

Facebook Ravintola Sipulin markkinoinnin työkaluna

Hanna Eerikäinen



Tekijä Hanna Eerikäinen	Aloitusvuosi 2009
Raportin nimi FACEBOOK RAVINTOLA SIPULIN MARKKINOINNIN TYÖKALUNA	Sivu- ja lii- tesivumäärä 43+16
Ohjaaja Tommi Immonen	
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja sen erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantona Royal Ravintolat Oy:n yksikölle, Ravintola Sipulille, luotiin uudet Facebook-sivut sekä ohjeistus henkilökunnalle sivujen käyttöä varten. Ohjeistus on tehty Royal Ravintoloiden yleisten ohjeistusten pohjalta erityisesti Ravintola Sipulin toimintaa koskevaksi.</p> <p>Työn tavoitteena on kehittää tietoperustan pohjalta Ravintola Sipulin markkinointia ja näkyvyyttä sekä luoda rennompaa imagoa sosiaalisen median kanavan, Facebookin avulla. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin työkaluna on tätä päivää ja se mahdollistaa asiakkaan saavuttamisen reaaliajassa. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan erityisesti Ravintola Sipulin toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tietoperustaa sekä ohjeistusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen muissa yksiköissä.</p> <p>Ohjeistuksen keskeisimmät aiheet käsittelevät Facebook-sivujen suunnitteluvaihetta, tärkeimpiä pelisääntöjä ja toimintatapoja, mainonnan sääntöjä, alkoholilakia sekä sisältötuottamista. Nämä kaikki aihepiirit kytkeytyvät toisiinsa, kun käytetään Facebookia yrityksen markkinoinnin ja imagon kehittämisen työkaluna.</p> <p>Projektin edetessä havaittiin, että toimivimpia tapoja tuottaa sisältöä ovat tarinankeronta ja henkilökunnan esittely kuvien kera. Sivujen luominen sujui odotusten mukaisesti muutamia ongelmia lukuun ottamatta. Näiden ongelmien korjaaminen vaatii työtä vielä tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin. Mainonta Facebookissa koetaan tehokkaaksi tavaksi edistää yrityksen liiketoimintaa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että onnistumiseen vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja erityistä jatkuvaa aktiivisuutta.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointi, Facebook, Ravintola, Ravintola-ala	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Author Hanna Eerikäinen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis FACEBOOK AS A MARKETING TOOL FOR A RESTAURANT SIPULI</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 43+16</p>
<p>Advisor Tommi Immonen</p>	
<p>This bachelor's thesis aims to explore one of the social media channels called Facebook and its special features from the marketing viewpoint. As the outcome of this functional thesis process, new Facebook pages were created as an assignment to one of the Royal Restaurant Ltd. organization units – Restaurant Sipuli. Also instructions how to use these pages were created for the staff of Restaurant Sipuli. These instructions were based on the general directions of Royal Restaurant and especially the operations of Restaurant Sipuli were taken into account.</p> <p>The aim of this thesis is to develop the marketing and visibility of Restaurant Sipuli as well as to create a more relaxed image using one of the social media channels, Facebook. Social media as one of the marketing tools is used every day and it gives possibilities to reach customers in real time. This thesis has been limited to focus only on Restaurant Sipuli and its activities in social media. The knowledge base and instructions can later be used also in the other units of Royal Restaurant.</p> <p>The most essential topics of these instructions focus on the design phase of Facebook pages, the most important rules and procedures, the rules of advertising, alcohol laws and the creation of content. All these topics are linked to each other when a company is using Facebook to develop its marketing and image.</p> <p>During this project it was noticed that one of the most effective ways to create content were storytelling and staff introductions including photos. The creation of Facebook pages succeeded as planned except for a few issues. Some work is still required to fix these issues after completing this thesis. Marketing in Facebook has been seen as an effective way to improve company business activity. However, it is important to remember that to succeed the Facebook pages need constant attention and special activities.</p>	
<p>Key words Social Media, Marketing, Facebook, Restaurant, Restaurant Industry</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitalisoituva yhteiskunta	6
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi.....	6
2.2	Internetmarkkinoinnin mittaaminen.....	7
2.3	Sosiaalinen media ja sen kanavat.....	9
3	Facebook.....	12
3.1	Facebook-omat sivut.....	15
3.2	Sponsoroitu mainonta.....	18
3.3	Uutissyöte-mainonta	22
3.4	Kirjoitustapa ja sisällöntuottaminen	23
4	Ravintola Sipulin markkinoinnin kehittäminen	26
4.1	Ravintola Sipulin markkinoinnin nykytila-analyysi.....	28
4.2	Projektisuunnitelma.....	31
4.3	Facebook-sivujen toteutus	34
4.4	Ohjeistuksen täydentäminen.....	38
5	Johtopäätökset	40
6	Lähteet.....	44
	Liite 1. Sähköpostikyselyrunko Henna Hällström 25.4.2014.....	48
	Liite 2. Haastattelurunco Pertti Huhtilainen 25.4.2014.....	49
	Liite 3. Mainosmateriaali.....	50
	Liite 4. Ohjeistus Facebookin käytöstä Ravintola Sipulille	51
	Liite 5. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelutyökalut	61
	Liite 6. Esimerkki toiminta-aikataulusta.....	63

