin esimerkki.

Molemmilta yrityksen käyttämiltä sosiaalisen median kanavilta löytyy tarinat-osio, jossa voidaan mainostaa kampanjaa. Uusien juomien reseptit voidaan julkaista tarinatosiossa etukäteen ”sneak a peak” tyylistä. Instagramissa tarinat voidaan tallentaa kohohtiin pysyvästi näkyville, mutta muuten ne katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Reseptit tulevat näkyville myös baaritiskeille esitetelineisiin eli ständeihin, jotta asiakkaiden on helppo löytää lista myös ravintolassa asioidessaan.



KUVA 5: Mocktail- kampanja. Reseptijulkaisu tarinoihin.



## 8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE JA POHDINTA

### 8.1 Yrittäjän palaute

Opinnäytetyön tekijä oli käsitellyt aihetta monipuolisesti sekä yrityksen, sisällöntuottajan että kohderyhmien näkökulmasta. Työ on tehty vastuullisesti ja vuorovaikutteisesti toimeksiantajan kanssa. Yhteistyö oli mutkatonta ja joustavaa. Tavoitteet saavutettiin kattavasti; erityisesti yrityksen sosiaalisen median kehittäminen toiminnallisesti. Somemarkkinoinnin vuosikello ja suunnitelmallisuus on yritykseltä puuttunut, ja opinnäytetyössä luotua vuosikelloa voidaankin pitää hyvänä pohjana jatkossa. Mocktail-kampanja oli monipuolisesti rakennettu ja se tullaan myöhemmässä vaiheessa ottamaan käyttöön Punaisen Kukon somemarkkinoinnissa. Toimeksiantaja jäi vielä kaipaamaan ajatusta, miten Mocktail-kampanjassa saataisiin lukijoita tehokkaasti osallistumaan. Mocktail-kampanjan pohjalta voidaan kehittää vastaavia kampanjoita esimerkiksi 2-4 kertaa vuodessa. (Koivunen 2021.)

Pitkän tähtäimen tavoitteiden tulokset tultaneen näkemään vasta koronapandemian jälkeen, kun yritystoiminta on normalisoitunut. Yhtenä mittarina käytetty tykkäyksien ja kommenttien määrää sekä erityyppisten julkaisujen tavoitavuutta olisi voinut lukuina avata ja tutkia lisää. Otanta näiden julkaisujen osalta olisi kuitenkin saattanut olla liian suppea, jotta luotettavia johtopäätöksiä olisi näistä voinut vetää. Vertailuanalyyssissä tavoitavuutta oli kuitenkin käsitelty hyvin kattavasti. (Koivunen 2021.)

### 8.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteita olivat järkevän läsnäolon, sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman ja tavoitteita palvelevan sisällön luominen. Mielestäni ainakin kahdessa ensimmäisessä tavoitteessa onnistuminen nähdään vasta pidemmällä tähtäimellä, mutta toiminnallisen osion sisällön suunnittelu ja tuottaminen kyettiin toteuttamaan hyvin. ”Sometekemisien” tueksi laadittiin vuosikello sekä julkaisukalenteri, joiden avulla yritys kykenee suunnitelmalliseen sisällön tuottamiseen ja julkaisuun. Työkalujen avulla toiminta kykenee kehittymään tavoitellulle tasolle.

Markkinointi itsessään on laaja käsite, josta voidaan kirjoittaa eri näkökulmista useita opinnäytetöitä, mutta itse koin tärkeäksi rajauksen nimenomaisesti sosiaaliseen mediaan sen aseman vuoksi nykyaikaisessa markkinoinnissa, ja koska moni yrittäjä ehkä kokee laiminlyövänsä sen vaikutusta, mutta ei osaa täysin hyödyntää kaikkia alustojen tarjoamia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla yritys kykenee luomaan välittömän ja vuorovaikutteisen suhteen asiakkaaseen, sekä vaikuttamaan mielikuviin, joita asiakas luo yrityksestä. Sosiaalisen median läsnäololla yritys pystyy madaltamaan palautteen antamisen kynnystä esimerkiksi yksityisviestien ja kyselyiden kautta. Asiakas voi kokea yrityksen helpommin lähestyttäväksi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Hallitsemalla julkaisemaansa sisältöä, sen laatua ja kattavuutta, yritys kykenee luomaan itsestään ja palveluistaan haluamiaan mielikuvia asiakkaalle. Olen siis varma, että tämä opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

Anniskelutoiminta asettaa tiettyjä rajoitteita ja haasteita markkinointiviestinnälle myös sosiaalisessa mediassa. Anniskeluluvan haltijan tulisikin vastata ravintolan markkinointitoiminnasta tai vähintään olla mukana sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa, jotta voidaan varmistaa toiminnan laillisuus.

