

Ravintola Väylän näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla

Honkuri Julia
Kankaanpää Mirka

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Julia Honkuri	Vuosi	2021
Tekijä	Mirka Kankaanpää		
Ohjaaja	Anne Tolvanen		
Toimeksiantaja	Ravintola Väylä, Laura Saloniemi		
Työn nimi	Ravintola Väylän näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla		
Sivu- ja liitesivumäärä	78 + 1		

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantoyritykselle Ravintola Väylälle digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen markkinointi rajattiin toimeksiantoyrityksen Instagram-sivuille, sillä yritys kokee tavoittavansa kohderyhmänsä tätä kautta parhaiten. Opinnäytetyö jakautuu digitaalisen markkinointiviestinnän toteutukseen, teoriaosuuteen sekä seurantaan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Millä keinoilla yritys lisää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat niitä seikkoja, jotka täytyy ottaa huomioon, kun yritys lisää sisältöä sosiaaliseen mediaan? Miten valita yritykselle oikeat sosiaalisen median kanavat?

Tietoperusta on rakennettu aiheeseen liittyviin digitaalisiin lähteisiin, aiheesta tehtyihin tilastoihin sekä kirjallaisiin lähteisiin. Kirjallaisia lähteitä hyödynnetään vähemmän, sillä digitaalinen markkinointi kehittyy nopeasti ja tämän vuoksi oli haastavaa löytää ajankohtaista tietoa kirjallisuudesta. Tietoperustassa on pyritty tuomaan esille asiakaslähtoisempää markkinointiajattelutapaa, joka vaatii yrityksiltä uudenlaista digitaalista markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tuotimme sisältöä neljän viikon ajan toimeksiantoyrityksen Instagram-sivuille tarkoituksena luoda selkeämpi sekä yhtenäisempi kokonaisuus. Tarkoituksena oli myös selvittää keinoja, joilla yrityksen kohderyhmä tavoitetaan ja mitkä markkinointiviestinnän keinot tähän kohderyhmään toimivat.

Tulokset kappaleessa työn saavuttamia tuloksia esitetään käyttäen apuna Instagram-analytiikkaa. Tuloksia seurasi myös Google Analyticsin avulla, jolla saimme tietoa siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat Googlasta etsineet yrityksestä lisätietoa. Tuloksista selviää, että onnistuimme luomaan yhtenäisemmän Instagram-profiilin, jolla saimme sitoutettua yrityksen kohderyhmää hyvin, ilman maksettua markkinointia.

Avainsanat Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi suunnitelma ja nykytila-analyysi.

Bachelor of business administration
Tradenomi (AMK)

Author	Julia Honkuri	Year	2021
Author	Mirka Kankaanpää		
Supervisor	Anne Tolvanen		
Commissioned by	Ravintola Väylä, Laura Saloniemi		
Subject of thesis	Increasing the visibility of restaurant Väylä, by using social media.		
Number of pages	78 + 1		

This thesis was done for the assignment company restaurant Väylä as part of their digital marketing growth. The objective of this thesis was to increase the company's social media presence and visibility. Digital marketing was limited by the assignment company to include their Instagram page, they felt this was the best way to attract their target group. Thesis was split into digital marketing communications implementations and monitoring.

The reasearch questions are as follows: what methods does the company use to promote on social media? What needs to be taken into account when the company makes a posting online? How to choose the appropriate social media platforms for the company?

This knowledge base was built by sources from relating digital resources, statistics and literature. Literature was the least used source as digital content is fastly evolving and finding books about it is tricky. With my knowledge base i have tried to create a more consumer-based way of marketing thinking, which requires the company to adapt a new way of marketing communications.

As a part of this thesis we are creating content for 4 weeks on behalf of the assignment company to create a more clear and unified content. Our agenda is also to find better ways to attract the target group as well as researching which marketing communications work for this specific target group.

During the monitoring phase of this thesis we will analyze the productiviness using Instagram's analytical tools. Results were also monitored using Google analytics which provides us with the information on how many consumers have searched for more information regarding to this company. These results will tell us if we have succeeded in growing this company's visibility on social media without using paid marketing.

Keywords: marketing communications, digital marketing, social media, marketing plan and current state analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	7
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
2.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	12
2.3	Markkinointi	12
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	15
3.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot	19
3.2	SOSTAC-malli.....	20
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	23
4.1	Sosiaalisen median käyttäjät suomessa	25
4.2	Facebook.....	27
4.3	Instagram.....	28
5	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT YRITYSKÄYTÖSSÄ.....	31
5.1	Facebook yrityskäytössä.....	32
5.2	Instagram yrityskäytössä	34
5.3	Muut sosiaalisen median kanavat yrityskäytössä	39
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA	42
6.1	Nykytila analyysi.....	44
6.2	Segmentointi.....	45
6.3	Markkinointistrategia	46
7	RAVINTOLA VÄYLÄN NYKYTILANNE	47
7.1	Ravintola Väylän näkyvyys sosiaalisessa mediassa	50
7.2	Ravintola Väylän näkyvyys Googlessa	53
8	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTO.....	56
8.1	Instagram markkinointisuunnitelma Ravintola Väylälle.....	58

9 TULOKSIEN ANALYSOINTI.....	61
9.1 Näkyvyys lukuina.....	61
9.2 Käytännön vinkit ja toimet Instagram-tilin ylläpitoon	66
10POHDINTA	70
LÄHTEET	72
LIITTEET	79

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on kokenut suuria muutoksia vuosien aikana ja viestinnän välineet ovat monipuolistuneet. Nykyaikainen markkinointi vaatii yrityksiltä paljon, jotta ne saavuttavat markkinoinnilla asiakkaansa sekä pysyvät trendien mukana. Teknologia on kehittynyt paljon ja luo haasteita yrityksille, sillä harvalla yrityksellä on resursseja kouluttautua sekä hakea tietoa uusista teknologisista tuotteista ja palveluista.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten yrityksen markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median alustoja. Tutkimus on suunnattu pienien ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median alustojen valintaan. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää keinoja, jotka on helppo toteuttaa ja mahdollisimman edullisesti. Tutkimuskysymykset joihin opinnäytetyö vastaa ovat: millä keinoilla yritys lisää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, mitkä ovat niitä seikkoja, jotka täytyy ottaa huomioon, kun yritys lisää sisältöä sosiaaliseen mediaan? Miten valita yritykselle oikeat sosiaalisen median kanavat?

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan pientä yritystä, koska heillä on haasteita saada rakennettua selkeää ja kohderyhmää vastaavaa sisältöä sivuilleen, mikäli yrityksellä ei ole riittävästi resursseja digitaaliseen markkinointiin. Tutkimus on rajattu koskemaan vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, sillä toimeksiantoyrityksen markkinointia tehdään suurimmaksi osin Instagramin kautta ja yritys aikoo myös jatkossa markkinoida kyseisen kanavan kautta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantoyritys on Ravintola Väylä, joka on ylitorniolainen lounas- ja ala carte ravintola. Kahvilan vitriinissä on tarjolla ravintolan keittiössä valmistettuja kakkuja sekä muita leivonnaisia kahvin lisäksi. Väylässä valmistetaan asiakkaille kakkuja sekä leivonnaisia tilauksesta. Väylässä voidaan

järjestää myös yksityistilaisuuksia tai kokouksia noin kahdellekymmenelle henkilölle, lisäksi yritys tarjoaa mahdollisuuden pitopalveluun.

Toimeksiantoyrityksellä on tällä hetkellä käytössään epäaktiiviset sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram. Toimeksiantajan mielestä nykyinen sisältö ei vastaa yrityksen tavoitteisiin, sillä heidän tavoitteenansa on tehdä yhteisempää sisältöä sekä miellyttävämpi ulkoasu yrityksen kanaville. Suurin tavoite on saada lisättyä sosiaalisen median kautta näkyvyyttä, sillä yrittäjä on itse todennut, että digitaalisesta markkinoinnista on suurta apua myynnin kasvuun. Yrityksen suurimpana ongelmana sisällön tuottamiseen on ajanpuute, tiedonpuute sekä strategian puuttuminen. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä näihin ja pyrkiä luomaan apua ongelmiin myös muille yrityksille.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tutkitaan toimeksiantoyrityksen näkyvyyden lisääntymistä. Toiminnallisen osion tarkoitus on muokata toimeksiantoyrityksen Instagram-sivut selkeämmiksi ja yhteneväisemmäksi kokonaisuudeksi sekä tehdä yrityksen kohderyhmää ajatellen toimivammat mainokset ja markkinointikampanjat. Ensimmäiseksi kartoitetaan toimeksiantoyrityksen nykytila Swot-analyysimallia hyödyntäen. Seuraavaksi toteutetaan markkinointistrategia toimeksiantoyrityksen sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen tarkoituksena tehdä teoriaan nojautuvaa sisällön tuottamista Ravintola Väylä Instagram-tilille, jolla mitataan saatuja tuloksia ja analysoidaan ne. Tutkimusaineistoa kerätään hyödyntämällä Instagramin tarjoamaa tarkkaa analytiikkaa sekä Googlen analytics työkalua.

Aineisto opinnäytetyöhön kerätään haastattelemalla yhteistyöhenkilöä Laura Saloniemeä. Haastattelussa selviää yrityksen nykytilanne sosiaalisessa mediassa, sekä miten yrityksen digitaalinen markkinointi toimii tällä hetkellä. Haastatteluaineistoa on hyödynnetty markkinointisuunnitelman laatimiseen sekä haastattelun pohjalta on koottu toiminnalliseen osioon yrityksen toivotat saavutukset. Olemassa olevaa aineistoa hankitaan toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median digitaalisesta analytiikasta sekä Google Analytics -työkalun avulla, joita hyödynnetään tuloksien seurannassa sekä vertailemalla ennen ja

jälkeen saatuja tuloksia. Tuloksia vertailemalla saimme tietoa siitä, oliko markkinointisuunnitelma toimiva.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön alussa kerromme tietoperustaa markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen media kanavista. Seuraavaksi opinnäytetyössä kerrotaan toimeksiantoyrityksestä sekä heiden nykytilanteesta ja siitä millainen näkyvyys heillä on tällä hetkellä Instagramissa sekä Googlessa. Tämän jälkeen tulee tutkimusmenetelmät, jossa kerrotaan markkinointisuunnitelmasta, joka toteutettiin Ravintola Väylän Instagram-tilille. Viimeiseksi käydään tulokset sekä kerrotaan vinkkejä Instagram-tilin ylläpitoon ja tuloksista tehdyt johtopäätökset eli saatiinko Ravintola Väylälle lisättyä näkyvyyttä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti yrityksistä lähtöisin olevaa viestintää, jolla pyritään lisäämään myyntiä suoranaisesti tai välillisesti. Tämän viestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kertoa itse yrityksestä sekä sen tuotteista. Viestinnässä tuodaan usein esille yrityksen tuotteiden hintoja sekä saatavuuteen liittyviä asioita. Markkinointiviestinnän muodot voidaan jakaa karkeasti muutama osioon: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnalla tarkoitetaan kohdistettua viestintää yrityksen kohderyhmään kuuluviin henkilöihin. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtumaa myyntityötä. Myös asiakkaan kotona tapahtuva myynti katsotaan olevan henkilökohtaista myyntityötä. Käsitteenä myynninedistäminen on laaja, joka pitää sisällään käytännössä kaikki ne toimet, joiden avulla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan osa-alue pitää sisällään taas yrityksen imagoon liittyviä seikkoja. Tässä osiossa on tärkeää huomioida, että tiedottaminen ja suhdetoiminnan täytyy toimia niin asiakkaiden näkökulmasta kuin yrityksen henkilökunnan näkökulmasta. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on myynnin kasvattaminen. Viestinnällä on haastavaa tavoittaa välittömiä myyntituloksia, sillä vaikutus näkyy pidemmällä aikavälillä. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista. Markkinointiviestintä pyritään kohdistamaan mahdollisimman tarkasti halutulle kohderyhmälle (Osaavayrittäjä 2021.)

Markkinointiviestinnällä luodaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksestä, heidän tuotteistaan tai toimitustavoistaan. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan käsityksiin, joilla on merkitystä kohderyhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on luoda asiakkaille arvoa sekä yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen positiivisen kuvan itsestään (Armstrong & Kotler 2007, 6.)

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin peruselementeistä. Markkinointiviestintä on liikevaihdon kiihdyttämistä. Markkinointimixiin kuuluu myös hinta, myyntipaikka ja tuote. Tuottaakseen kannattavaa bisnestä vaaditaan vahvaa markkinointiosaamista (Puranen 2020.)

Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja henkilölle. Eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden etulyöntiaseman viestinnälle ja myynnille (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Onnistunut markkinointiviestintä vaatii tarkan suunnitelman sekä yrityksen kohderyhmän määrittämisen. Kohdeyleisön tunteminen auttaa markkinoivaa yritystä kohdistamaan markkinointiviestinnän oikein. Kun viestit ovat sisällöltään oikean tyyliä kohderyhmälleen on yrityksen helpompi löytää heille sopivin tapa markkinoida kustannustehokkaasti tällä yleisölle. Hyvin onnistunut markkinointiviestintä voi parhaimmillaan tavoittaa tehokkaasti useamman eri kohderyhmän yhdellä viestillä. Tämän kaltaisesta onnistuneesta markkinointiviestinnästä esimerkkinä voidaan nostaa tilanne, jossa uudet asiakkaat tavoitetaan hyvin samalla viestillä, joka tavoittaa jo aikaisemmin yrityksestä ostaneet asiakkaat (Osaavayrittäjä 2021.)

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Mainonta on näkyvä osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta jaetaan kahteen lokeroon: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan muotoja ovat televisio-, radio- ja verkkomainonta. Suoraksimainonnaksi luetaan verkko- ja mobiilimainonta, ilmaisjakelu sekä kanta-asiakkaille tehty osoitteellinen suoramainonta (Santalahti 2021.) Mainonta on näkyvää ja se on kohdennettu suurelle yleisölle. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainontaa kutsutaan joukkoviestinnäksi, koska se julkaistaan useammalle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainontaa kannattaa hyödyntää tuotteiden lanseerauksen alkuvaiheessa, sillä mainonnan kautta

saadaan herätettyä asiakkaiden huomiota ja luoda asiakkaille halu ostaa kyseinen tuote itselleen heti kun se tulee markkinoille (Isohookana 2007, 140.)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa joko asiakkaan kanssa kasvokkain kohtaamista tai puhelimen välityksellä. Henkilökohtainen myyntityö vaatii yritykseltä paljon resursseja sekä vuorovaikutustaitoisia työntekijöitä. Henkilökohtaista markkinointiviestintää yritys käyttää esimerkiksi messutapahtumissa, tutustumispäivillä, informaatiotilaisuuksissa. Lisäksi yksilölliset palvelut ovat henkilökohtaista viestintää (Vuokko 2004, 172-173.) Myynti on markkinointiviestinnän muoto, jossa myyjäyrityksen edustaja ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo hänelle yrityksestä ja myytävistä tuotteista. Myyntityötä voidaan tehdä puhelimella, myyntikäynteinä yrityksen toimipisteessä tai asiakkaan luona (Osaavayrittäjä, 2021.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa hyödyntämällä yritys pyrkii kasvattamaan imagoaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla yritys pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielipiteeseen, sillä he haluavat luoda itsestään positiivista kuvaa ulos- ja sisäänpäin. Mikäli tiedotus- ja suhdetoimintaa tehdään ulospäin, silloin se vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Sisäänpäin tehty tiedotus ja suhdetoiminta kohdistetaan yrityksen henkilöstöön (Santalahti 2021.) Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on ylläpitää ja luoda suhteita sidosryhmiin. Hyödyt tiedotus- ja suhdetoiminnasta ilmenevät pitkällä aikavälillä, joten tämän vuoksi yritykseltä vaaditaan kärsivällisyyttä. Tiedotustoiminnan kautta välitetyt viestit saattavat olla tehokkaampia sekä uskottavampia kuin maksetut mainokset. Suhdetoiminnan muotoihin kuuluu esimerkiksi vieraiden vastaanottaminen, PR-tapahtumien järjestäminen ja yrittäjän julkiset esiintymiset (Osaava yrittäjä 2021.)

Myynnin edistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen myyjien ja jälleenmyyjien halua myydä tuotetta tai palvelua tuloksellisemmin. Myynninedistäminen tarkoittaa kouluttamista, mainontaa sekä suhdetoimintaa, kuitenkin sen ollessa yksi oma osa-alueensa markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä asiakkaiden ostohalua ja mielenkiintoa yritystä kohtaan esimerkiksi kilpailujen tai tuotenäytteiden avulla (Santalahti 2021.) Myynnin edistämisen tarkoitus on synnyttää sekä vahvistaa tuotteiden kysyntää ja parantaa tuotteiden saatavuutta.

Tarkoituksena on myös saada asiakkaat kokeilemaan tuotteita, joka herättää heidän mielenkiintonsa tuotetta kohtaan. Myynnin edistämistä voidaan tehdä useammalla esitavalla mutta yleisimpiä ovat kilpailut, messut, tuote-esittelyt, yrityslahjat sekä kylkiäiset (Karjaluoto 2010, 65.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet syntyvät yrityksen arvoista sekä heidän tavoitteistansa. Viestinnän tavoitteena on saada yritys sekä sen tuotteet tunnetuiksi. Viestinnällä on tarkoituksena saada kohderyhmä kiinnostumaan. Tavoitteille asetetaan kriteerit, jotka koskevat tavoitteiden realistisuutta sekä haasteellisuutta (Vuokko 2004, 39)

Tavoitteiden asettaminen yrityksille on tärkeää, jotta on helpompi seurata, päästiinkö markkinointiviestinnällä toivottuun tavoitteeseen. Lisäksi tavoitteiden asettaminen helpottaa yrityksiä arvioimaan paljon markkinointiviestintään kulutettiin resursseja. Tavoitteita seuraamalla yritys näkee mihin viestinnällä pyritään sekä sitä kautta yrityksen panostus viestintään ja sen lopputuloksiin säilyy (Isohookana 2007, 98)

2.3 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita sekä palveluja. Markkinoinnin päätarkoitus koostuu siitä, että yritykset tulisi tuntea asiakkaansa sekä heidän tarpeensa, lisäksi näihin tarpeisiin tulisi pyrkiä vastaamaan paremmin kuin yrityksen kilpailijat. Markkinointi on laaja käsite, joka koostuu useammasta eri osa-alueesta ja ominaisuudesta (Osaavayrittäjä 2021.)