1 Johdanto

Ihmiset käyttävät internetiä tiedonhakuun, yhteydenpitoon ja viihtymiseen. Internetissä vietetään nykypäivänä paljon aikaa. Markkinointi, joka on lähes aina perustunut painetun median, television ja radion kautta välitettyyn yksisuuntaiseen viestimiseen, ei enää vastaa nykypäivän ihmisen tarpeita. Ihmiset eivät odota yrityksen lähettämiä markkinointiviestejä, vaan toimivat itse tuottamalla ja jakamalla sisältöä internetissä. Ihmiset muuttuvat kun maailma muuttuu. Nykypäivän digitaalinen maailma antaa kaksisuuntaisella vuorovaikutteisudellaan markkinoinnille paljon uusia mahdollisuuksia. Verkossa toimivia markkinoinnin välineitä on jo moneen lähtöön. Jokainen yritys, koosta riippumatta, voi hyödyntää internetin markkinointivälineitä tehokkaasti. Asiakaskohderyhmän valinta ja oman arvolupauksen kiteyttäminen ovat ehtoina markkinoinnin onnistumiselle. (Juslén 2011, 3.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja sen erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Jotta voidaan ryhtyä tutkimaan Facebookia, täytyy selvittää miten digitaalinen maailma ja sosiaalinen media tänä päivänä vaikuttavat yritysten ja ihmisten toimintaan ja miten se voidaan hyödyntää markkinoinnin kannalta. Lisäksi tarkastelun kohteena ovat internet-markkinointi ja sen mittaaminen. Sosiaalinen media on nostanut suosiotaan huomasti ja asettunut markkinoinnin alueelle hyvin vahvalle jalustalle, jonka vuoksi esitellään myös sosiaalisen median eri kanavia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Royal Ravintolat Oy:n yksikkö, Ravintola Sipuli. Ravintola Sipulille nähtiin tarpeelliseksi luoda uudet Facebook-sivut, sillä olemassa olevat sivut todettiin käyttökelvottomiksi. Sivut poistettiin kokonaan, jonka jälkeen avattiin täysin uudet, päivitetyt ja toimivat sivut. Facebookin suuri suosio ja mahdollisuudet kirjoittaja koki erittäin ajankohtaisiksi. Koska Ravintola Sipulin Facebook-sivut olivat jo olemassa, mutta eivät käytössä, sovittiin, ettei muita sosiaalisen median kanavia oteta käyttöön ennen Facebook-sivujen lanseeraamista. Kirjoittaja kokee Facebookin olevan yksinkertainen ja nopea käyttää, jonka vuoksi se on oiva ja halpa keino lisätä ravintolan näkyvyyttä, haluttavuutta ja markkinointia. Facebookin ominaisuudet tuovat paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille ja sen reaaliaikaisuus sekä nopea tavoitettavuus soveltuu hektiselle ja jatkuvassa muutoksessa olevalle ravintola-alalle Helsingissä täydellisesti.

Opinnäytetyö on rajattu hyvin tiukkaan sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin alueelle. Tietoperusta on koottu alan kirjallisuuden, internetin sekä haastatteluiden perusteella. Se koostuu internetmarkkinoinnista ja sen mittaamisesta, sosiaalisesta medias- ta ja sen kanavista sekä Facebookista ja Facebookissa markkinoinnista. Opinnäytetyö on tehty produktina eli toiminnallisena työnä. Sen tuotoksena toteutettiin ravintola Si- pulille uusitut ja päivitetyt Facebook-sivut sekä ohjeistus Facebookin käyttöä varten. Ohjeistus tehtiin ravintolayksikölle jo olemassa olevan, viitteellisen koko yritystä kos- kevan ohjeistuksen perusteella.