Markkinointiviestinnän tavoitteisiin yritys pääsee, kun se ymmärtää työn ja resurssit, joita järkevä läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii. Jotta yritys hyötyy sosiaalisen median läsnäolosta ja markkinoinnista, tulee sen osoittaa sille aikaa, tekijöitä ja tavoitteita. Tietyissä määrin sosiaalisen median markkinoinnissa kehitys tapahtuu yrityksen ja erehdyksen kautta, ja niiden avulla yritys pystyy löytämään itselleen ja kohderyhmilleen parhaiten toimivat toimintatavat. Esimerkiksi Instagramin algoritmit suosivat uusilla ominaisuuksilla tuotettua sisältöä ja yrittäjien tulisikin heti mukautua uusiin ominaisuuksiin ja hyödyntää niitä tilinsä sisällössä saavuttaakseen orgaanista näkyvyyttä ja kasvua. Monet uudet ominaisuudet pyrkivät sitouttamaan käyttäjiä, jotta nämä vierailisivat sovelluksessa uudelleen ja uudelleen, joten yritykset pystyvät näiden kautta luomaan ja kehittämään tavoittamistaan yksittäisistä asiakkaista yhteisönsä aktiivisia jäseniä. Yritysten tulisi aina kokeilla miten uudet mahdollisuudet ja ominaisuudet toimivat kohdeyleisön kanssa. Siniaalto (2014) kehottaakin kirjassaan yrityksiä kehittämään sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen ja erehdyksen kautta.

## LÄHTEET

- Aaltonen, A. (2004). Suiston salaisuus: Tarinoita Porista. Tampere: Pesämuna.
- Alko.fi. (n.d). Alkoholimainonta sosiaalisessa mediassa muuttui hitaasti lakiuudistuksesta huolimatta. Haettu 19.1.2021 osoitteesta <https://www.alko.fi/alko-oy/yri-tys/alkoholitutkimukset/some-mainonta>
- Asikainen, S. (2019). Valitse viesteillesi oikeat some-kanavat. 13.12.2019. Attention viestintätoimiston blogi. Haettu 27.2.2021 osoitteesta <https://attention.fi/viestintatoimisto-valitse-oikeat-some-kanavat>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma. 8.uud.p. Helsinki, Edita.
- Facebook for business. (n.da). Internet sivu. Haettu 9.2.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/282701548912119>.
- Facebook for business. (n.db). Internet sivu. Haettu 17.3.2021 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Facebook for business. (n.dc). Internet sivu. Haettu 17.3.2021 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-targeting#>
- Founders guide. (2017). Haettu 22.10.2019 osoitteesta <http://foundersguide.com/why-instagramis-social-medias-rising-star-for-businesses/>
- Grönfors, I. (n.d). Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Digimarkkinoiti.fi. Haettu 19.03.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinoiti.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Grönman, M [@millagron]. (2021b). Etusivu [Instagram profiili]. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/millagron/?hl=fi>
- Grönman, M [Milla Grönman]. (2021c). Etusivu [Youtube kanava]. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/channel/UCX5hTkAd5ScqfhAG-dCt-6fg>
- Grönman, M. (2021a). Henkilökohtainen haastattelu. Litterointi tämän opinnäytetyön laatijan hallussa.
- Hartwall. (2019). Miksi alkoholittomien juomien suosio juhlissa kasvaa? Hartwall.fi. Haettu 19.03.2021 osoitteesta <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-alkoholittomien-juomien-suosio-juhlissa-kasvaa/>
- Instagram Business info. (2018). Haettu 30.9.2019 osoitteesta <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options>
- Instagram Press tiedote. (2019). Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://instagram.com/ourstory/>

- Jobber, D. & Fahy, J. (2009). Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education, Berkshire, Englanti.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivunen, M. (25.4.2021). Yrittäjä Minna Koivusen sähköposti opinnäytetyön toteuttajalle.
- Laaksonen, N. (2019). Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia essee pankki. Haettu 19.03.2021 osoitteesta <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006/308 muutoksineen. Haettu 20.4.2021 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308#P5>
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. (2010). Onnistu strategiassa (3. uud. p.). Helsinki: WSOYpro.
- Lintulahti, M. (2020). tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Haettu 16.3.2021 osoitteesta [19 https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/](https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/)
- Mahoney, L. & Tang, T. (2017). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Minilex. Internet sivu. Haettu 18.3.2021 osoitteesta <https://www.minilex.fi/a/myyj%C3%A4n-oikeus-valita-asiakkaansa>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). B-to-B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Orlowski, J. (26.01.2020). The Social Dilemma [dokumentti]. Netflix
- Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Decendo 2014
- Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent
- Rämö, S. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing
- Sijoitusvinkki.com. (17.01.2015). Internet sivu. Haettu 3.3.2021 osoitteesta <http://sijoitusvinkki.com/2015/01/mita-ovat-futuurit-ja-terminit/>.
- Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit (1. p.). Kauppakamari.
- Tuominen, K. & Tuominen, K. (2016). Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Valviran internet sivut. (2018). Haettu 14.11.2020 osoitteesta <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>.

Sosiaalisen median sisällön vuosikello