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia menettelyjä kuluttajasuojalain mukaan. Tämä tarkoittaa, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Nämä arvot ilmenevät suoraan lainsäädännöstä eli väkivallan käyttö mainonnassa ei ole hyväksyttävää, sukupuoleen tai syntyperään perustuvaa syrjintää ei sallita sekä lapsen etu on otettava huomioon. Hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa kertoo yrityksen yhteiskuntavastuuta siitä, miten yritys

kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä yritys haluaa viestiä omista arvoistaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessien automatisointia niin, että ihmistyötä ei tarvita rutiininomaisissa ja säännöllisesti toistuvissa prosesseissa. Se on sisältöjen jakelua oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Eli personoidun markkinoinnin skaalaamista ja sisältöjen automaattista jakelua. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa liian työläiden toimenpiteiden hyödyntämisen markkinoinnissa. Automaatio on esimerkiksi viestien ja sisältöjen personointia jo ostoprosessin alkuvaiheessa, ennen kuin varsinainen työntekijä käyttää aikaansa henkilökohtaisen viestin kirjoittamiseen. Toinen esimerkki on asiakkaiden profilointi verkkosivuilla tehtyjen toimenpiteiden perusteessa, jolloin automaation tunnistaa suosituimmat liidit ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteet (Pulka 2021.)

Markkinointi on ennen keskittynyt pääasiassa kysyntään sekä vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla ja näin ollen asiakassuhdejattelu ja markkinoinnin ymmärtäminen asiakasorientoituneeksi toiminnoksi enemmän kuin myynti- ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi. Vanhaa ja uutta markkinointiajattelua on verrattu keskenään seuraavassa taulukossa. Taulukossa nähdään selkeästi, että vanhalla markkinointiajattelulla pyrittiin myymään massamarkkinoinnilla standardituotteita asiakkaille, mutta uudella markkinointiajattelulla pyritään kasvattamaan asiakkaiden arvoa sekä luomaan räätälöityjä tuotteita asiakkaille. Lisäksi uudella markkinointiajattelulla halutaan luoda verkostoja muihin yrityksiin ja vanhassa selviydettiin yksin (Karjaluo 2010.)

Taulukko 1. Karjaluoto, H. 2010. Markkinointiviestintä.

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos		
Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin digitalisoitumisen vuoksi on syntynyt myös monia uusia termejä, jotka ovat ajan mittaan muuttaneet muotoaan. Vielä vuosituhaten vaihteessa digitaalisesta ilmiöstä puhuttiin yleisesti käyttäen seuraavia termejä, elektroninen liiketoiminta (e-business) tai elektroninen markkinointi (e-markkinointi). Nykypäivän termiksi on vakiintunut digitaalinen markkinointi (Karjaluoto 2021.)

Määritelmiä on luotu useita, mutta markkinointitieteessä digitaalista markkinointia on määritelty markkinointi -termin määritelmään peilaten. Karjaluodon mukaan esimerkiksi tutkijat Kannan ja Li rakensivat digitaalisen markkinoinnin määritelmäksi American Marketing Associationin markkinoinnin määritelmän pohjalta seuraavan ehdotuksen: ”adaptiivinen, teknologia-avusteinen prosessi, jonka avulla yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaiden ja partnereiden kanssa luodakseen, kommunikoidakseen, jakaakseen ja ylläpitääkseen arvoa kaikille sidosryhmille.” (Karjaluoto 2021.)

Teknologia on kehittynyt suurin askelin viimeisten 20 vuoden aikana, eikä nopealle kasvulle näy loppua. Digitaalisia palveluita syntyy yhä nopeammin, mikä luo omia haasteita mm. tutkijoille. Haasteet ovat havaittavissa esimerkiksi tutkijoiden vaikeutena pysyä alati muuttuvan kehityksen perässä. Karjaluoto (2021) kertoo, että Kannan ja Li (2017) ovat nostaneet esille ehdotuksen, jossa akateemisten tutkijoiden olisi ensiluokkaisen tärkeää tehdä yhteistyötä yritysmaailman kanssa etsittäessä parhaita tapoja hyödyntää tätä uutta digitaalisen markkinoinnin kenttää. Heidän ehdotuksessaan yritysten rooli tämänkaltaisessa yhteistyössä olisi tarjota tutkijoille mahdollisuuksia analysoida digitaalisen (markkinointi)teknologian tuomia hyötyjä sekä sen vaikutuksia yritysten kasvuun ja kilpailukykyyn liittyen. Ehdotuksessa akateemisilta tutkijoilta

odotetaan puolueetonta sekä syvällistä lisäarvoa tuottavaa tietoa kyseisestä ilmiöstä (Karjaluo 2021.)

Digitaalinen markkinointi on minkä tahansa markkinointia, joka tapahtuu millä tahansa sähköisellä päätteellä. Tänä päivänä käytetyimmät kanavat ovat sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media sekä verkkosivut (Venermo 2021). Edellä mainittuja kanavia kutsutaan digitaalseksi online-markkinoinniksi. Voimme puhua myös offline-markkinoinnista, jolloin markkinointi tapahtuu sähköisesti esimerkiksi televisiossa, puhelimessa tai radiossa (Popa 2021.)

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut nopean, reaaliaikaisesti tapahtuvan kommunikaation yrityksen sekä asiakkaiden välillä. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva markkinointi ei kuinkaan eroa juurikaan perinteisestä markkinoinnista tai sen periaatteista. Markkinoinnin alustat vaihtuvat, jotka tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia kuten viestimahdollisuuksia, jotka mahdollistavat nopean tiedonkulun yrityksistä kuluttajien tietoisuuteen. Digitaalisesti tapahtuvaa viestintää on mahdollista kohdentaa, jolloin viestinnästä tulee entistä helpompaa sekä kustannustehokkaampaa (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 44.)

Erilaisten työkalujen avulla voidaan mitata sekä analysoida digitaalisesti tuotetun markkinoinnin tuloksia hyvin yksityiskohtaisesti. Teknologian kehittyminen on helpottanut sekä nopeuttanut tuloksien analysointia digitaalisessa ympäristössä verrattaen perinteisempään tapaan markkinoida, jonka analysointi koetaan usein haasteellisempänä sekä aikaa vievänä. Digitaalisessa ympäristössä on helpompi seurata esimerkiksi seuraavia tapahtumia: kohderyhmän reaktiot digitaalisiin mainoksiin, kotisivujen kävijämäärä sekä yrityksen nettisivujen latauskertoja. Digitaalisten työkalujen avulla voidaan myös helposti analysoida, kuinka markkinointiin sijoitettu pääoma on tuottanut tulosta yritykselle. Usein tuloksien mittaaminen jaotellaan kahteen erilaiseen mittariin, joita ovat pitkän ja lyhyen aikavälin mittarit. Pitkän aikavälin mittarilla perehdytään syvemmin asiakkuuksiin sekä markkinointiviestintään. Tämänkaltaisessa mittarissa olennaisessa osassa esiintyy pitkäjänteisyys. Tätä tyyliä hyödynnetään usein asiakkaiden aktiivisuuden mittaamisessa sekä brändiuskollisuuteen liittyvissä asioissa. Lyhyen aikavälin mittarilla analysoidaan esimerkiksi jotakin tiettyä yksittäistä mainoskampanjaa ja lisäksi, kuinka kohdentaminen on onnistunut sekä miten

kampanja näkyy yrityksen liiketoiminnassa (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 116–117.)

Onnistuneen myyntitunnelin luominen edellyttää moniportaisen perehtymisen asiakkaan kulkemaan polkuun digitaalisessa markkinoinnin ympäristössä. Myyntitunnelista puhutaan myös termillä ostoputki. Yrityksen on hyödyllistä käydä seuraavat neljä vaihetta huolellisesti läpi. Ensimmäisessä vaiheessa on hyvä pysähtyä pohtimaan, että tunnistavatko ihmiset yrityksen tuotteet tai brändin. Mainoksia pyörii tänä päivänä paljon digitaalisilla alustoilla, joten on tärkeää, että yritys erottuu kilpailijoista. Minna Komulainen nostaa esille kirjassaan menesty digimarkkinoinnilla, kuinka usein yritykset ohjaavat asiakkaitaan yrityksen nettisivuille, ilman tarkempaa ajatusta, mitä tämän jälkeen tapahtuu. Yritysten onkin hyvä pysähtyä tähän, ja miettiä, miksi he haluavat ohjata asiakkaita sivuilleen. Kun nämä asiat ovat selvillä, siirrytään vaiheeseen kaksi, jossa analysoidaan aikaan saatua liikennettä. Tässä vaiheessa on hyvä hyödyntää erilaisia markkinoinnin työkaluja, esimerkiksi Google Analyttisiä. Kerätyn datan avulla voidaan selvittää, mistä asiakkaat saapuvat sivuille ja näin saadaan tärkeää tietoa missä markkinointi on toiminut parhaiten. Analyysi voidaan tehdä juuri niin tarkaksi kuin yritys kokee sen tarpeelliseksi, asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaisesti tai sukupuolen mukaan omiin ryhmiin. Kolmannessa vaiheessa uudelleen markkinoidaan tavoitettuja asiakkaita. Tässä hyödynnetään mm. nettisivujen evästeiden keräämiä tietoja sekä sosiaalisen median markkinointityökaluja. Näillä asiakkaille yritys on jo jollain tavalla tuttu. Tässä vaiheessa tuetaan asiakkaan ostopäätöstä ja luodaan luottamusta. Neljännessä vaiheessa uudelleenmarkkinoinnista tulee jatkuvaa. Asiakkaalle luodaan mielikuvia ja brändin ilmettä korostetaan. Komulaisen mukaan, mitä useamman kerran asiakas törmää yrityksen mainokseen digitaalisella alustalla, sitä selkeämmin yrityksen brändi tunnistetaan (Komulainen 2018, 171–177.)

Suomessa noin 93 % väestöstä käyttää internettiä sekä sen erilaisia alustoja päivittäin. Esimerkkinä pelkästään Facebookilla on noin 3,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Kuluttajat etsivät aktiivisesti internetin eri alustoja

hyödyntämällä tuotteita sekä palveluita. Huomattavaa on, että kuluttajat luovat yrityksistä mielikuvia internetissä. Yrittäjän on tärkeää tiedostaa tämä seikka ja olla aktiivinen juuri siellä, missä kohderyhmäkin on. Verkkosivujen sekä klikkauksien perusteella voidaan selvittää yrityksen oikea kohderyhmä tarkasti. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten sosiaalisen median tai hakusanamainonnalla tavoittaa ne verkon käyttäjät, jotka vastaavat yrityksen kohderyhmää. Näitä apuna käyttäen, kuluttajia voidaan ohjata esimerkiksi yrityksen verkkosivuille (Digimarkkinoinnin ABC 2021.)

Voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin määritelmät ovat hyvin yleispäteviä. Monilta osin nykypäivän markkinointi on jo itsestään digitaalisessa muodossa tai se on ainakin integroituna erilaisiin digitaalisiin markkinointikeinoihin valmiiksi. Jotta voidaan ymmärtää tarjolla olevat mahdollisuudet, tulee tietää mitä keinoja ja työkaluja digitaaliseen markkinointiin voidaan liittää. Näistä keinoista sekä työkaluista muutamia esimerkkejä: verkkosivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi (Karjaluoto 2021.)

Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemästä väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksesta (2021) selviää, että suomalaiset ovat lisänneet internetin käyttöä edelliseen vuoteen verraten. Taulukosta 2 nähdään, että jopa 82 prosenttia 16-89-vuotiailla suomalaisista käytti Internetiä useita kertoja päivässä vuonna 2020. Osuus on kolme prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2019. Huomattavin muutos tapahtui kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä. 65 – 74-vuotiaat aktivoituivat vuoteen 2019 verraten kuusi prosenttia. Tästä seuraavassa ikäryhmässä 75 – 89- vuotiaiden kasvu prosentti oli seitsemän. Kokonaisvaltaisesti suomalaisten Internetin käyttäjien osuus kasvoi kahdella prosenttiyksiköllä 92 prosenttiin (Tilastokeskus 2021.)

Taulukko 2. Tilastokeskus 2020. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä.

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Verkosta ostaminen ¹⁾	Internetpuhelijujen soittaminen ¹⁾	Yhteisöpalvelujen seuraaminen ¹⁾
16-24	100	98	62	87	92
25-34	100	97	77	91	92
35-44	99	97	80	86	86
45-54	99	93	70	82	80
55-64	97	83	46	69	60
65-74	88	62	25	55	46
75-89	51	30	8	19	16
Miehet	93	83	56	69	66
Naiset	91	80	53	74	71
Kaikki	92	82	54	72	69

3.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalinen markkinointi on jatkuvan muutoksen pyörteessä. Käytettäviä kanavia, taktiikoita sekä strategioita on useita. Oikein tehtynä sähköinen

markkinointi tuo yritykselle lisää näkyvyyttä sekä kasvattaa liikevaihtoa. Oikean markkinointitavan löytäminen vaatii ymmärrystä siitä, mitä vaihtoehtoja on tarjolla. Ensimmäisenä on hyvä pohtia suunnitelmaa, mitä halutaan saavuttaa. Kuluttajat, tavalliset sosiaalisen median käyttäjät ovat alustoilla eri syistä kuin yritykset, yrityksen on tarkoitus saavuttaa läsnäolollaan jotain. Joko brändin tunnettavuuden lisäämistä tai lisätäkseen myyntiä. Tämän vuoksi, onkin järkevää luoda selkeä suunnitelma, joka opastaa suuntaa, auttaa pitämään kustannukset kohtuullisena sekä minimoi epäonnistumisen mahdollisuutta. Komulainen nostaa kirjassaan esille seikan, jota useat eivät varmasti ole tulleet ajatelleeksi. Nimittäin nimimerkin varaaminen sosiaalisen median alustoilla. Hän korostaa varaamisen tärkeyttä myös sillä, että yrityksen nimeä voidaan käyttää väärin ja on mahdollistaa väärennettyjen tilien luomisen (Komulainen 2018, 117.)

On huomattavaa, että markkinoinnin muutoksista huolimatta kuluttajien ostopäätösprosessi on säilynyt lähes muuttumattomana. Tuloksellinen digimarkkinointi vaatii ymmärrystä asiakkaan ostoprosessista. Tämä pitää sisällään neljä eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tarve. Kuluttajan tarve tuotteelle tai palvelulle voi syntyä spontaanisti, ystävän suosituksesta, mainoksesta tai todellisesta tarpeesta. Toisessa vaiheessa etsitään tietoa. Kuluttaja on tunnistanut tarpeensa ja alkaa etsimään tietoa aiheesta, tuotteesta tai palvelusta. Usein tämän tiedon etsintä aloitetaan Googlasta. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja aloittaa eri vaihtoehtojen vertailun. Tiedonhaku vaiheessa on usein löytynyt muutama potentiaalinen vaihtoehto ja tässä vaiheessa vertaillaan näiden vaihtoehtojen eroavaisuuksia. Yleisesti myös tämä vertailu tapahtuu Googlessa. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Vertailussa parhaaksi katsottu tuote tai palvelu johtaa usein ostopäätökseen. Tämän edellä mainitun prosessin ymmärtäminen on hyvin tärkeää, jotta osamme suunnitella oikeat markkinointikeinot oikeisiin paikkoihin (Nostamo 2019.)

3.2 SOSTAC-malli

Paul Smith loi 1990-luvulla SOSTAC-mallin, jonka toimintaperiaate pohjautuu markkinoinnin tarkkaan suunnitelmallisuuteen sekä ennalta asetettujen tavoitteiden asettamiseen ja näihin pyrkimiseen johdonmukaisesti. PR Smith loi

hyvin toimivaa malliaan pitkään nykyhetkeen sopivaksi, hän on ladannut verkkosivuilleen englannin kielisen videon, jossa hän kertoo tarkemmin SOSTAC-mallin toimivuudesta osana markkinointia (SOSTAC Planning system 2021.)

Malli muodostuu kuudesta teemasta kuten kuviossa yksi, joissa pyritään pohtimaan seuraavia asioita: nykytilan analyysia, tavoitteita, strategiaa, toimintasuunnitelmaa, toimenpiteitä sekä mittausta. Näillä edellä mainituilla osa-alueilla pyritään kartoittamaan yrityksen lähtökohtia sekä selkiyttämään ajatusta halutusta lopputuloksesta (SOSTAC Planning system 2021.)

Videos and Posts Related to SOSTAC® Planning
April 2020



Kuvio 1. PR Smith, 2021. SOSTAC- malli.

Smith loi mallin siten, ettei se ole kytköksissä mihinkään tiettyyn toimialaan, eikä yrityksen koolla ole merkitystä mallin toimivuuden kannalta. Toisiaan tukevat teemat kattavat laajasti kaikki ne vaiheet, joita markkinoinnin suunnittelussa on hyvä huomioida. Tätä helppoa sekä toimivaa SOSTAC-mallia käytetäänkin laajasti ympärimaailman, niin isoissa organisaatioissa kuin pienemmissäkin yrityksissä (SOSTAC Planning system 2021.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Puhekielessä kuulee usein sanan some. Tällä tarkoitetaan sosiaalista mediaa, joka toimii Internetissä. Some pitää sisällään erilaisia vuorovaikutuksellisia viestintäpalveluita. Näihin palveluihin kuka vain voi luoda oman käyttäjäprofiilin ja näin viestiä kenen tahansa kanssa, paikasta tai ajasta riippumatta. Jokainen käyttäjä voi luoda itse sisältöä someen sekä vastaanottaa muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Vuonna 2007 sosiaalinen media alkoi pienin askelin yleistymään. Tällöin sosiaalisen median pääkanavina toimivat Facebook sekä MySpace. Tilastokeskuksen tutkimuksesta selviää, että sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan hyvin nopeasti, tutkimuksen mukaan vuonna 2017, jopa 60 % suomalaista käytti jotakin sosiaalisen median alustaa. Tilastokeskuksen vuoden 2017 tilastoissa oli nähtävillä myös, että yritykset ovat myös aktivoituneet

sosiaalisessa mediassa. Yrityksissä, jotka työllistävät yli kymmenen henkilöä sosiaalisen median käyttö näkyi suuresti, reilusti yli puolet tämän kaltaisista yrityksistä olivat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Kun taas isommat yritykset, jotka työllistivät yli sata henkeä, olivat tätäkin aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Heidän lukunsa vuonna 2017 oli jopa 86%. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa useisiin eri käyttötarpeisiin kuten esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytoimiseen, uusien tuotteiden esittelyyn, erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin sekä helpottamaan yhteydenpitoa yrityksen sekä asiakkaan välillä (Tilastokeskus 2017.)