Kirjoittaja on työskennellyt Royal Ravintoloilla yhteensä 6 vuotta kahdessa eri jaksossa. Ensimmäiset 3,5 vuotta Ravintola Teatterissa, jonka jälkeen osaamista on kerrytetty Helsingin muissa ravintoloissa noin 4,5 vuotta. Royal Ravintoloiden palvelukseen Ra- vintola Sipulin yksikköön kirjoittaja palasi vuoden 2012 alussa ja tämän opinnäytetyön valmistumisen aikaan kirjoittaja on ehtinyt työskentelemään yksikössä à la carte ravinto- lan hovimestarina 2,5 vuotta. Yrityksen toimintatavat ja tavoitteet sekä intressit kirjoit- taja kokee tuntevansa hyvin ja Ravintola Sipulin asiakaskunta sekä sen tarpeet ovat eri- tyisen tuttuja. Tämän työn kannalta tietous yrityksen ja kohdeyksikön tilanteesta on elintärkeää. Royal Ravintoloille on tehty samankaltainen opinnäytetyö aikaisemmin, jossa avattiin yrityksen eräälle ravintolalle uudet Facebook-sivut. Työ keskittyi Face- bookin tuomiin mahdollisuuksiin asiakaspalvelussa, asiakashankinnassa sekä ravintolan näkyvyyteen ja sen tärkeyteen. Tämä opinnäytetyö pohjautuu luonnollisesti samoihin asioihin, mutta syventyy lisäksi tarkastelemaan Facebookia ravintolan markkinoinnin lisäämisen ja tehostamisen kannalta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitalisoituvaa yhteiskuntaa, avataan internetmarkki- noinnin käsitettä ja selvitetään kuinka sitä voidaan mitata. Työ tarkastelee sosiaalisen median käsitettä ja esittelee muutamia sosiaalisen median eri kanavia. Nämä kaikki ovat perustana sille, millä tavalla Ravintola Sipuli tulevaisuudessa näyttäytyy sosiaalisessa mediassa ja pitää itsensä ajan tasalla jatkuvan muutoksen keskellä.

Kirjoittaja kokee Ravintola Sipulin tarvitsevan uusia sosiaalisen median väyliä saavut- taakseen kohderyhmänsä paremmin. Ihmiset kirjoittavat ja jakavat tietoa jatkuvasti so-

siaalisessa mediassa ja joskus tuntuukin siltä, että kaikki mikä tapahtuu, tapahtuu internetissä. Ajan tasalla pysyminen, ihmisten tavoittaminen ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen edellyttää Ravintola Sipulin aktivoitumista sosiaalisessa mediassa. Facebook, erityisesti Facebookissa markkinointi ja sisällöntuotanto ovat tarkastelun kohteena yhtenä isompana kokonaisuutena. Tämä osio antaa eväät Ravintola Sipulille toteuttaa omat toimivat ja aktiiviset Facebook-sivut, tuottaa mielenkiintoista ja puhuttelevaa sisältöä sekä aloittaa kohdennettu markkinointi nykyaikaisemmalla ja helpommalla tavalla.

Royal Ravintoloille on tehty luonnos ohjeistuksesta Facebookin käyttöön. Ohjeistus on suunnattu koko yrityksen tasolle eikä se ole tällä hetkellä vielä virallisesti käytössä. Ohjeistus on kirjoittajan mielestä sisällöllisesti hyvin kattava, mutta erittäin raskaslukuinen. Tämän vuoksi kirjoittaja laati tämän opinnäytetyön ohessa uudet ja helppolukuisemmat Facebook-käyttöohjeet olemassa olevaa ohjeistusta pohjana käyttäen. Ohjeistuksessa on otettu huomioon yrityksen näkökulma ja siihen pohjautuen luotu Ravintola Sipulille räätälöidyt toimintaohjeet. Kirjoittaja kokee ohjeistuksen ehdottoman tärkeäksi, sillä sosiaalisessa mediassa negatiiviselta julkisuudelta ja virheiltä vältytään parhaiten, kun sisäistetään koko organisaatiota edustavat toimintatavat.