Markkinointiin liittyy myös paljon sääntöjä, joista yhtenä tärkeimpänä nostan markkinoinnin kohdentamisen sinne, missä yrityksen potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median kulta-aikana, ihmiset viettävät paljon aikaa selaten omia mobiililaitteitaan. Internetin yleistyminen on mahdollistanut meille helpon tavan olla yhteydessä sosiaalisen mediaan lähes missä vain, milloin vain. Aikaisemmin on puhuttu, että somettaminen on harrastus aivan kuten jalkapallon pelaaminenkin. Enää asia ei kuitenkaan ole näin. Sosiaalisen median läsnäolosta on tullut yhä useammalle meistä osa elämää. Voidaan puhua jopa elämäntavasta. Tämän tosiasian tiedostaminen sekä hyväksyminen yrityksen näkökulmasta on hyvin tärkeää, koska näin he voivat panostaa omaan sosiaalisen median markkinointiin sekä someprosessiin. Karkea esimerkki; Mitä järkeä on mainostaa linja-auton sisäpuolella, jos suurin osa matkustajista istuu naama kiinni omassa puhelimessaan selaten sosiaalisen median kanavia. Täytyy kuitenkin muistaa, se oma kohderyhmä. Markkinoinnin sijoittelua täytyy osata katsoa myös kriittisesti (Keskisaari 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Ennen someen ryntäämistä on sopivaa miettiä, mitä halutaan saavuttaa somenläsnäololla. Onko tavoitteena myydä, tuottaa lisäarvoa asiakkaille vai esimerkiksi laajentaa toimintaa kansainvälisten asiakkaiden tietoisuuteen vai onko tavoite lisätä brändin tunnettavuutta. Kun tavoite on selvä, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen, sosiaalisen median kanavan valintaan (Keskisaari 2018.)

4.1 Sosiaalisen median käyttäjät suomessa

Taulukosta kolme on nähtävillä, että kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa yhä aktiivisemmin. Vuonna 2020 seuratuimmat yhteisöpalvelut olivat tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Näissä edellä mainituissa yhteisöpalveluissa oli kaikkiin ikäryhmiin kuuluvia kuluttajia. Neljänneksi seuratuimmassa yhteisöpalvelussa Snapchatissa hajontaa on havaittavissa. Vanhimmissa ikäryhmissä 65–74-vuotiaissa sekä 75–89-vuotiaissa ei tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan ole seuraajia. Taulukosta näemme, että 16 – 24 -vuotiaat seuraavat laajasti eri yhteisöpalveluita. Pientä hajontaa on havaittavissa vain Linkedissä ja Suomi24:ssä. Tämän ikäryhmän suosituin yhteisöpalvelu on Instagram. Tästä seuraavassa ikäryhmässä 25 – 34 -vuotiaiden suosituin yhteisöpalvelu on eri. Tämä ikäryhmä suosii tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan enemmän Facebookia. Ero ei ole suuri, vain yhdenprosentti yksikön verran. Seuraavassa ikäryhmässä ero kasvaa jo viiteen prosenttiyksikköön. 45 – 54 -vuotiaiden ja siitä vanhempien ikäryhmien seuratuin yhteisöpalvelu on Facebook. Miesten ja naisten yhteisöjen seuraamistottumuksissa ei ole nähtävillä suuria eroja (Tilastokeskus 2020.)

Taulukko 3. Tilastokeskus 2020. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä.

Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Yleisesti ottaen Suomessa kaikilla yrityksillä on käytössään internet-yhteys. Tilastokeskuksen tilastotutkimuksesta selviää, että kaikista yrityksistä 73 prosenttia käyttää internetissä toimivia video- tai äänipuhelusovelluksia. Yritysten koot vaikuttivat tutkimuksen mukaan siihen, kuinka paljon sovelluksia käytetään. Tilastokeskuksen tutkimuksessa sosiaalinen media määriteltiin seuraavasti: Sosiaalista mediaa käyttäjäksi katsotaan sellainen yritys, jolla on sosiaalisessa mediassa käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai sen käyttölisenssi, nämä riippuvat sosiaalisen median vaatimuksista ja sen tyypistä. Yrityksissä, joissa on vähintään kymmenen työllistyvää henkilöä, sosiaalista mediaa käyttäviä on 75 prosenttia. Toimialoittain on havaittavissa suuria eroja sosiaalista mediaa käyttävillä yrityksillä. Eniten sosiaalista mediaa käyttävät vähittäiskauppa (96%) sekä informaatio- ja viestinnän toimiala (95%). Vähiten sosiaalista mediaa käytetään rakentamisen toimialalla. Viimeisen kuuden vuoden aikana sosiaalista mediaa

käyttävien yritysten määrä on kasvanut 37 prosenttiyksikköä (Tilastokeskus 2020.)

4.2 Facebook

Sosiaalisen median kanavista kaikkien tunnetuin on Facebook, jolla on käyttäjiä kuukausittain maailmanlaajuisesti noin 2,38 Miljardia. Tämä alusta on ollut käytössä jo vuodesta 2004 ja on vielä tänä päivänäkin yksi tunnetuimmista sekä eniten käytetyistä sosiaalisen median kanavista. Facebookista löytyy varmasti jokaista kiinnostavia ryhmiä tai julkaisuja, oli sitten kiinnostuksen kohteena mikä tahansa. Myös useimmat toimialat ovat Facebookissa hyvin edustettuina, suosituimpana toimialana näyttäytyy rahalliset palvelut (Ranta 2020.)

Facebookin orgaaninen näkyvyys on ollut viimevuosina laskukierteessä. Tällä orgaanille näkyvyydellä tarkoitetaan sitä osaa, jonka eri käyttäjät näkevät ilman maksetun mainonnan hyödyntämistä. Orgaanista näkyvyyttä on kuitenkin mahdollista saavuttaa esimerkiksi erilaisten Facebook-ryhmien avulla. Näkyvyyttä voidaan lisätä kommunikoimalla alustan käyttäjien kanssa. Konkreettisesti tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy kommentoida, vastata heille lähetettyihin viesteihin sekä osallistua sekä osallistuttaa kuluttajia eri keskusteluihin. Orgaanisen näkyvyyden tukena käytetään usein suosittua Facebook Ads eli Facebook- mainonta työkalua (Ranta 2020.)

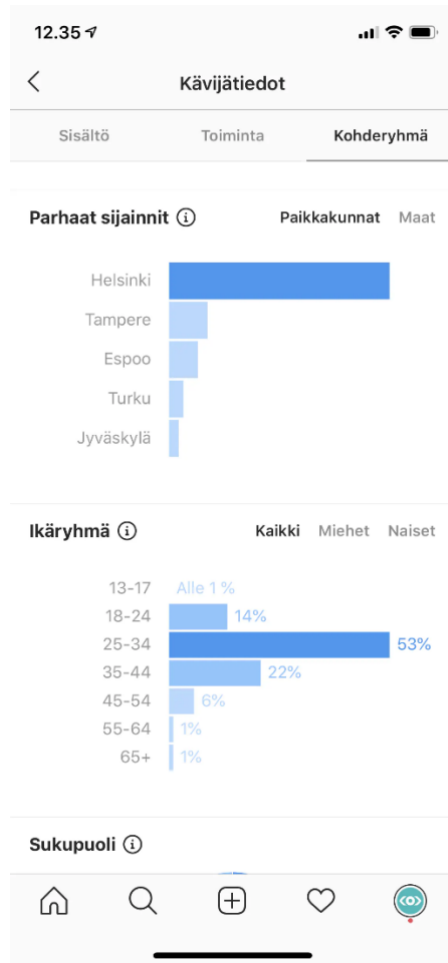
Suoraan kuluttajille suunnattu mainonta toimii erityisen hyvin Facebookissa. Mainonnassa on mahdollista hyödyntää Facebookin tarjoamaa erinomaista laajaa analytiikkaa, joka helpottaa mainosten kohdentamista oikealle kohderyhmälle. Analytiikka kerää tietoa kuluttajien kiinnostuksen kohteista, joista he ovat itse ilmoittaneet Facebookille. Hyvin onnistuneena mainonta on oikein kohdennettu ja käyttäjä huomaa näkevänsä ainoastaan itseään kiinnostaa sisältöä. On tärkeää huomata, että Facebook-mainonta toimii sekä kuluttaja-asiakkaisiin kuin yrityksiinkin (Ranta 2020.)

4.3 Instagram

Viime vuonna Instagram juhlisti 10-vuotista taipalettaan. Aktiivisia käyttäjiä alustalla on maailman laajuisesti noin miljardi kuukaudessa. Instagram, eli puhekielellä Insta on visuaalisesti miellyttävän ja inspiroivan sisällön yhdistelmä. Facebookin tavoin myös Instagramista varmasti jokainen löytää oman mielenkiinnon kohteisiin sopivia julkaisuja. Sosiaalisen median kanavana Instagram palvelee parhaiten vaikuttajia, valmentajia sekä tuotteita myyviä yrityksiä. Instagram tarjoaa laajan työkalupakin, joka helpottaa oikean kohderyhmän tavoittamista (Ranta 2020.)

Kesäkuussa 2016 Instagram lisäsi ominaisuuden, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden muuttaa profiili yritysprofiiliksi. Tämän profiili muutoksen tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään seuraajien käyttäytymistä kyseisessä kanavassa sekä näiden tietojen avulla kasvattaa yritystoimintaa. Tämä profiilimuoto mahdollistaa sen, että profiiliin saadaan linkitettyä enemmän tietoa yrityksestä. Näitä tietoja ovat puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä yrityksen käyntiosoite. Yritysprofiili tarjoaa kuusi erilaista etua yritykselle tavalliseen Instagram tiliin verrattuna. Nämä edut ovat Instagramin tarjoamat kävijätiedot, mainostaminen Instagramissa, julkaisun tekeminen tietokoneella, kattavampi Instagram-profiili, osto-ominaisuuden hyödyntäminen sekä mahdollisuus päästä käsiksi uusiin toimintoihin ennen muita käyttäjiä. Tämä profiilimuoto on ilmainen, joten tätä ominaisuutta kannattaa yrityksillä hyödyntää (Leppänen 2020.)

Instagramin analytiikka tarjoaa ominaisuuden, jolla seurataan kävijätietoja. Tämä analytiikka kertoo yritykselle kävijöistä seuraavat tiedot, sukupuolen, ikäryhmät sekä maantieteellisen sijainnin, kuten kuvassa yksi. Tämän toiminnon avulla näkee myös helposti, mitkä sisällöt tavoittavat eniten katselukertoja sekä miten paljon käyttäjät ovat sitoutuneena yrityksen profiiliin. Yritysprofiili mahdollistaa myös ulkopuolisten työkalujen hyödyntämisen. Näitä ulkoisia palvelun tarjoajia ovat esimerkiksi Meltwater Engageen. Tämän kaltaisilla palveluilla voi laajentaa Instagramin analytiikkaa entisestään, tietoa saadaan tällöin myös avainsanojen seurannasta sekä kilpailija-analyysistä (Leppänen 2020.)

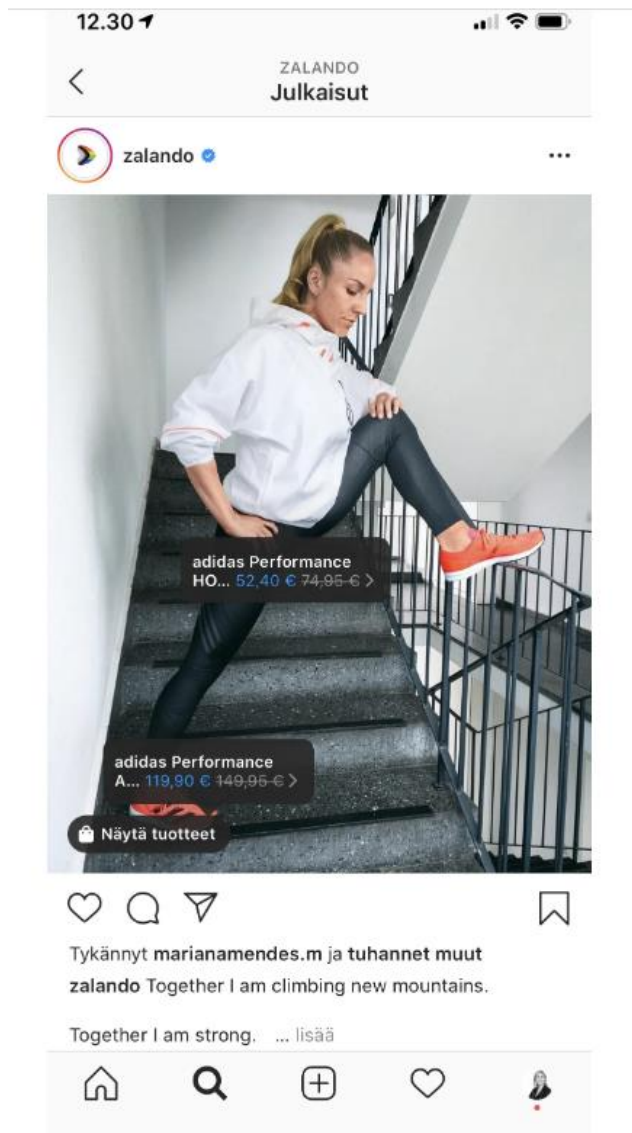


Kuva 1. Leppänen, J. 2020. Yritysprofiilin näkymä kävijätiedoista.

Toinen ominaisuus koskee maksullista mainontaa Instagramissa, jota voi tehdä ainoastaan ne tilit, joilla on käytössään yritysprofiili. Kolmas etu, jota yritystilin käyttäjät voivat hyödyntää on tietokoneelta julkaisuiden tekeminen. Tämä ominaisuus vaatii kuitenkin kolmannen osapuolen esimerkiksi Meltwater Engagen työkalujen hyödyntämisen. Neljäs etu on kattava Instagram-profiili. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritystili saa lisättyä profiiliinsa yhteydenottopainikkeet. Näitä painikkeita käyttämällä kuluttajat saavat helposti yhteyden yritykseen (Leppänen 2020.)

Osto-ominaisuus on viides ominaisuus, joka on yritysprofiilien käytettävissä oleva etu. Tästä ominaisuudesta hyötyvät erityisesti ne yritykset, jotka myyvät omia tuotteitaan verkkokaupassa. Instagramin osto-ominaisuus aukaisee mahdollisuuden merkitä julkaistaviin kuviin myytävien tuotteiden hintatiedot, kuten kuvassa kaksi. Kuvaa klikkaamalla asiakkaan on helppo siirtyä yrityksen verkkokauppaan kyseisen tuotteen tuotesivulle. Kuudentena etuna voitaneen

mainita yritystilien potentiaalinen mahdollisuus päästä käsiksi Instagramin uusimpiin ominaisuuksiin ennen tavallisia käyttäjiä, vaikka tästä ei täysin virallista tietoa olekaan saatavilla (Leppänen 2020.)



Kuva 2. Leppänen, J. 2020. Instagramin osto-ominaisuus hyödynnettynä julkaisussa.

Instagramin omistaja on Facebook. Näissä palvelimissa on paljon yhtenäisyyksiä, mutta myös eroja. Nämä alustat palvelevat hieman erilaisia kohderyhmiä, mikä tulee huomioida. Jos nämä kaksi kanavaa linkitetään toisiinsa, voi ylläpitäjä yhdellä klikkauksessa jakaa sisällön niin Instagramissa

kuin Facebookissa. Tällöin julkaisut tulevat yrityksen omalle sivulle, ei erillisiin ryhmiin (Norha 2018.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT YRITYSKÄYTÖSSÄ

Tässä teoriaosuudessa nostamme esille yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, jotka ovat kaikki hyviä vaihtoehtoja yrityskäyttöön. Yrityksien on kuitenkin tärkeää pohtia, mikä tai mitkä alustat sopivat parhaiten omalle yritykselle ja kohderyhmälleen. Tässä opinnäytetyössä hyödynnämme Instagramia yrityskäytössä. Valitsimme tämän alustan osittain toimeksiantajamme toiveesta sekä alustan tarjoamien lukuisten ominaisuuksien takia. Instagram alustana myös tavoittaa hyvin yrityksen kohderyhmän. Rajaus on tehty koskemaan vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, jotta toimeksiantaja yrityksemme voi hyödyntää jatkossa tekemäämme markkinointisuunnitelmaa.

Kuten aikaisemmin on tullut esille, eri sosiaalisen median alustat sekä kanavat tavoittavat eri kohderyhmiä ja eroavat toisistaan alustojen ominaisuuksilla. Yrityksen on tunnistettava oma kohderyhmänsä, jotta he voivat tuottaa sisältöä aktiivisesti juuri näille ryhmille. Vuoksenmaan mukaan on järkevää keskittyä vain muutama sosiaalisen median kanavaan yhtäaikaisesti, jotta päivitykset pysyvät kohderyhmää puhuttelevana (Vuoksenmaa 2020.)

Lahtinen suosittelee kirjoituksessaan keskittymään kokonaisvaltaisesti yhteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan. Hän kuitenkin laskee tässä yhteydessä yhdeksi kanavaksi Facebookin sekä Instagramin, koska näiden kanavien markkinointityökalu on sama. Lahtinen listaa yhden kerrallaan käytettävän sosiaalisen median kanavan eduiksi neljä eri asiaa. Ensimmäinen esille nousut asia on, alustan tunteminen. Kun yritys opettelee yhden alustan kaikki ominaisuudet saavat he tällöin kanavasta kaiken mahdollisen hyödyn irti. Usein perehdytään useaan kanavaan samanaikaisesti, jolloin tietotaso kanavan tarjoamista hyödyistä jäävät vähäisiksi ja näin ollen merkittäviä tuloksia on haastavaa saavuttaa. Listauksen toinen kohta koskee tuloksien mittaamista. Kun yritys tuntee käytettävän sosiaalisen median alustan, on tuloksia näin ollen helpompi seurata sekä analysoida. Kuten aikaisemmin on tullut ilmi, myös Lahtinen nostaa esille nopeasti muuttuvat sosiaalisen median päivitykset. Tällä

tarkoitetaan sitä, että alustavat muuttuvat tuoden uusia ominaisuuksia ja poistamalla vanhoja. Näissä nopeissa muutoksissa on helpompi pysyä mukana, kun käytössä on vain yksi alusta. Kun nämä edellä mainitut asiat ovat tuttuja, on toimintaa helppo lähteä laajentamaan muihin alustoihin (Lahtinen 2021.)

Alaluvuissa käydään läpi suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Tässä listauksessa nousee esille Lahtisen suosittamia kanavia sekä Sosiaalisen median käyttäjät- kappaleessa esille nousseita tilastokeskuksen tutkimuksen mukaisia suosittuja yhteisöpalveluita. Lahtisen mukaan huomattavaa on, että jokaisella kanavalla on omat vahvuudet sekä heikkoudet. Kanavaa valittaessa seuraavat asiat tulee ottaa huomioon: tyyli, jolla kanavassa viestitään, kohderyhmä, orgaanisen näkyvyyden määrä sekä ymmärrystä maksullisista ominaisuuksista. Esiin nousee myös kanavien plussat sekä miinukset (Lahtinen 2021.)

5.1 Facebook yrityskäytössä

Yleisesti ottaen yritykset valitsevat ensimmäiseksi markkinointikanavakseen Facebookin. Tämä on hyvä työkalu markkinointiin, mutta haasteita tuottaa suuri kilpailu kohderyhmän orgaanisesta näkyvyydestä. Tällä alustalla on kuitenkin merkittävän suuri käyttäjäkunta sekä apua markkinoinnin toteuttamiseen on helposti saatavilla myös alustan ulkopuolelta (Lahtinen 2021.) Suomessa Facebookin käyttäjiä on jokaisessa ikäryhmässä, käyttäjinä on miehiä sekä naisia (Tilastokeskus 2020). Facebook tarjoaa kaikista laajimmat ominaisuudet mainostyökaluna kuten Chattbotit sekä tarkan oman analytiikan. Hyvin edistyneet markkinoinnintyökalut omaava Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden ostajapersoonakohtaisten funneleiden rakentamiseen (Lahtinen 2021.) Myyntifunnelilla tarkoitetaan virtuaalista tunnelia, jossa potentiaalinen asiakas ohjataan useiden eri vaiheiden jälkeen suorittamaan ostos (Kiviniemi 2018.)

Facebookista löytyy laajan valikoiman erilaisia ominaisuuksia esimerkiksi julkaisut, tarinat, postilaatikko, kommentit, ryhmät, laajan valikoiman yrityskäyttöön suunnattuja työkaluja sekä sivujen optimoimisen. Yritystyökaluihin kuuluvat tapaamiset, jotka mahdollistavat, että asiakkaat voivat varata tapaamisajan suoraan Facebookista. Tapahtumatyökalulla voidaan markkinoida

yrittäjien tulevaa alennusta tai esimerkiksi uuden tuotteen julkistamista. Kun seuraaja merkitsee Facebookiin olevansa kiinnostunut yrityksen järjestämästä tapahtumasta, Facebook muistuttaa häntä tapahtuman lähestyessä. Työpaikat Facebookissa -ominaisuus tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa parhaat työnhakijat. Kauppatyökalulla voidaan tarjota tuotteita sekä palveluita asiakkaille. Facebookin kautta tehdyt ostoprosessit ovat yksinkertaisia, koska tapahtuma on keskitetty yhteen paikkaan. Ostoksen voi suorittaa joko matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella (Facebook for Business 2021.)

Videot ovat yksi mielenkiintoisimpia muotoja luoda sisältöä sosiaalisen mediaan. Facebookissa voi jakaa videoita profiiliin tai erilliselle sivustolle, julkaisun jälkeen on useita paikkoja, joista seuraaja voi videon nähdä. Yleisimmin videot nähdään uutissyötteessä, eli etusivulla. Videoiden lisäksi Facebookin yksi ominaisuus on nopeat, maksimipituudeltaan 20 sekunnin tarinat. Nämä tarinat ovat nähtävissä etusivun yläosassa. Seuraajat voivat kommentoida tarinoita, jolloin viestit tulevat julkaisijan postilaatikkoon, eli yksityisviestikansioon. Näitä viestejä ei muut käyttäjät näe. Profiilin ylläpitäjä voi myös tarkastella, että ketkä ovat hänen luomat tarinat nähneet. Facebookissa on myös mahdollista lähettää Live-lähetystä. Tämä video on nähtävillä ainoastaan, silloin kun tila on aktiivinen (Facebook for Business 2021.)

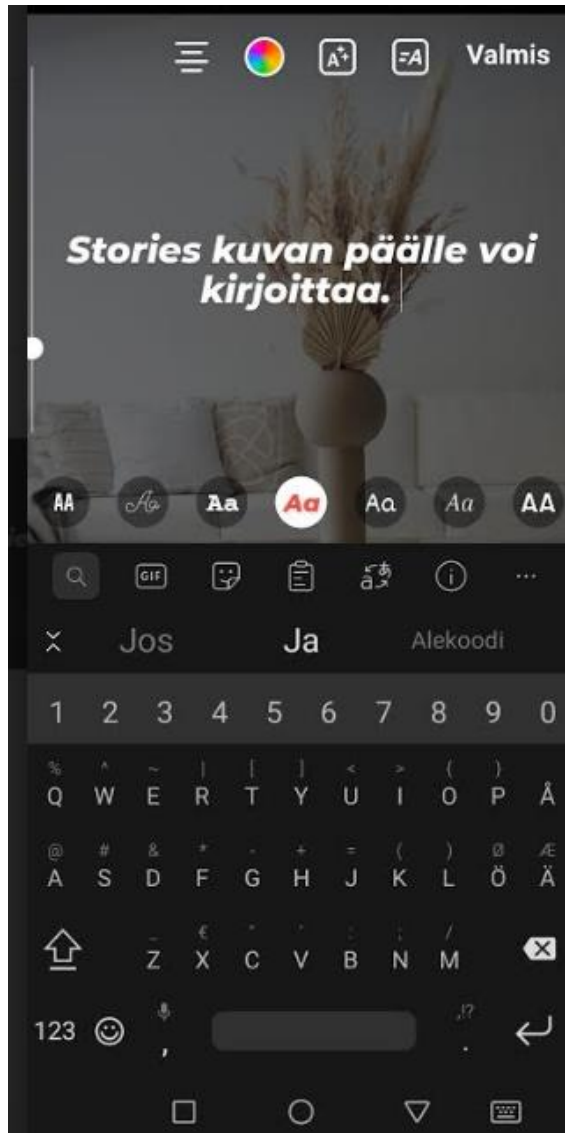
Kun käytetään sekä hallinnoidaan yrityssivua Facebookissa, saadaan käyttöön laajat työkalut kävijätietojen seuraamiseen. Tämä rajaton ominaisuus kertoo tarkasti tavoitetusta kohderyhmästä sekä mainosten kävijätiedot. Kävijätiedotvälilehdellä on nähtävissä sivuston yleiskatsaus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sitoutumiseen liittyviä tietoja sekä tietoja toiminnoista, joita sivustolla kävijät suorittavat. Mainoskeskus-välilehdeltä voidaan tarkastella, kuinka hyvin mainos menestyy eri sijoitteluissa. Huomioitavaa on, että kaikki nämä edellä mainitut ominaisuudet ovat yritysten käytössä maksuttomasti (Facebook for Business 2021.)

Facebookissa on mahdollista tehdä myös maksettua mainontaa, jonka hinta on sidoksissa mm. tavoiteltavaan kohderyhmään sekä mainoksien määrään. Karkea yleistys on, että tuhat näyttökertaa Facebookin uutissyötteessä maksaa yritykselle seitsemän euroa (Digimarkkinointi 2021). Yrityksen profiili

Facebookissa luo asiakkaalle varmuutta yrityksen olemassaolosta sekä luo luotettavuuden tunnetta. Tämä alusta tarjoaa myös nopean tavan viestiä asiakkaiden kanssa. Facebookin käyttöliittymä on mobile first, eli se on optimoitu sekä rakennettu toimimaan ensisijaisesti puhelimella sekä tabletilla. Tämä vaikuttaa siihen, mitkä asiat sekä tiedot näkyvät käyttäjille. Yrityksen profiilista tulee selkeästi nähdä ainakin seuraavat asiat: aukioloajat, yhteistiedot sekä käyntiosoite (Ruotsalainen 2019.)

5.2 Instagram yrityskäytössä

Instagram on aikaisemmin käsitetty lähinnä nuorten naisten suosimaksi kanavaksi. Huomattavaa muutosta käyttäjäkunnassa on kuitenkin tapahtunut ja nykyisin Instagram tavoittaa laajasti ihmisiä, niin nuorisoa kuin vanhempaakin ikäpolvea. Kuluttajien ohjaaminen yrityksen verkkosivuille Instagramin avulla on kehittynyt suuresti. Instagram stories-ominaisuudesta kuluttajan on entistä helpompi siirtyä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille (Lahtinen 2021.) Stories eli puhekielellä Instagram-tarinalla tarkoitetaan ominaisuutta, jonka Instagram julkaisi vuonna 2016. Tätä ominaisuutta käyttämällä omaan tarinaan voi lisätä videoita sekä kuvia, jotka ovat katsottavissa ainoastaan seuraavat 24 tuntia julkaisusta. Tarinan voi kuitenkin lisätä oman profiilin kohokohtiin, jolloin valitut tarinat näkyvät pidemmän aikaa. Näiden kuvien sekä videoiden päälle voi kirjoittaa tekstiä, kuten kuvassa kolme, lisätä hastageja eli aihetunnisteita, joiden avulla samankaltaiset asiat ovat nähtävissä saman tunnustimen alta. Tarinoihin on myös mahdollista liittää sijaintitunnisteita, tarroja tai emojeita. Tarroilla ja emojeilla tarkoitetaan erilaisia kuvia, hymiöitä (Kuvaja 2021.)



Kuva 3. Kankaanpää, M. 2021. Instagram-tarinanäkymä.

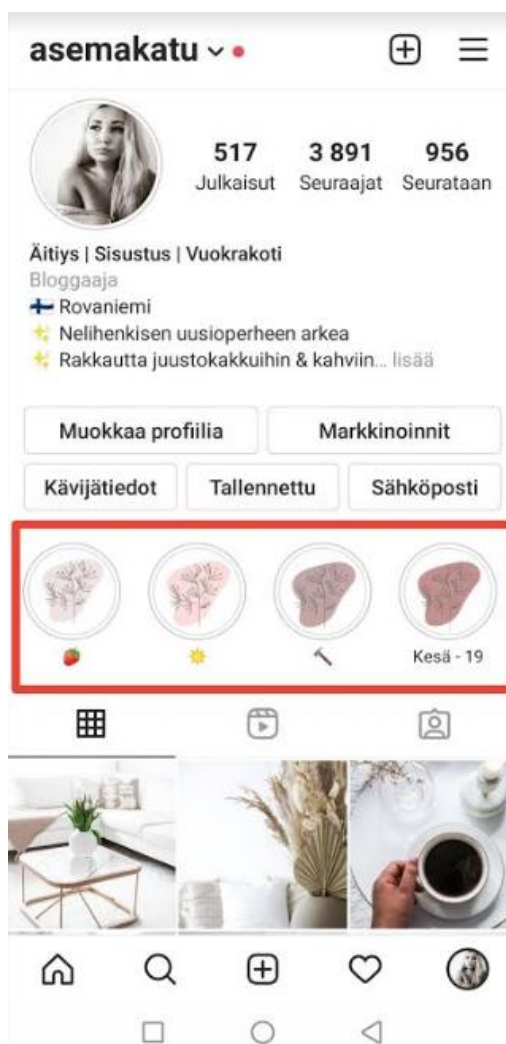
Instagram-tarinat näkyvät heti sovelluksen avaamisen jälkeen, jonka vuoksi niihin kannattaa panostaa. Tarinat näkyvät etusivun yläkulmassa palloina. Klikattua Instagram-tarinaa voi myös kommentoida, viesti ohjautuu automaattisesti Instagram Directiin, eli suoraviestinnän kansioon, jonka voi lukea ainoastaan kyseisen tilin ylläpitäjä. Jos kommentti tulee sellaisesta tililtä, jota oma tilisi ei seuraa, viesti ohjautuu viestipyyntökansioon (Kuvaja 2021.)



Kuva 4. Kankaanpää, M. 2021. Instagram-tarinan ominaisuuksista.

Valittavana on useita kuvausasetuksia esimerkiksi bumerangi, joka luo kuvasarjan, jossa peräkkäin otetut kuvat muodostavat lyhyen videon. Tarkennusasetusta käyttämällä voidaan erityisesti korostaa kuvattavan henkilön kasvoja. Superzoom ominaisuus on käytössä videokuvauksessa, jossa käytetään erilaisia animaatioita tai ääniefektejä. Taaksepäin kelaus mahdollistaa videon julkaisun käänteisessä järjestyksessä, eli takaperin. Tarinoita on mahdollista kuvata myös ilman käsiä, jolloin kuvauspainiketta ei tarvitse painaa pohjassa koko aikaa. Kuvien sekä videoiden päälle on mahdollista lisätä myös @maininta, eli merkintä esimerkiksi kuvassa näkyvästä henkilöstä, päivämäärä, musiikkia, ilmanlämpötila, luoda kyselyitä tai lisätä olemassa olevan kuvan päälle toinen kuva, kuten kuvassa neljä. Tarinoiden luomisessa voi hyödyntää myös Instagramin filttäreitä. Näillä tarkoitetaan kuvan muokkaamista, esimerkiksi eri värien avulla. Piirtäminen on myös mahdollista piirtotyökalua käyttämällä. Kun tarina on julkaistu, Instagramin analytiikka tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, ketkä näkivät julkaisun. Tilastot näkyvät avatun tarinan alapuolella. Tarinat on

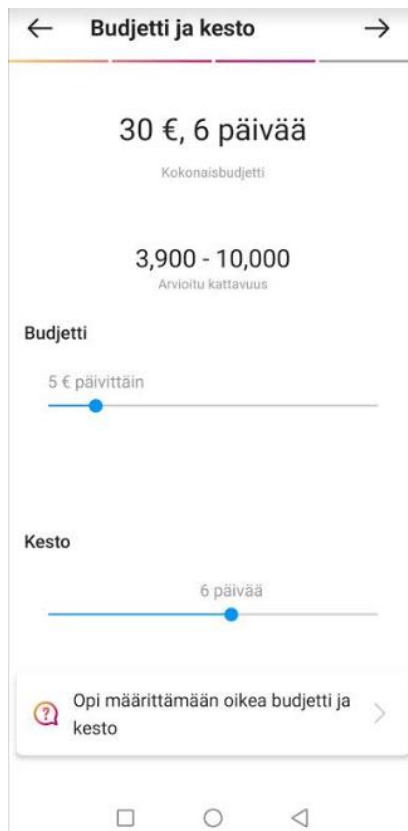
mahdollista arkistoida kohokohtiin, joita voi luoda omaan profiiliin useamman, kuten kuvassa viisi (Kuvaja 2021.)



Kuva 5. Kankaanpää, M. 2021. Punaiseen laatikkoon on merkitty kohokohtat ominaisuus.

Jos yrityksen Instagram-profiililla on yli 10 000 seuraajaa, Instagram tarjoaa ominaisuuden, jolla voi lisätä Swipe up - linkin Instagram-tarinaan. Tämän linkin avulla voit ohjata kuluttajan suoraan esimerkiksi jonkin tuotteen tuotesivulle, omalle verkkosivustollesi (Döbert 2020). Instagramissa on myös mahdollista tehdä maksullista mainontaa. Yritys itse päättää millaisella rahasummalla he haluavat julkaisujaan mainostaa, kuten kuvassa kuusi. Maksullisen mainonnan työkalu on helppokäyttöinen, ensimmäisenä klikataan markkinoitavan julkaisun alareunassa olevaa markkinointipainiketta. Seuraavaksi valitaan markkinoinnin

tavoite seuraavista vaihtoehdoista, vierailujen lisääminen profiiliin, vierailujen lisääminen verkkosivulle tai viestien lisääminen. Tavoitteen jälkeen määritetään alustalle kohderyhmä. Instagram tarjoaa automaattista kohdentamista, jossa Instagram nostaa markkinoitavan julkaisun sellaisille käyttäjille, jotka se katsoo yrityksen kohderyhmään kuuluviksi. Automaattisen kohdentamisen sijaan voi luoda myös oman tarkan kohdennetun ryhmän, tässä kohtaa valitaan sukupuoli, ikä, paikkakunta sekä kiinnostuksen kohteet. Viimeisessä vaiheessa määritetään markkinoinnin budjetti sekä markkinoinnin kesto (Kubla 2021.)



Kuva 6. Kankaanpää, M. 2021. Esimerkki Instagram markkinointi budjetista sekä kestosta.

Instagram Live, eli suora videolähetykset Instagramissa. Tämä ominaisuus on tehokas, koska kaikille kyseistä tiliä seuraaville käyttäjille tulee ilmoitus alkaneesta livestä. Lähetyksen aikana voidaan lukea saapuvia kommentteja sekä seurata ilmoituskentästä, aina kun joku liittyy seuramaan lähetystäsi. Livelähetyksen voi tallentaa 24tunnin ajaksi, jonka jälkeen video poistuu (Ristilä 2019.)

IGTV on yksi Instagramin uusimmista ominaisuuksista, joka on luotu videosisällön jakamiseen sekä katsomiseen. IGTV mukailee perinteistä televisiota. Videoista on helppo siirtyä seuraavaan tai keskeyttää mielenkiintoiseen kohtaan. Tässä ominaisuudessa videot avautuvat automaattisesti, jonkin Instagramin algoritmin valinnan pohjalta. Algoritmilla tarkoitetaan Instagramin omaa käsitystä siitä millainen sisältö kiinnostaa eri käyttäjiä. Tämä käsitys on peräisin Instagramin keräämistä tiedoista, millaista sisältöä käyttäjä on etsinyt, tykännyt, kommentoinut tai seurannut. Algoritmien tarkkaa toimivuutta tai sen muutoksia ei voida varmaksi sanoa. Se kuitenkin tiedetään, että algoritmit muuttuvat usein (Kuvaja 2021.)

5.3 Muut sosiaalisen median kanavat yrityskäytössä

Kun tavoitellaan B2B-asiakkaita tai tarkasti ennalta rajattua kohderyhmää, kannattaa kanavaksi valita LinkedIn. Tämän alustan avulla tavoitetaan hyvin tehokkaasti uusia yrityksiä sekä yrityspäittäjiä. Menestyksen salaisuutena tällä kanavalla pidetään erittäin laadukasta markkinoivaa sisältöä (Lahtinen 2021.) Uusimpana ominaisuutena LinkedIn on lisännyt Facebookista sekä Instagramista tutun tarinaominaisuuden omaan kanavaansa. Yrityssivun tilastoista on nähtävissä seuraajien määrän sekä keitä nämä seuraajat ovat. Tilaston avulla voidaan tarkastella myös paikkakuntia, ammattinimikettä, toimialaa ja yrityksen kokoa. Seuraajaksi voidaan kutsua käyttäjän verkostoon kuuluvia LinkedIn-käyttäjiä. Tällä ominaisuudella on kuitenkin rajoite, kutsuja voi lähettää korkeintaan sata. Tämän kanavan tavoitteena ei ole saavuttaa suurta seuraajamäärää vaan tavoittaa ne käyttäjät, joiden uskotaan hyötyvän yrityksen seuraamisesta. Facebookista tuttu mainoskirjasto, on käytössä myös LinkedInissa. Tämän ominaisuuden avulla voit seurata esimerkiksi kilpailijoiden käynnissä olevia kampanjoita. Kesällä 2020 tullut toiminto helpottaa tehokasta kohderyhmän tavoittamista, sillä ne, jotka ovat sitoutuneet aikaisempiin julkaisuihisi tällä alustalla näkevät julkaisusi entistä varmemmin. Toiminnallisuus lisääntyy kovaa vauhtia tällä alustalla ja se on nähtävissä esimerkiksi helppoutena sopia videotapaamisia yksityisviestien välityksellä. Nämä tapaamiset toteutetaan kuitenkin Teamisin, Zoomin tai Bluejeansin kautta. Kyselyiden luominen onnistuu myös LinkedInissä, tämä ominaisuus on nähtävillä

yrittäjäprofiilissa, huomioon otettavaa on, ettei kyselyä pääse muokkaamaan julkaisun jälkeen. Verkoston kutsuminen järjestettäviin tapahtumiin onnistuu myös tämän sovelluksen avulla vaivattomasti. Live-lähetykset tarjoavat seuraajille suoran lähetyksen, Facebookin sekä Instagramin tapaan (Virtanen 2020.)

Kun halutaan markkinoida videoiden avulla, alustaksi kannattaa valita maailman suosituin videoiden toistopalvelu YouTube. Tämän palvelun videot löytyvät hyvin myös hakukonepalveluiden avulla. Tutkimusten mukaan YouTube on useissa maissa nuorten segmentissä (16 – 29 -vuotiaat) ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava (Lahtinen 2021.) Aikaisemmin YouTubesta kuunneltiin pääasiassa vain musiikkia, mutta käyttö on monipuolistunut vuosien mittaan runsaasti. Eniten videoita tähän palveluun jakavat yksityishenkilöt, mutta kanavat yrityspuolella yleistyy nopeaa vauhtia. Suosituimpia kategorioita YouTubessa yritysten tuottamina ovat erilaiset tutoriaalit eli ohjevideot (Smeds 2019.)

Twitter toimii parhaiten informaation jakamiseen liittyvissä asioissa. Useat yritykset kokevat tämän kanavan hyvin tärkeänä tiedonkulkukanavana, jossa voidaan osallistua asiakkaiden kanssa ajankohtaisiin alaan liittyviin keskusteluihin. Jos yritys tavoittelee nopeita tuloksia liiketoimintaansa, ei Twitter tällöin ole kaikkein relevantein valinta. Tämä alusta vaatii paljon aikaa, sekä aktiivista otetta keskusteluihin. Twitterin käyttö jakaa myös mielipiteitä, koska kommentointi sekä keskustelut ovat toisinaan äärimmäisen kriittisiä sekä negatiivisävytteisiä (Lahtinen 2021.)

Seuraavana Lahtisen listauksesta löytyy alusta nimeltä Pinterest. Käyttäjäkunta on Suomessa vielä verrattaen vähäistä, mutta käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita tähän alustaan. Esimerkiksi sisustusaiheiset kanavat ovat hyvin suosittuja. Viimeisenä listauksessa nousee esille TikTok sekä Snapchat. Nämä kaksi edellä mainittua sosiaalisen median kanavaa ovat globaalisti erittäin suosittuja, mutta mainostyökaluina vielä hyvin kaukana Facebookista, Instagramista sekä LinkedInistä (Lahtinen 2021.)

TikTok on Short from-videoiden jakamiseen luotu sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa 15 sekunnin mittaisia videoita sekä katsella toisten käyttäjien luomia videoita (Weckström 2019). Alustan perusidea on jakaa nopeita, lyhyitä videoita,

joita katsellaan mobiililaitteella. Videoihin on mahdollista lisätä erilaisia tehosteita esimerkiksi musiikkia tai tekstiä. Suosittuja videotyyppejä TikTokissa ovat kiertävät haasteet, joissa omaa luovuutta päästään tuomaan ilmi uudella tavalla. Tämä alusta on täysin riippumaton Facebookin sekä Googlen alustoista (Kuiri 2020.) Lahtisen mukaan TikTok ei ole vielä Suomessa julkaissut mainostyökaluja.

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu, jonka avulla voidaan lähettää kuvia sekä lyhyitä videoita. Tämä Chat-palvelu eroaa muista niin, ettei viestin vastaanottaja voi katsoa viestiä uudestaan. Katsomisen jälkeen viestit katoavat (Muurinen 2014.) Yritykset voivat ostaa Snapchatissa käytettäviä suodattimia ja filttareita. Tätä toimintoa varten yrityksen ei tarvitse luoda omaa yritystiliä alustalle. Suodattimiin on mahdollista liittää esimerkiksi yrityksen sijaintiedot. Yritystili tarjoaa kuitenkin laajemmat ominaisuudet markkinointiin Snapchatissa, näitä ominaisuuksia ovat: useita suodattimia eri sijanteihin, ikäkohdennus, joka auttaa tavoittamaan oikean kohderyhmän sekä mahdollisuuden luoda älykkäitä suodattimia, joka sisältää dynaamista tekstiä. Yritystilin luominen on maksutonta (Snapchat-tuki 2021).

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

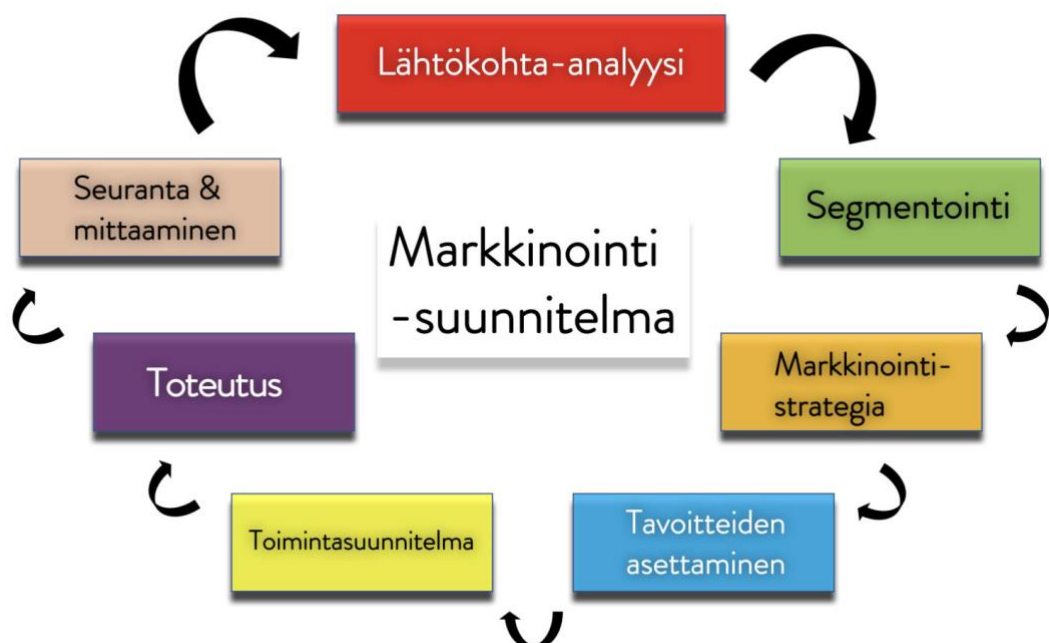
On selvää, että yrityksen täytyy olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Nykypäivänä tämä paikka on sosiaalinen media. Silloin tällöin satunnainen julkaisujen luominen eri sosiaalisen median alustoihin on täyttä hakuammuntaa. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yritys tarvitsee tarkat suunnitelmat sekä selkeät tavoitteet menestyäkseen (Komulainen 2018). Markkinointisuunnitelman luominen auttaa sosiaalisen median mainonnan oikeanlaisessa kohdentamisessa. Hyvä suunnitelma mahdollistaa myös luomaan harkittua toimivaa sisältöä omalle kohderyhmälle. Yksi suurin syy mikä johtaa yritysten epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa piilee julkaistavan sisällön puutteesta tai sen huonossa laadussa. Oikein toteutettu markkinointisuunnitelma ohjaa sisällön rakentamista ja opastaa ennakoimaan tulevia tapahtumia, kampanjoita. Näin sisältö pysyy laadukkaana sekä kohderyhmää puhuttelevana (Lahtinen 2021.)

Tulosten kasvattamisen näkökulmasta on tärkeää hyödyntää markkinointisuunnitelmaa, joka ohjaa toivottuun suuntaan. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen markkinointipanostus kohdistetaan siten, että siitä tulee toimiva, ja toimenpiteistä saadaan luotua tehokkaat sekä tuloksien seuraamisesta yksinkertaisempaa. Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa markkinointisuunnitelma, joka on tärkeä muistaa. Mikä toimii toisella, ei välttämättä toimi yhtään toisella. Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan omaan liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymiseen. Markkinointitoimenpiteisiin saa lisä tehoa pilkkomalla markkinointisuunnitelma pienempiin osiin, lisäksi hallinta ja seuranta helpottuvat pienempien kokonaisuuksien parissa (Puranen 2021.)

Markkinointisuunnitelmassa luodaan strategiaa seuraavalle vuodelle. Se, kuinka tätä suunnitelmaa muodostetaan, vaihtelee yritys kohtaisesti. Kaikkia kuitenkin yhdistää tavoite tuloksien parantamisesta edelliseen vuoteen verrattuna.

Markkinointisuunnitelman luomisessa on tärkeää huomioida kausien tuomat muutokset sekä alueellisesti vaikuttavat seikat (Lahtinen 2021.)

PK- yritysten markkinointisuunnitelman on hyvä sisältää ainakin seuraavia asioita: aikataulu, työntekijöiden vastuualueet, markkinointi, yrityksen kilpailijat, toimenpiteet, yrityksen tavoitteet ja yrityksen kehittämiseen liittyvät asiat on hyvä ottaa huomioon. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää, että sitä tehdään järjestelmällisesti ja yrityksen tulisi päivittää sitä riittävän usein. Markkinointisuunnitelman tekeminen on jatkuva prosessi, joka alkaa joka vuosi uudestaan tulosten analysoinnista ja sen pohjalta uudella strategisella suunnittelulla. Seuraavassa Kuviossa (Kuvio 1) nähdään, miten markkinointisuunnittelu prosessi toteutetaan pääpiirteittäin, eli markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyysistä, asiakkaiden segmentoinnista, markkinointistrategista, tavoitteiden asettamisesta, toimintasuunnitelmasta, toteutuksesta sekä seurannasta ja mittaamisesta (Puranen 2021.)



Kuvio 2. Puranen, T. 2021. Markkinointisuunnittelu prosessi

Julkaisuajalla ja säännöllisyydellä on suuri merkitys. Instagram haluaa maksimoida käyttäjien sovelluksessa kuluttaman ajan, jonka vuoksi sen algoritmi nostaa esiin sisältöä, jotka kannustavat tähän. Algoritmi suosii säännöllistä julkaisurytmiä sivustossa ja Instagram tarinoissa. Säännöllinen sisällöntuotanto nostaa profiilisi esiin sovelluksen käyttäjille. Ei ole yksiselitteistä mallia tai ohjeistusta millainen julkaisu tahti on riittävä. Tuloksia analysoimalla ja vertailemalla saadaan selvitettyä, mikä toimii kohderyhmälle (Salonaoja 2020.)

6.1 Nykytila analyysi

Nykytila-analyysi antaa selkeän kuvan yrityksen tämänhetkisestä liiketoiminnasta ja auttaa löytämään parhaan ratkaisun liiketoiminnan kehittämiseksi, sekä maksimoimaan toiminnanohjausjärjestelmän tuomat hyödyt. Nykytila-analyysi perustuu liiketoiminnan synnyttämiseen sekä oikean aikaiseen dataan. Analyysin perusteella saadaan selville, miten liiketoiminnan eri osa-alueet pelaavat yhteen. Tavoitteena muodostaan selkeä kuva liiketoiminnan nykyisistä prosesseista ja taloudellisesta näkymästä. Nykytila-analyysi toimii pohjana yrityksen muutoksille. Liiketoiminnan informaation pohjalta kartoitetaan lähtötilanteen muodostama kattavan analyysin liiketoiminnan tilasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Huolellinen liiketoiminnan analysointi auttaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tärkeimmät kehityskohteet ja liiketoiminnan riskit (Redocap 2021.)

Swot-analyysin kohteeksi voidaan valita joko yrityksen toiminta kokonaisvaltaisesti tai vastavuoroisesti jokin tietty toiminnan osuus. Esimerkkinä jonkin tietyn osa-alueen valitsemisesta voidaan nostaa tuotteen tai palvelun kilpailukyvyyn selvittäminen. Tehdyn analyysin avulla rakennetaan kokonaisvaltainen kokonaisuus siitä, kuinka heikkoudet voidaan muuttaa vahvuudeksi. Analyysi auttaa myös selvittämään kuinka mahdollisuuksia voidaan jatkossa hyödyntää ja kuinka uhat voidaan minimoida. Näiden tuloksien avulla saadaan koottua toimintasuunnitelma, joka ohjaa kohti haluttua määränpäättä (Lindroos, lohivesi 2010. 219)

Swot- analyysin tulokset kootaan nelikenttään, jossa eritellään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisesta toimintaympäristöstä johtuvia mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet osio pohjautuu yrityksen sisäisiin tekijöihin, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Tämän osion asiat määrittävät hyvin pitkälle, sen miten ja minkälaisien asioiden varaan yritystoiminta on rakennettu. Heikkoudet osioita on syytä tarkastella avoimin silmin, mitkä ovat sellaisia asioita, joita yritys voi lähteä korjaamaan. Mikäli esiin nousee seikkoja, joihin yritys ei voi vaikuttaa, on hyvä pitää mieliavoimena ja pohtia ratkaisuja, joilla heikkous saadaan käännettyä eduksi. Mahdollisuus ja uhat osio koostuu yrityksen ulkopuolisista asioista. Näihin asioihin on usein vaikea yrityksellä vaikuttaa (Osaava yrittäjä 2021.)

SWOT-analyysia tehdessä on tärkeää priorisoida kriittisesti tärkeimmät tekijät, joilla on merkitys yritystä analysoidessa. Tekijät kannattaa listata tärkeysjärjestykseen ja laittaa lopulliseen analyysiin potentiaalisimmat vaihtoehdot. Swot- analyysia tehdessä kannattaa käyttää omaa näkökulman lisäksi organisaation muita henkilöitä apuna. Analyysia tehdessä kannattaa hyödyntää myös ulkopuolisia apuna, sillä heidän avullansa saadaan analyysiin kerättyä erinäkökulmaa, kuin yrityksen sisällä työskenteleviltä (Baker 2014, 254)

6.2 Segmentointi

Markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeää tietää ja tunnistaa oma kohderyhmä. Ennen valinnan tekemistä, yrityksen täytyy tehdä selkeä segmentointi heidän asiakkaistaan. Segmentoinnin avulla luodaan markkinoista markkinakartta, josta näkee yhdellä silmäyksellä markkinan kaikki segmentit. Mitä pienemmäksi kohderyhmä rajataan, sitä helpompi on toteuttaa markkinointi kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Valitun segmentin tarpeiden ja toiveiden selvittäminen auttaa suunnittelemaan ja tekemään tuottavaa markkinointiviestintää (Puranen 2021.)

Yleisesti 3-5 segmenttiä on sopiva määrä markkinoinnin suunnitteluun ja kohdistamiseen. On hyvä laatia segmentointi kevyeksi, jotta voit laatia mäille sopivimmat mainokset ilman että aikaa kuluu erilasten mainosten laatimiseen.

Segmentoinnin voi tehdä yrityksen sisällä tai käyttää mainontaan kumppania, lisäksi segmentoinnin määrittelyssä toimii yrityksen oman osaamisen lisäksi Google Analytics ja Instagram analytiikka työkalu. Näiden avulla näet jokaisen kanavan omilla työkaluilla, miten yrityksen mainokset nähneet asiakkaat reagoivat mainontaan ja mikä segmentointi on tuottavinta mainonnan kohdistamiseen (Santalahti 2021.)

Markkinointibudjetti on kohdistettava toimivimpiin segmentteihin ja tämä saa selville analytiikan avulla, kun yritys on tehnyt mainontaa oletetusti parhaille segmenteille. Yritysten tulee testata, onko oletukset oikeita ja antaa analytiikan tulosten määrittellä sen, mikä on yritykselle paras kohderyhmä. Yritys käyttää budjetista rahaa sosiaalisen mediaan, jolla tavoitetaan kohderyhmä jopa useita kertoja. Lopun markkinointibudjetin voi kohdistaa seuraavaksi toimiville segmenteille, mutta tärkeintä aina lähteä liikkeelle parhaasta kohderyhmästä ja määrittellä markkinointibudjettisi tulosten perusteella (Santalahti 2021.)

6.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia vastaa siihen, miten tavoitteisiin päästään. Markkinointistrategia on Pk-yritysten tärkein strategia. Strategia määrittää sen, millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategiassa on hyvä tulla esille myös mitä kohderyhmiä tavoitellaan, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja miten yritys täyttää tarpeet, millä keinolla yritys erottuu kilpailijoistaan, miten hinnoitella tuotteet ja palvelut sekä millaisilla viestikärjillä tuotteet ja palvelut myydään (Puranen 2021.)

Strategia koostuu joukosta pohdintoja, johtopäätöksiä, valintoja ja toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan. Strategian kiteyttäminen on oman organisaation toimintaan liittyvää innovointia. Strategialla pyritään kehittämään ja löytämään uusia toimintamalleja ja uusia ideoita tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Organisaation haasteena on yrittää muuntaa yhteiskunnassa esiintyviä tarpeita kannattaviksi mahdollisuuksiksi. Tulee etsiä keinoja luoda lisäarvoa eli hyötyä organisaation perustehtävän mukaisesti niin, että samalla saadaan syntymään ylijäämää eli voittoa (Lindroos, Iohivesi 2010. 25-26)

Strategiaprosessiin kuuluu viisi erilaista työkaksoa. Strategisten tietojen keruu ja analysoinnin vaihe, Strategian määrittelyvaihe, strategisten projektien suunnitteluvaihe, strategian toteutumisvaihe sekä strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksien vaihe. Strategian luonti edellyttää, että ensin arvioidaan, millaiseksi liiketoimintaympäristö on kehittymässä, sen jälkeen kiteytetään visio siitä, millaisia päämääriä toiminnalle asetetaan. Seuraavaksi täsmennetään, millaisilla keinoilla nämä päämäärät saavutetaan ja lopuksi valitaan, millaisilla resursseilla ja kehityshankkeilla kehitystä tuetaan (Lindroos, lohivesi 2010. 29-30)

7 RAVINTOLA VÄYLÄN NYKYTILANNE

Ravintola Väylä on perustettu vuonna 2019 ja ravintolassa on noin. 100 asiakaspaikkaa. Ravintola sijaitsee Ylitorniolla ja sen omistaa Laura Saloniemi. Ravintolassa työskentelee Lauran lisäksi kaksivakituista työntekijää, jotka työskentelevät keittiön puolella. Lisäksi ravintolassa on useampi osa-aikainen työntekijä, jotka työskentelevät salin puolella.

Ravintolan liikevaihto perustuu myytyyn lounaaseen sekä ala carte- ruokiin. Kahvilan vitriinissä on tarjolla ravintolan keittiössä valmistettuja kakkuja sekä muita leivonnaisia kahvin lisäksi. Väylässä valmistetaan asiakkaille kakkuja sekä leivonnaisia tilauksesta. Lounas tarjoillaan maanantaista perjantaihin klo 11-15. Väylässä voidaan järjestää myös yksityistilaisuuksia tai kokouksia noin kahdellekymmenelle henkilölle, lisäksi yritys tarjoaa mahdollisuuden pitopalveluun. Ravintolan asiakaspaikat sekä aukioloajat ovat nyt vaihdelleen koronan vuoksi. Ravintolassa on epäaktiiviset sosiaalisen median kanavat, joissa tiedotus toimii heikosti, sekä kanavien ulkoasut ovat todella epäselkeät.

Ravintola Väylällä ei ole tällä hetkellä ole Swot- analyysia eikä markkinointisuunnitelmaa kertoi toimitusjohtaja haastattelussa. Markkinointisuunnitelman luomista hän on miettinyt, mutta ei ole sitä vielä tehnyt. Haastattelussa selvisi myös, että hän vastaa markkinoinnista yksin töiden ohella, joten markkinoinnin laatu voi siitä kärsiä. Haastattelussa selvisi, että toimitusjohtaja haluaisi enemmän panostaa markkinointiin, jonka avulla usko

saavansa lisää näkyvyyttä ravintolalle. Lisäksi hän haluaisi oppia lisää Instagram-markkinoinnista.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) on Ravintola Väylän Swot- analyysi, joka on luotu opinnäytetyö prosessin vuoksi. Ensimmäiseksi on kirjattu ravintolan vahvuudet. Väylä on perustettu vuonna 2019 ja tämän vuoksi taulukkoon on laitettu uusi yritys vahvuudeksi, sillä uudella yrityksellä on mahdollisuus hakea itselleen sopivinta toimintamallia sekä mahdollisuus uusien tilojen vuoksi tehdä ravintolasta mieleisensä. Ravintolassa on töissä ammattitaitoinen henkilökunta ja tästä he ovat saaneet paljon kehuja asiakkailta ja tämän näkee annosten ulkonäöstä sekä asiakaspalvelutaidoista. Ravintolassa on todella laadukasta ruokaa ja ravintola pyrkii tekemään kaikki ruoat tuoreista raaka-aineista. Väylässä on myynnissä paikallisten sekä pienyritysten tuotteita, sekä paikalliset ruokakaupat myyvät ravintolan ruokia heidän lounas listallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tekemään yhteistyöt paikallisten yrityksen kanssa.

Heikkouksia on uusi yritys, koska yrittäjä sekä yritys on uusi. Vaikka yrityksen toimitusjohtajalla on alasta kokemusta, joka on helpottanut häntä työntekemisessä, niin oman ravintola pyörittäminen tuonut hänelle haasteita alkuun pääsemisessä. Ravintolalla on tällä hetkellä heikkous markkinointiviestinnässä, sillä ravintolassa on vähän henkilökuntaa, eikä heillä ole resursseja tarpeeksi pitää ravintolan markkinointia aktiivisena. Heikkouksissa on ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen, vaikka tällä hetkellä väylässä työskentelee ammattitaitoisia ihmisiä, mutta jatkoa ajatelleen voi olla haastavaa löytää ammattitaitoisia henkilöitä töihin. Tavoitteet ovat liian korkeat resursseihin nähden.

Mahdollisuuksia on kokematon yrittäjä, jolla on intoa tehdä ja kehittää ravintolaa jatkuvasti. Mahdollisuuksia on myös ravintolan sijainti, sillä vaikka yritys sijaitsee pienellä paikkakunnalla, niin heillä on mahdollisuus saada ulkopaikkakuntalaisia sekä ruotsalaisia asiakkaita. Ravintolalla on sijaintista vuoksi mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttä myös ruotsinpuolella, sillä ruotsin raja sijaitsee noin. 8 kilometrin päässä ravintolasta. Ylitorniolla on mahdollisuuksia hyödyntää paikallisten tuottamia tuotteista.

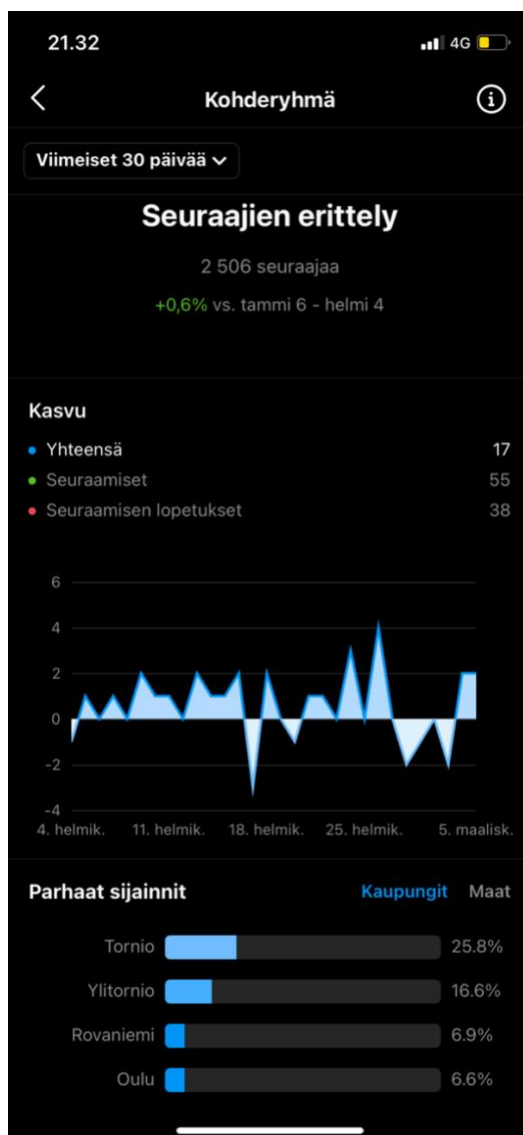
Uhkista suurimpana on varmasti monelle yritykselle tällä hetkellä koronapandemia, sillä se vallitsee koko maailmalla tällä hetkellä. Ravintolan sijainti on uhka, sillä Ylitorniolla on asukkaita noin 3 900 ja mikäli ulkopaikkakuntalaisia ei asioisi ravintolassa, se olisi ravintolalle huomattava tappio. Sijainti on myös uhka, siitä syystä, että ravintolaan raaka-aineita toimittava tukku sijaitsee ravintolasta noin 130 kilometrin päässä. Tämä tarkoittaa sitä, että raaka-aineet toimitetaan 2 kertaa viikossa. Väylän resurssit ovat hyvin vähäiset pienen henkilökunnan vuoksi, joka näkyy esimerkiksi ravintolan tavoitteissa.

Taulukko 4. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän Swot- analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Uusi yritys	Uusi yritys	Kokematon yrittäjä	Koronapandemia
Ammattitaitoinen asiakaspalvelu	Kokematon yrittäjä	Ravintolan sijainti	Ravintolan sijainti
Laadukas ruoka	Markkinointiviestintä	Uudenlainen markkinointiviestintä	Kilpailijat
Uudet tilat ravintolalla	Ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen	Kasvattaa näkyvyyttä ruotsinpuolelle	Paikalliset ei hyödynnä ravintolan palveluja
Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa	Luodaan liian korkeat tavoitteet	Hyödyntää enemmän paikallisesti tuotettuja raaka-aineita	Ravintolan resurssit ei riitä

7.1 Ravintola Väylän näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Nämä kuvat on otettu toiminnallista osiota varten, joita hyödynnetään tuloksia tarkastellessa. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden jälkeen opinnäytetyöhön lisätään kuvat, joissa nähdään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tulokset. Opinnäytetyö on rajattu Instagramiin, sillä se toimii Ravintola Väylän markkinointikanavana. Alla olevassa kuvassa (Kuva 7) on ravintola Väylän Instagramin tämän hetkinen tilanne heidän kohderyhmästään. Tornioista on näyttävästi suurin osa tilin seuraajista. Tornio sijaitsee noin. 65 kilometrin päässä ravintolasta, joten oli yllättävää, että suurin osa markkinoinnin kohderyhmästä tulee sieltä.



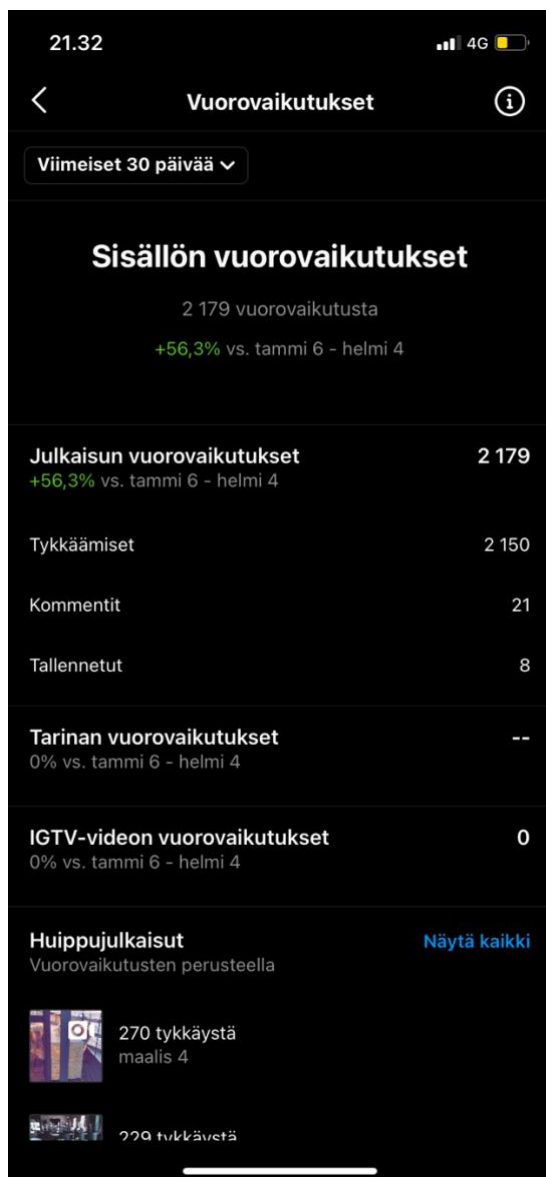
Kuva 7. Väylän Instagramin seuraajien erittely

Alla olevassa kuva (Kuva 8) on ravintola Väylän Instagramin tämän hetkinen tilanne tilin näyttökerroista. Kyseisessä kuvassa näkyy, kuinka moni on vierailut Väylä Instagram profiilissa sekä kuinka moni on ottanut yhteyttä heihin tämän kautta.



Kuva 8. Väylän Instagramin tavoitetut tilit

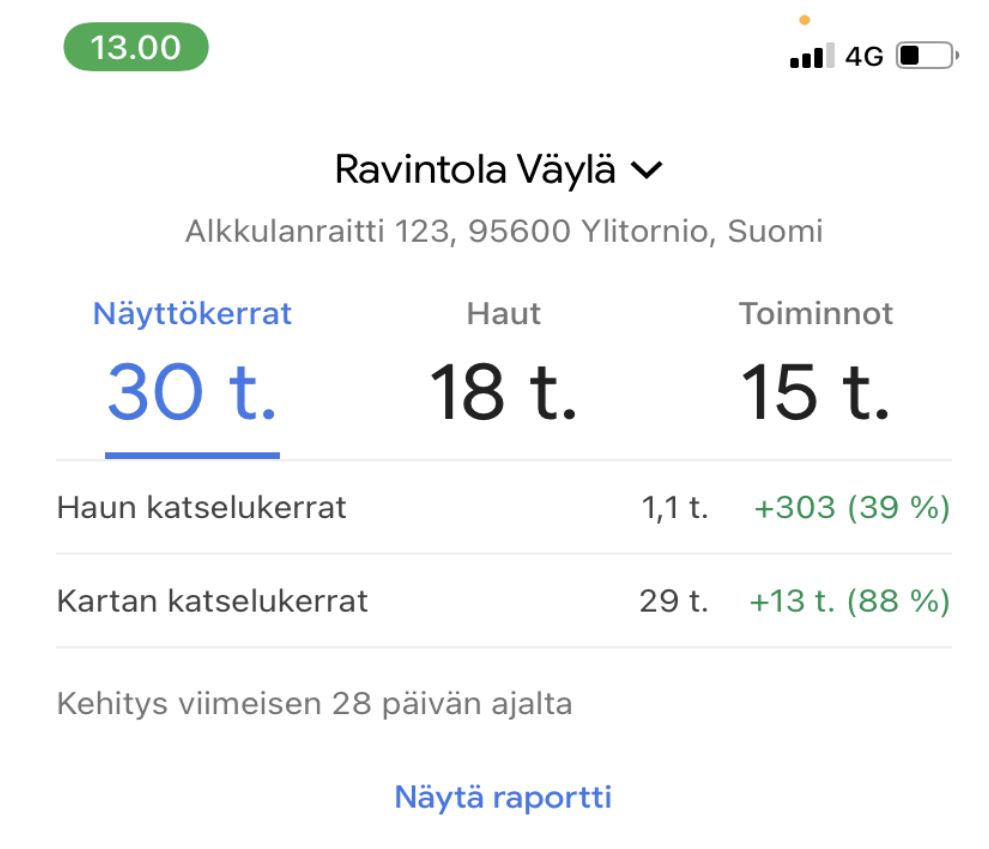
Alla olevassa kuvassa (Kuva 9) on ravintola Väylän Instagramin tämänhetkinen tilanne tilin julkaisuiden vuorovaikutuksesta. Kyseisessä kuvassa näkyy, kuinka moni ihminen on tykännyt sekä kommentoinut ravintolan Instagramissa. Kuvassa näkyy myös, kuinka moni on katsonut tilillä tehtyjä tarinoita sekä mikä on tilillä kuukauden huippujulkaisu, joka on saanut eniten tykkäyksiä.



Kuva 9. Väylän Instagramin sisällön vuorovaikutukset

7.2 Ravintola Väylän näkyvyys Googlessa

Seuraavat kuvat on otettu toiminnallista osiota varten, joita voidaan hyödyntää tuloksia tarkastellessa. Opinnäytetyön tulokset osioon on lisätty uudet kuvat toiminnallisen osuuden jälkeen, joiden avulla verrataan kuinka, googlen kautta on saatu kasvatettua näkyvyyttä Instagram markkinoinnin kautta. Kuvassa 10 näkee, kuinka moni on etsinyt googlesta ravintola Väylän 28päivän ajalla, sekä kuinka monta näyttökertaa on tullut. Lisäksi kuvassa näkyy, kuinka moni on etsinyt ravintolalla google maps sovelluksen avulla.



Kuva 10. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin näyttökerrat.

Kuvassa 11 näkee sen, kuinka moni käyttäjä on löytänyt 28 päivänä ajalta suoralla google haullla yrityksen profiilin, yrityksen nimen tai osoitteen. Lisäksi

kuvassa näkyvät käyttäjät, jotka ovat löytäneet yrityksen profiilin toimialan, tuotteen tai palvelun perusteella.



Kuva 11. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin haut.

Kuvassa 12 näkee sen, kuinka moni käyttäjä on käynyt 28 päivänä ajalla ravintolan verkkosivuilla, sekä tehnyt puheluja googlen kautta. Lisäksi on näyttökerrat sille, kuinka moni käyttäjä on katsellut ravintolan kuvia sekä pyytänyt ravintolalle reittiohjeita

13.01



Ravintola Väylä ▾

Alkkulanraitti 123, 95600 Ylitornio, Suomi

Näyttökerrat

Haut

Toiminnot

30 t.

18 t.

15 t.

Käynnit verkkosivustolla	240	+69 (40 %)
Puhelut	62	+31 (100 %)
Kuvien katselukerrat	14 t.	+1,8 t. (14 %)
Reittiohjepyynnöt	174	+83 (91 %)

Kehitys viimeisen 28 päivän ajalta

[Näytä raportti](#)

Kuva 12. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin toiminnot.

8 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Monimenetelmällisen tutkimuksen (mixed methods research) keskeisenä elementtinä on laadullisten ja määrällisten tutkimuksien yhdistämistä. Monimenetelmällisyyden perusteena pidetään sitä, että määrällisen ja laadullisen lähestymistavan yhdistäminen tuottaa tutkimusongelmasta paremman ymmärryksen kuin lähestymistapojen soveltaminen yksinään. Monimenetelmällisessä tutkimuksessa vastataan erilaisiin tutkimuskysymyksiin luomalla erilaisia metodisia ratkaisuja ja strategioita esim. erilaisten aineistojen yhdistämisen käytännöt ja integraation muodot (Seppänen-Järvelä, R., Åkerblad, L., & Haapakoski, K. 2019.)

Opinnäytetyössä on käytetty laadullisen sekä määrällisen tutkimusaineiston menetelmiä. Laadullinen tutkimusaineisto kerätään havainnoimalla sekä haastattelemalla. Määrällistä aineistoa saadaan tutkimalla asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä kertyvää dataa. Opinnäytetyössä vertailla ennen ja jälkeen saatuja tuloksia, joka sisältyy määrälliseen tutkimukseen. Tuloksia on analysoitu erikseen vielä viikko ja kuukausi kohtaisilla taulukoilla.

Haastattelu on perusmenetelmä, joka sopii erilaisiin tilanteisiin. Haastattelunmuodot erotetaan sen mukaan, miten muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi, kuin haastateltavia on monta ja he edustavat yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitu haastattelu kohdennetaan teemoihin, jotka haastattelija on etukäteen laatinut teoreettisesta viitekehyksestä. Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, jostain tietystä aihepiiristä. Haastattelun haittoina voidaan pitää sitä, että haastattelu vie aikaa ja vaatii huolellista suunnittelua (KAMK 2021.)

Avoin haastattelu muistuttaa tavallista keskustelua, sillä haastattelija itse ei ohjaile keskustelua vaan aiheiden muutos tulee haastateltavalta itseltään. Avoin haastattelu vaatii aika sekä useita haastattelukertoja. Avoin haastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat ja halutaan

saada selville heikosti tiedostettuja asioita tai tutkimusaihe on arkaluontoinen (KAMK 2021.)

Avoin haastattelu toimii opinnäytetyömme aineistonkeruumenetelmänä, sillä haastattelemalla toimeksiantajaamme saimme ajankohtaisintatietoa siitä, mikä on yrityksen tämänhetkinen näkyvyys ja panostus sosiaaliseen mediaan sekä miten heidän markkinointiansa voitaisiin parantaa. Käytimme haastattelussa avointa mallia, koska toimeksiantaja yrittäjä on meille entuudestaan tuttu, joten koimme tämän haastattelutyylin sopivimmaksi meille. Keskustelu välillämme oli hyvin luontevaa, jossa me haastattelijoina emme ohjanneet suuresti keskustelua. Olemme käyneet keskustelua kasvotusten, jolloin olemme samalla tehneet muistiinpanoja keskustelun pääasioista, jotka liittyvät yrityksen tavoitteisiin sekä heidän haasteisiinsa. Lisäksi olemme käyneet keskustelua WhatsApp viestien välityksellä. Suoranaisia haastattelukertoja on ollut vähän, mutta olemme keskustelleet aktiivisesti.

Aineistoa saimme paljon myös meidän vierailu päivänämme Ravintola Väylässä. Päivän tavoitteena oli kuvata Instagram materiaalit, joita hyödynsimme opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa. Vierailun aikana opastimme myös Saloniemeä valokuvaamisessa. Päivän aikana tutustuimme ravintolan tiloihin, toiminta tapoihin sekä keskustelimme yhdessä meidän kirjoittamasta suunnitelmasta, jotka liittyivät sosiaalisen mediaan. Päivän aikana kuvatut kuvat ladattiin Google Driveen, johon pääsyoikeus on Mirkalla, Julialla sekä Ravintola Väylän omistajalla Laura Saloniemellä. Sovimme, että kuvat ovat jatkossa Ravintola Väylän vapaassa käytössä.

Keräämämme aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti, kaikki aineistot ovat olleet koko opinnäytetyön ajan meidän tietokoneilla sekä älypuhelimilla, jotka ovat erikseen suojattu salasanoilla. Meidän keräämään aineistoon ei ole ollut pääsyä ulkopuolissa tahoilla. Tuhoamme aineiston kuuden (6) kuukauden kuluttua opinnäytetyön arvioinnin jälkeen.

Keskusteluissa selvisi heidän kohderyhmänsä sekä yrityksen tämänhetkiset haasteet liittyen sosiaalisen median kautta tehtävään digitaaliseen markkinointiin.

Haastattelun avulla kartoitimme myös toimeksiantaja yrityksemme resursseja sosiaalisen median markkinointiin, jonka pohjalta lähdimme rakentamaan toimeksiantaja yrityksellemme sosiaalisen median markkinointi suunnitelmaa. Tämän tarkoituksena on kasvattaa Ravintola Väylän näkyvyyttä etenkin heidän kohderyhmiensä sisällä. Tavoitteena on, että yritys hyötyy markkinointisuunnitelmasta myös opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Pyrimme tuomaan yrityksen käyttöön keinoja, joiden avulla yritys parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa esimerkiksi säännöllinen julkaisurytmi, yhden mukainen sisältö ja luotettavan kuvan luominen yrityksen viestinnästä. Tutkimusaineistoa kerätään hyödyntämällä Instagramin tarjoamaa tarkkaa analytiikkaa sekä Googlen analytics dataa.

8.1 Instagram markkinointisuunnitelma Ravintola Väylälle

Ravintolat sekä muut ravitsemusalan yritykset suljettiin väliaikaisesti kolmeksi viikoksi keväällä 2021. Laki on tullut voimaan 8.3.2021 ja on voimassa 28.3.2021 saakka. Ruoan ulosmyynti oli sallittua ja sulku koski ravitsemusalan yrityksiä alueilla, jossa koronavirusepidemia on leviämis- tai kiihtymisvaiheessa. Suljettaviin ravitsemisyrittäisiin kuului kahvilat, ravintolat, baarit ja yökerhot, jotka ovat avoinna yleisölle (Valtioneuvosto 2021.) Ylitornio missä ravintola Väylä sijaitsee, oli sillä hetkellä kiihtymisvaiheessa, joten opinnäytetyön toiminnallinen osio ei ehkä tehnyt aivan toivottua tulosta, sillä ruokien ulosmyynti ei ole niin suosittua, kuin ravintolassa paikan päällä syöminen. Pandemia aikana asiakkaat viettävä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, joka voi myös kasvattaa sosiaalisen media näkyvyyttä.

Instagram markkinointisuunnitelma Ravintola Väylälle on toteutettu neljän viikon ajan. Markkinointisuunnitelma on laadittu aikaisemman kokemuksen perusteella sekä suunnitelman tarkoituksena oli testata, kuinka hyvin aikataululla saadaan tehtyä lisää näkyvyyttä Ravinto Väylän Instagram-sivulle. Viikolla 12 lisättiin Ravintolan Instagram tarinaan ravintolan päivän lounas tarjonta, lisäksi tehtiinkolme Instagram feed- julkaisua, jossa päivitettiin Take Away ruokailusta. Sunnuntaina laitettiin arvonta käyntiin, jossa arvottiin yhdelle osallistujalle Ravintola Väylän pääsiäis illallispussi. Viikoilla 13 oli pääsiäinen ja tarkoituksena

oli tehdä yrityksen Instagram feed- julkaisuista teemaan liittyviä, sekä lisätään tarinaan päivittäin lounas tarjonta. Viikolla 14 päivityksien teemana näkyy pääsiäinen ja tarkoituksena oli tehdä feed- julkaisuja kolme kappaletta viikossa, sekä tarinoihin lisäämme päivittäin ravintolan lounas tarjonnan. Alhaalla olevassa taulukossa näkyy suunnitelma, miten toteutettiin Ravinto Väylän Instagram julkaisut. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) näkyy suunniteltu aikataulu.

Taulukko 5. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Markkinointisuunnitelma Instagram.

Viiikko	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
12	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina ✦ Arvonta alkaa
13	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ <u>Arvontaloppu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina
14	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina
15	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ <u>Feed-julkaisu</u> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Tarina

9 TULOKSIEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyön tuloksia seurasimme tiiviisti koko projektin ajan ja tuloksien avulla pyrittiin muuttamaan suunnitelmaa sekä tekemään julkaisuista ja stooreista kohderyhmälle mieleisempiä. Tietenkään kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan ja tämän vuoksi tulee reagoida nopeasti muutoksiin. Meidän toteuttamaan seurantajakson aikana ravintolan puolelta toteutettiin muutamia suunnitelmasta poikkeavia julkaisuja, sekä poistettiin jo meidän luoma julkaisu väärin ymmärryksestä johtuen. Näistä johtuen tutkimuksemme tulokset eivät vastaa täysin meidän alkuperäistä Instagram-markkinointisuunnitelmaamme. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tilanteet voivat muuttua hyvin nopeasti eikä aina voida onnistua hyvästä suunnitelmasta huolimatta. Meidän kohdallamme kompastuskiveksi osoittautui huonosti toiminut kommunikaatio kaikkien osapuolten välillä.

Opinnäytetyömme toiminallisessa osiossa pyrimme löytämään yritykselle sopivia tapoja kommunikoida kohderyhmälleen, joissa onnistuimme mielestämme hyvin. Ravintola Väylän omistaja Laura Saloniemi oli myös tyytyväinen tuottamaamme sisältöön. Yrityksen kohderyhmälle sopivan sisällön tuottaminen voi olla haastavaa, jonka vuoksi on hyvä kokeilla erilaisia keinoja, jotta löydetään juuri kyseiselle yritykselle toimivimmat ratkaisut.

9.1 Näkyvyys lukuina

Tulokset on esitetty viikko sekä päivä kohtaisilla taulukoilla. Taulukoihin on kerätty tuotettujen Instagram päivityksien kattavuutta, näyttökertoja sekä tykkäyksiä. Lisäksi taulukoihin on laskettu tarinoiden näyttökertoja, käyttäjätilin uusien seuraajien määrä viikoittain sekä neljän viikonaikana tavoitettujen tilien määrä yhteensä. Google tilin näyttökerrat, haut sekä toiminnot on lisätty tutkimukseen, sillä nämä tulokset antavat lisää tukea ja näyttöä opinnäytetyön toimivuudelle. Nämä tulokset vahvistavat opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Viikko kohtaisessa taulukossa (Taulukko 6) on kerätty tulokset koko viikon aikana tulleista feed julkaisuiden tykkäyksiä määräst, tarinoiden katsojien määräst sekä uusien seuraajien määräst. Lisäksi taulukkoon on kerätty koko neljänviikon

aikana tavoitettujen tilien määrästä. Taulukon lukemien perusteella tarinoiden katselumäärät ovat todella suuret, joka kertoo siitä, että lounas on toimiva ratkaisu lisätä päivittäin tarinoihin. Lisäksi viikoilla 12-13 Instagram tilille on tullut suurimäärä lisää seuraajia arvonnin vuoksi, koska arvonnat kiinnostavat ihmisiä ja he ovat halukkaita osallistumaan niihin.

Taulukko 6. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän viikko taulukko seuraajista sekä julkaisuiden näkyvyydestä.

Viikko	Feed-julkaisujen Tykkääjien määrä	Stoorit Katsojien määrä	Uusien seuraajien määrä	Tavoitetut tilit yhteensä 4 viikkoa
12	219	837	18	
13	163	768	12	
14	150	768	4	
15	412,5	739	8	
			Yhteensä:	3 439

Päiväkohtaisessa taulukossa selviää tarkemmin opinnäytetyön aikana tehtyjen julkaisuiden kattavuus, näyttökerrat, tykkäykset sekä tarinoiden näyttökerrat. Neljän viikon aikana meidän 2 parhaita julkaisua oli arvonta julkaisu sekä viimeisellä viikolla tehty julkaisu, jotka keräsivät huomattavasti enemmän julkaisuun kattavuutta, näyttökertoja sekä tykkäyksiä. Arvonta julkaisu nousi suureen suosioon sekä nosti laajasti näkyvyyttä, sillä kohderyhmälle herää mielenkiinto ajatukseen, että jotain voi voittaa ilmaiseksi. Toiseksi eniten kohderyhmän mielenkiintoa nostaa kuvat henkilöistä ja heidän luomista teoksistaan. Viimeisellä viikolla jaettu kuva toimitusjohtajasta sekä hänen loihdimastaan upeasta kakusta sai kohderyhmän mielenkiinnon nostettua, joka näkyy julkaisun näyttökertojen sekä tykkäyksien määrässä.

Päivä	Feed-julkaisujen Kattavuus	Feed-julkaisujen Näyttökerrat	Feed-julkaisujen Tykkäykset	Keskisarvo Stoorien Näyttökerrat
VIKKO 12				
22.3	1615	1826	135	853
23.3				847
24.3				-
25.3	1865	2147	191	889
26.3				725
27.3				-
28.3	2350	3028	331	869
VIKKO 13				
29.3	1895	2130	189	873
30.3				680
31.3	1489	1690	131	733
1.4	1595	2116	173	689
2.4				864
3.4				-
4.4				-
VIKKO 14				
5.4				-
6.4	1737	1943	140	-
7.4				893
8.4				748
9.4	1746	1928	160	661
10.4				-
11.4				-
VIKKO 15				
12.4	1823	2058	196	702
13.4				786
14.4				678
15.4				762
16.4	1845	2217	433	676
17.4				830
18.4				-

Taulukko 7. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän päiväkohtainen taulukko julkaisuiden näkyvyydestä ja näyttökerroista.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 13) on esitetty Ravintola Väylän näkyvyys Googlessa opinnäytetyön toiminnallisen osion jälkeen. Google analytics työkaluna avulla saadaan esitettyä varmempaa tietoa siitä, miten Instagram markkinointi on tehnyt näkyvyyttä Ravintola Väylälle. Kuvassa 13 näkee, kuinka moni on etsinyt googlesta ravintola Väylän 28päivän ajalla, sekä kuinka monta näyttökertaa on tullut. Lisäksi kuvassa näkyy, kuinka moni on etsinyt ravintolalla google maps sovelluksen avulla. Tuloksien perusteella Ravintolan näyttökerrat

ovat kasvaneet, mutta silti lukemien perusteella katselukerrat ovat vähenneet 8%. Kartan katselukerrat ovat nousseet 8%.

16.44



Ravintola Väylä ▾

Alkkulanraitti 123, 95600 Ylitornio, Suomi

Näyttökerrat

33 t.

Haut

18 t.

Toiminnot

18 t.

Haun katselukerrat

1 t.

-82 (8 %)

Kartan katselukerrat

32 t.

+2,2 t. (8 %)

Kehitys viimeisen 28 päivän ajalta

[Näytä raportti](#)



Kuva 13. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin näyttökerrat toiminnallisen osion jälkeen.

Kuvassa 14 näkee sen, kuinka moni käyttäjä on löytänyt 28 päivänä ajalta suoralla google haulla yrityksen profiilin, yrityksen nimen tai osoitteen. Lisäksi kuvassa näkyy käyttäjät, jotka ovat löytäneet yrityksen profiilin toimialan, tuotteen tai palvelun perusteella. Tulokset eivät ole nousseet parempaan suuntaan, sillä suorat haut ovat vähentyneet 32% sekä asiahaut ovat vähentyneet 3%.

16.44



Ravintola Väylä ▾

Alkkulanraitti 123, 95600 Ylitornio, Suomi

Näyttökerrat

33 t.

Haut

18 t.

Toiminnot

18 t.

Suora haku

2,7 t. -1,3 t. (32 %)

Käyttäjät, jotka löytävät yritysprofiilisi yrityksesi nimen tai osoitteen perusteella

Asiahaku

15 t. -466 (3 %)

Käyttäjät, jotka löytävät yritysprofiilisi toimialan, tuotteen tai palvelun perusteella

Kehitys viimeisen 28 päivän ajalta

[Näytä raportti](#)


Kuva 14. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin haut toiminnallisen osion jälkeen.

Kuvassa 15 näkee sen, kuinka moni käyttäjä on käynyt 28 päivänä ajalla ravintolan verkkosivuilla, sekä tehnyt puheluja googlen kautta. Lisäksi on näyttökerrat sille, kuinka moni käyttäjä on katsellut ravintolan kuvia sekä pyytänyt ravintolalle reittiohjeita. Toiminnon tulokset ovat nousseet jonkin verran toiminnallisen osuuden aikana, sillä aiemmin ne olivat viisitoistatuhatta ja nyt ne ovat nousseet kahdeksaantatuhanteen. Kuvasta 15 näkee että käynnit verkkosivuilla, puhelut sekä reittiohjeet ovat vähentyneet, joka johtuu siitä, että ennen toiminnallista osuutta oli sesonkiaika. Lisäksi kuvien katselukerrat ovat nousseet 11%.

16.44



Ravintola Väylä ▾

Alkkulanraitti 123, 95600 Ylitornio, Suomi

Näyttökerrat

Haut

Toiminnot

33 t.

18 t.

18 t.

Käynnit verkkosivustolla	226	-8 (3 %)
Puhelut	56	-10 (15 %)
Kuvien katselukerrat	17 t.	+1,7 t. (11 %)
Reittiohjelypyynnöt	114	-39 (25 %)

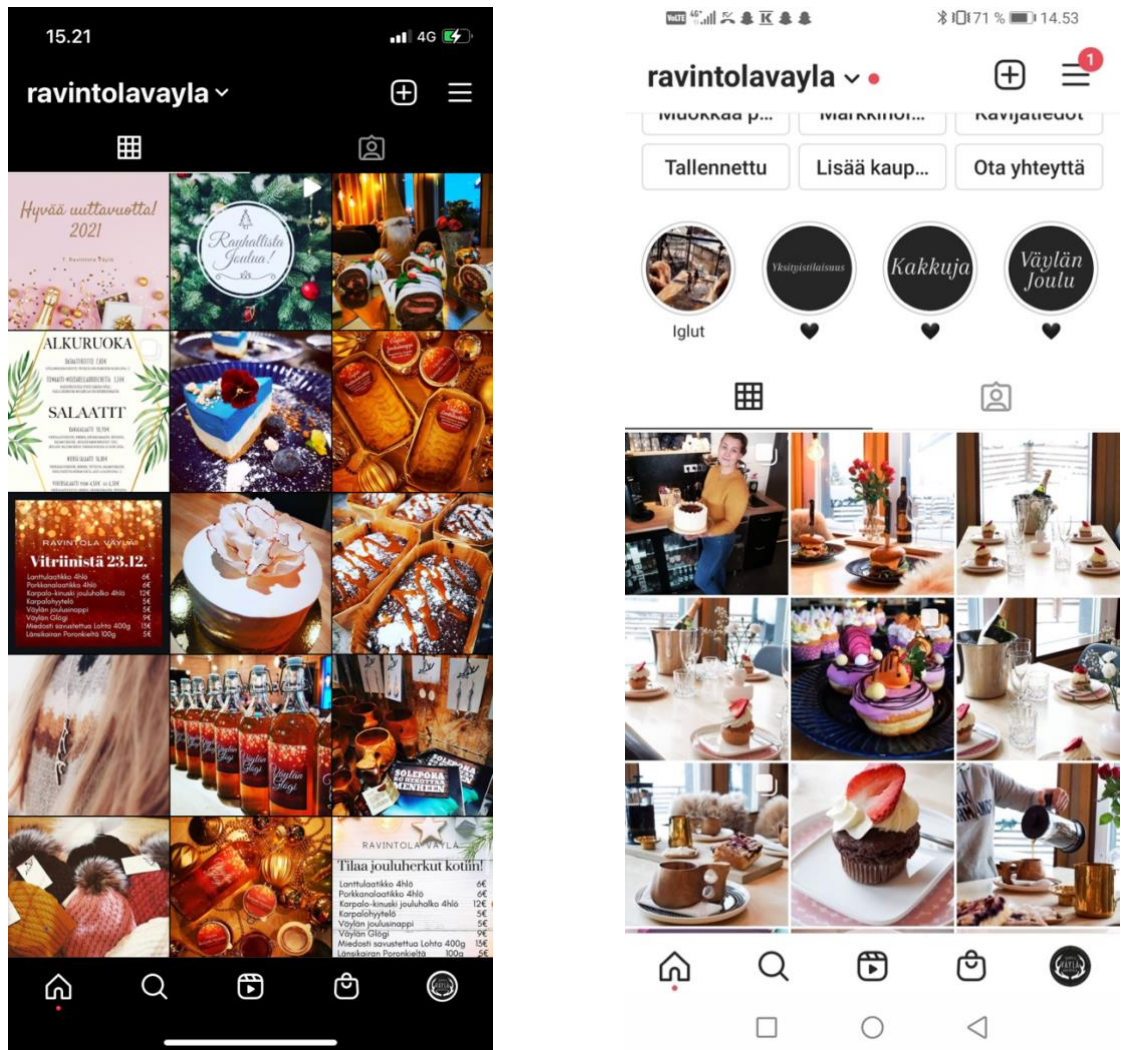
Kehitys viimeisen 28 päivän ajalta

[Näytä raportti](#)


Kuva 15. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin toiminnot toiminnallisen osion jälkeen.

9.2 Käytännön vinkit ja toimet Instagram-tilin ylläpitoon

Seuraavassa kuvassa (Kuva 16) käy ilmi, kuinka Ravintola Väylän Instagram-sivu muuttui yhtenevämmäksi kokonaisuudeksi neljän viikon aikana, sillä tuotetut julkaisut ovat mietitty tarkkaan ennakkoon ja kuvat on otettu sekä muokattu ammattimaisesti. Vasemmanpuoleisessa kuvassa, jossa on mustat reunat nähdään Instagram feedi ennen meidän toiminnallisen osiomme alkamista ja oikeanpuolimmaisessa kuvassa näemme, kuinka ilme muuttui raikkaammaksi sekä yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi meidän toteuttaman suunnitelman jälkeen.



Kuva 16. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Ravintola Väylän Instagram- sivu.

Projektin aikana saimme kerättyä kattavan paketin käytännön vinkkejä, joita yritys voi hyödyntää myös jatkossa markkinoidessaan Instagramissa. Mirka opasti ammattimaiseen valokuvaamiseen, kuinka puhelimella tai tavallisella järjestelmäkameralla saadaan luotua hyvin ammattimaiselta vaikuttavia laadukkaita kuvia. Kuvaamisen lisäksi perehdyimme pintapuolisesti kuvien muokkaamiseen. Instagram itsessään tarjoaa jo kattavan kuvanmuokkaus työkalun, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää kuvien muokkaamiseen, tällä työkalulla saadaan korjattua kuviin esimerkiksi lisää valoa. Käytännön vinkkeinä toimme esille myös lisä sovelluksia, joiden avulla esimerkiksi Instagram tarinoista saadaan yhtenäisemmän näköisiä. Käytimme myös itse toteutuneissa Instagram tarinoissa sovellusta nimeltä StoryArt. Tämä ilmainen sovellus tarjoaa käyttöön

näyttäviä, erilaisia valmiita julkaisupohjia, joihin on mahdollista lisätä omia kuvia sekä tekstiä. Käytimme myös itse tätä kyseistä sovellusta, kun toteutimme Ravintola Väylälle lounas julkaisuja Instagram tarina osioon kuten kuvassa 17. Näin pystyimme nopeasti luomaan näyttävät ja tyylikkää yrityksen ilmeeseen sopivat julkaisupohjat, joita pystyimme hyödyntämään koko toiminnallisen osiomme ajan. Opastimme myös Saloniemeä tämän sovelluksen käyttämiseen. Toiminnallisen osion loputtua jaoimme vinkit Ravintola Väylän omistajalle tarina osion monipuolisista ominaisuuksista, ja siitä kuinka yritys voi hyödyntää näitä toimintoja myös jatkossa.



Kuva 17. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Ravintola Väylän Instagram tarina.

Vuorovaikutus Ravintola Väylän Instagramissa on melko vähäistä. Ravintola Väylä ei juurikaan käy itse kommentoimassa seuraajiensa julkaisuja, joka heijastuu seuraajien ravintolan julkaisuihin jättämiin kommentteihin vähentävästi.

Sosiaalisen median alustoilla keskustelu on kuitenkin hyvin merkittävässä roolissa, emme voi odottaa, että seuraajat kommentoivat meidän tuottamaa sisältöä, jos emme itse ole valmiita kommentoimaan heidän sisältönsä.

Yrityksen Instagram-tiliä tutkiessa huomasimme, kuinka tili seuraa erilaisia yrityksiä ympäri suomen sekä julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, ja nämä asiat jäivät mietityttämään. Emme usko näiden tuovan yritykselle lisäarvoa, joten pohdimme, olisiko yrityksen syytä tutkia ketä he seuraavat ja miksi. Tällä hetkellä yritystili seuraa itse huomattavasti suurempaa määrää käyttäjätilejä kuin mitä Ravintola Väylän tiliä seurataan.

Työmme edetessä meille selvisi, että yrityksen Instagram-tiliä on hoitanut aikaisemmin useampi yrityksen työntekijä, joille ei ole jaettu selviä työtehtäviä tai vastuualueita sivuston ylläpitoon. Tämän takia ravintolan käyttäjätilin toiminta on ollut ajoittain hyvin epäjohdonmukaista. Jatkossa olisi hyvä, jos yrityksen työntekijöillä olisi kaikilla selvillä omarooli myös sosiaalisen median alustoilla, kuka lisää julkaisut, kuka kommentoi ja kuka vastaa asiakkaiden lähettämiin viesteihin tai tilauksiin, jotka tulevat sosiaalisen median kanavien kautta.

Tulevaisuudessa Ravintolan Instagram-markkinointiin kannattaa luoda selkeä markkinointisuunnitelma, sillä sen avulla saadaan tuotettua johdonmukaista kohderyhmää puhuttavaa sisältöä. Huomiota kannattaa kiinnittää myös julkaistavan sisällön puhetyyliin, kuvien laatuun sekä julkaisun ajankohtaan. Esimerkkinä nostamme esille lounaan, jonka asiakkaat ovat neljän viikon ajan tottuneet katsomaan tarina osiosta ennen lounaan alkamista. Totesimme tämän tavan toimivaksi, joten näemme järkevänä tämän jatkamista myös opinnäytetyömme jälkeen.

10 POHDINTA

Meidän opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää niitä keinoja, joilla toimeksianto yrityksemme lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Ravintola Väylälle valitsimme Instagramin tutkimusaiheeksi, sillä koimme tämän sosiaalisen median alustan tavoittavan parhaiten heidän kohderyhmänsä. Lisäksi yrityksellä oli jo valmiiksi mukava pohja, joka kaipasi hieman käytännön vinkkejä ja opastusta, jota pyrimme opinnäytetyöllämme tarjoamaan. Pienillä muutoksilla saimme aikaiseksi jo huomattavasti yhtenäisemmän kokonaisuuden ulkonäöllisesti sekä pystyimme vakiinnuttamaan seuraajille tiedon siitä, että joka päivä lounas on nähtävillä tarina osiolla ennen lounas ajan alkamista.

Opinnäytetyön teoriaosiossa avasimme seuraavia asioita: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media sekä sosiaalisen median kanavat yrityskäytössä. Markkinointiviestintä kappaleissa selvitimme niitä keinoja, joilla yrityksen kohderyhmän viestintä onnistuu. Digitaalisen markkinoinnin kappaleissa avasimme yleisimpiä käsitteitä sekä selvitimme, miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä tavasta markkinoida. Sosiaalisen median kappaleissa etsimme tietoa, mitkä kanavat ovat juuri nyt suosittuja sekä miten nämä alustat eroavat toisistaan.

Sosiaalisen median kanavat yritys käytössä kappaleessa selvitimme, miten yritykset voivat hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja. Tarkoituksena oli helpottaa yritysten ymmärtämistä alustojen ominaisuuksista ja toisaalta näyttää kuinka monipuolinen markkinoinnin työkalu sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää maksullista markkinointi, mutta myös orgaanisella näkyvyydellä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Keskityimme opinnäytetyössämme Instagramiin ja sen ominaisuuksiin, mutta halusimme silti esitellä muutkin varteen otettavat alustat, jotta ymmärrämme paremmin, miksi valitsimme juuri tämän kanavan. Tällä haimme myös vastausta yhteen tutkimuskysymykseemme, miten valita sosiaalisen median kanava yritykselle. Tiivistettynä sanoisimme, että ennen sosiaalisen median tilin luomista yrityksen on hyvä tutustua SOSTAC-malliin, jossa selvitetään seuraavat asiat:

nykytila, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, käytännön toimenpiteet, toimintasuunnitelma, seuranta sekä niiden hallinta.

Opinnäytetyömme toiminallisessa osiossa saimme toimeksiantaja yrityksemme Instagram-profiilin käyttöömme. Suunnittelimme tarkan markkinointisuunnitelman yrityksen Instagramiin neljän viikon ajanjaksolle, jonka pääsimme pääosin toteuttamaan. Tässä osiossa opimme paljon Instagramin käytöstä, esimerkiksi ymmärsimme kuinka paljon aikaa vie pelkkä perusteellinen suunnittelu sekä niiden lopullinen toteuttaminen. Kuvasimme pääosin kaikki julkaistavat kuvat itse, joka toi omalta osaltaan hieman haasteita, koska toimeksianto yritys sijaitsee eripaikkakunnalla, jossa asumme. Korona pandemian vuoksi emme pystyneet matkustamaan vierailulle kuin yhdenkerran, jolloin kuvasimme kaikki neljän viikon aikana julkaistut kuvat. Toiminallinen osio opetti meille myös Instagramin laajoista ominaisuuksista paljon, kuten tarinoiden luomisesta, sekä feedi julkaisuiden tuottamisesta. Opimme myös, että tuloksia on hyvä seurata säännöllisesti, jolloin voimme tarkkailla mitkä markkinointitoimenpiteet onnistuivat ja mitkä eivät.

Tiivistettynä, sanoisimme, että näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla onnistuu myös edullisesti. Onnistuimme neljän viikon aikana kasvattamaan Ravintola Väylän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, täysin ilman maksettua mainontaa. Tähän vaadittiin tarkka suunnitelma tuotettavasta sisällöstä, kohderyhmän tunteminen sekä visuaalista silmää mainosten ja julkaisuiden luomiseen.

LÄHTEET

Armstrong, G & Kotler, P. 2007. Marketing: An Introduction 8/e. New Jersey: Pearson. Viitattu 12.5.2021.

Baker, M. 2014. Marketing Strategy and management. Lontoo: Palgrave Macmillan. Viitattu 12.5.2021.

Digimarkkinoinnin ABC. 2021. Näin kasvat yrityksesi myyntiä laadukkaasti digimarkkinoinnin avulla. Viitattu 5.3.2021. https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digioipas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digioipas_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581

Digimarkkinointi. 2021. Facebook-mainosten hinta. Viitattu 14.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta>

Döbert, S. 2020. 8 Tapaa lisätä linkki Instagramissa. Viitattu 12.3.2021. <https://www.media-assari.fi/8-tapaa-lisata-linkki-instagramissa/>

Facebook for Business. 2021. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Viitattu 15.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

Facebook for Business. 2021. Tietoja tarinoista. Viitattu 15.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/406942056509753?id=526867548205796>

Graafinen. 2015. Mitä mainonta on? Viitattu 15.3.2021. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro OY. Viitattu 13.5.2021.

KAMK, 2021. Haastattelu- haastattelumuodot. Viitattu 3.5.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Karjaluoto, H. 2021 Kauppatieteellinen yhdistys. Asiakkaan ostopolut digitaalisen transformaation kohteena. Viitattu 5.3.2021. <https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/asiakkaan-ostopolut-digitaalisen-transformaation-kohteena/>

Karjaluoto, H. 2010. Markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro OY

Keskisaari, A. 2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 6.3.2021. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 16.3.2021. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menetely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>

Kiviniemi, M. 2018. Pointti perille. Viestintä voi oppia markkinoinnilta: Funneli. Viitattu 11.3.2021. <https://pointtiperille.com/tag/funneli/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki. Kaj

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt- Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 8.3.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kubla. 2021. Mainostaminen Instagramissa. Viitattu 14.3.2021. <https://kubla.fi/blogi/mainostaminen-instagramissa/>

Kuiri, T. 2020. TikTok- Nouseva somealusta. Viitattu 15.3.2021. <https://blogit.sollertis.fi/tiktok-nouseva-somealusta/>

Kuvaja, H. 2021. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Viitattu 12.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Lahtinen, N. 2021. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 8.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Lahtinen, N. 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 11.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lapin AMK. 2021. Opinnäytetyön toteutustapoja. Viitattu 29.3.2021. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

Leinonen, R. 2019. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Viitattu 9.2.2021. https://spoken.fi/laadullisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/?gclid=CjwKCAiAsaOBBhA4EiwAo0_AnFPUQvCQ6z0P8ANZbQjRUF0LLWOehp0wpKuoYts4WK--0_VO_O8VnBoCV_oQAvD_BwE

Leppänen, J. 2020. Someopas: Miksi Instagramin yritysprofiili kannattaa ottaa käyttöön? Viitattu 6.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofiili-kannattaa-ottaa-kayttoon>

Management Consulting Services Oy. 2020. Swot -analyysi tukee strategiaa. Viitattu 18.3.2021. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>

Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Viitattu 3.4.2021.

- Muurinen, J. 2014. Mikä on Snapchat? Viitattu 12.3.2021.
<https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>
- Norha, T. 2018. Instagramin yritystili – mitä hyötyä siitä on? Viitattu 6.3.2021.
<https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>
- Nostamo. 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Viitattu 6.3.2021. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Osaava yrittäjä, 2021. Markkinointiviestintä. Viitattu 8.3.2021.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>
- Osaava yrittäjä, 2021. Mitä on markkinointi? Viitattu 13.5.2021.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>
- Osaava yrittäjä, 2021. Myyntityö. Viitattu 15.3.2021.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityo>
- Osaava yrittäjä, 2021. Tiedotus ja suhdetoiminta. Viitattu 13.5.2021.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>
- Osaava Yrittäjä, 2021. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Viitattu 29.3.2021.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swt>
- Popa. 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 5.3.2021.
<https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>
- Pulkka, K. 2021. Markkinoinnin automaatio, Viitattu 16.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>
- Puranen, T. 2021. Markkinointi suunnitelma- strateginen suunnittelu. Viitattu 17.3.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Ranta, R. 2020. Sosiaalisen median kanavat – top 6 tärkeintä kanavaa. Viitattu 6.3.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Redocap, 2021. Nykytila-analyysi. Viitattu 17.3.2021. <https://redocap.fi/nykytila-analyysi/>
- Ristilä, J. 2019. Instagram Live & #8211; suora lähetys Instagramissa. Viitattu 15.3.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>
- Ruotsalainen, M. 2019. Someta sujuvasti: Miksi tekstit ja miten teet yrityssivun Facebookiin? Viitattu 12.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/someta-sujuvasti-miksi-tekisit-ja-miten-teet-yrityssivun-facebookiin/>
- Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö- opas Instagram- yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 17.3.2021. https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/?fbclid=IwAR2naiXuRSJqdT4DZHRuEgNt3J58bEJUJ9hR1fEm6Y_iL-jA4XrASeSsyYA

Santalahti, K. 2021. Segmentointi auttaa saamaan markkinoinnissa parempia tuloksia. Viitattu 17.3.2021. <https://kubla.fi/blogi/segmentointi/>

Seppänen-Järvelä, R, Åkerblad, L & Haapakoski, K. 2019. Monimenetelmällisen tutkimuksen integroivat strategiat. Viitattu 3.5.2021. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138276/YP1903_Seppanen-Jarvelaym.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Smeds, M. 2019. YouTube yrityskäytössä. YouTube yrityksen markkinoinnin kanavana. Viitattu 12.3.2021. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/digiwander/tag/youtube-yrityskaytossa/>

Smith, PR. 2021. SOSTAC® Planningin virallinen lähde. Viitattu 8.5.2021. <https://prsmith.org/sostac/>

Snapchat-tuki. 2021. Yritysten suodattimet ja Snapchatissa mainostaminen. Viitattu 15.3.2021. <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/odg-business-name>

Tilastokeskus. 2017. Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Viitattu 6.3.2021. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 5.3.2021. <https://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Tilastokeskus. 2020. 2. Internet yrityksissä. Viitattu 7.3.2021. http://www.stat.fi/til/ichte/2020/ichte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html

Valtioneuvosto. 2021. Hallituksen esitys: Ravintolat suljetaan väliaikaisesti asiakkailta- ruokaa voi tilata ja noutaa. Viitattu 17.3.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/hallituksen-esitys-ravintolat-suljetaan-vali aikaisesti-asiakkailta-ruokaa-voi-tilata-ja-noutaa>

Venermo, A. 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. viitattu 5.3.2021. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Virtanen, S. 2020. Tiedätkö nämä LinkedInin toiminnallisuudet? Viitattu 15.3.2021. <https://www.flumenia.fi/linkedinin-toiminnallisuudet-tiedatko-nama/>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY. Viitattu 13.5.2021.

Vuoksenmaa, E. 2020. Sosiaalisen median eri kanavat haltuun. Viitattu 11.3.2021. <https://sites.tuni.fi/learninglab-fi/tarina/sosiaalisen-median-eri-kanavat-haltuun/>

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Viitattu 12.3.2021. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Taulukot

Taulukko 1. Karjaluooto, H. 2010. Markkinointiviestintä.

Taulukko 2. Tilastokeskus 2020. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä. Viitattu 16.3.2021.

Taulukko 3. Tilastokeskus 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Viitattu 16.3.2021.

Taulukko 4. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän Swot- analyysi

Taulukko 5. Honkuri, Kankaanpää 2021. Markkinointisuunnitelma Instagram

Taulukko 6. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän viikko taulukko seuraajista sekä julkaisuiden näkyvyydestä.

Taulukko 7. Honkuri, Kankaanpää. 2021. Ravintola Väylän päiväkohtainen taulukko julkaisuiden näkyvyydestä ja näyttökerroista.

Kuvat

Kuva 1. Leppänen, J. 2020. Yritysprofiilin näkymä kävijätiedoista. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 2. Leppänen, J. 2020. Instagramin osto-ominaisuus hyödynnettyinä julkaisussa. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 3. Kankaanpää, M. 2021. Instagram-tarinanäkymä. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 4. Kankaanpää, M. 2021. Instagram-tarinan ominaisuuksista. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 5. Kankaanpää, M. 2021. Punaiseen laatikkoon on merkitty kohokohtat ominaisuus. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 6. Kankaanpää, M. 2021. Esimerkki Instagram markkinointi budjetista sekä kestosta. Viitattu 16.3.2021.

Kuva 7. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Väylän Instagramin seuraajien erittely. Viitattu 18.3.2021

Kuva 8. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Väylän Instagramin Tavoitetut tilit. Viitattu 18.3.2021

Kuva 9. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Väylän Instagramin sisällön vuorovaikutukset. Viitattu 18.3.2021

Kuva 10. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin näyttökerrat. Viitattu 18.3.2021.

Kuva 11. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin haut. Viitattu 18.3.2021.

Kuva 12. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin toiminnot. Viitattu 18.3.2021.

Kuva 13. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin näyttökerrat toiminnallisen osion jälkeen. Viitattu 20.4.2021.

Kuva 14. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin haut toiminnallisen osion jälkeen. Viitattu 20.4.2021.

Kuva 15. Ravintola Väylä Google- tili. 2021. Google tilin toiminnot toiminnallisen osion jälkeen. Viitattu 20.4.2021.

Kuva 16. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Ravintola Väylän Instagram- sivu. Viitattu 19.4.2021.

Kuva 17. Ravintola Väylä Instagram- tili. 2021. Ravintola Väylän Instagram tarina 2021. Viitattu 19.4.2021.

LIITTEET

Kuvio 1. PR Smith, 2021. SOSTAC- malli. Viitattu 8.5.2021.

<https://prsmith.org/sostac/>

Kuvio 2. Puranen 2021. Markkinointi suunnitelma- strateginen suunnittelu. Viitattu 16.3.2021.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>