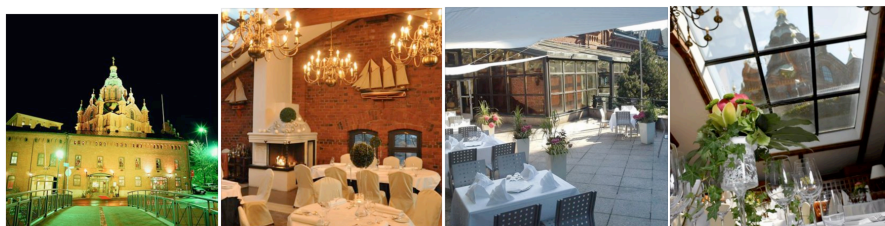
Royal Ravintolat on alansa suurin yrityskokonaisuus, johon kuuluvat emoyhtiö Royal Ravintolat Oy ja sen kokonaan omistama tytäryhtiö Oy Union Hotels Ab. (Royal Ravintolat Oy 2014). Ravintoloitsija Mia Saari aloitti yhdessä yhtiökumppaninsa Pertti Hynnisen kanssa yhteistyönsä 90-luvun alussa, jolloin he ryhtyivät pyörittämään kolmea ravintolaa, Ravintola NJK:ta, Kulosaaren Kasinoa ja Ravintola Sipulia. Vuonna 1999 perustettiin Royal Ravintolat Oy, jolloin Mian aviomies, Kasper Saari, liittyi mukaan yhtiön toimintaan yrityksen toimitusjohtajana. Omistajien pääperiaatteena on kehittää ja kasvattaa liiketoimintaa Helsingin ydinalueella vuosi vuodelta. (Soininen 2010, 8.) Vuonna 2014 Royal Ravintolat Oy käsittää jo yhteensä 32 ravintolaa 25:ssä eri toimipisteessä sekä kaksi hotellia, Hotel Haven ja Hotel Fabian. Yhdessä nämä kaikki toimipaiikat työllistävät Helsingissä yli 600 henkilöä. Liikevaihtotavoite vuodelle 2014 on 76 miljoonaa euroa. (Royal Ravintolat 2014.)

Vuonna 2011 Saaret ja Hynniset myivät 65 prosentin osuuden yhtiöstään pääomasijoittaja Intera Partnersille, jolloin pääomistajuus siirtyi pääomasijoittajalle. Kaupan myötä

kaksi Royal Ravintoloiden omistuksessa olevaa kiinteistöä, Kulosaaren Kasino ja Töölönranta, siirtyivät Saaren ja Hynnisen yhdessä omistaman holding-yhtiön omistukseen. (Raeste 2011.) Kasper Saari kertoo myymisen syyksi Helsingin Sanomissa (2011), suuren halun kasvaa yrityksenä. Toiminnan mies ei pysähdy eikä niin ikään pysähdy Royal Ravintoloiden laajeneminen. Jatkuva rakentaminen ja uudet projektit ovat Kasper Saaren suuri intohimo. (Lindegren 2013, 22.) Pääomasijoittajan intressit ovat kasvattaa yritystä Helsingin ydinkeskustassa niin, että se tulevaisuudessa saisi houkutelua mukaan myös kansainvälisiä pääomasijoittajia (Raeste 2011).

Vuonna 2014 Royal Ravintolat Oy vahvistaa asemiaan lukuisilla uusilla ravintoloilla. Hotellien määrää tullaan lisäämään parin vuoden sisällä. Tällä hetkellä eletään huimaa, ellei jopa hieman aggressiivista kasvuvauhtia. Tämä näkyy myös mediassa, jossa lehdet ovat ehtineet kirjoittamaan yhtiöstä jopa monopoliasema-käsitteen yhteydessä. Toukokuun 2014 alussa Royal Ravintoloiden uutena toimitusjohtajana aloitti Aku Vikström ja Kasper Saari siirtyi täysivaltaisesti Royal Ravintoloiden hotelliprojektien pariin. Toimitusjohtajan vaihto on vain merkki siitä, että yritys laajenee, uusiutuu ja sillä on valtava halu kasvaa alansa suunnannäyttäjänä.

Ravintola Sipuli on yksi Royal Ravintoloiden ensimmäisistä ravintoloista. Katajanokan Kanavarannassa sijaitseva Ravintola Sipuli on rakennettu vanhaan punatiiliseen sata-mamakasiinirakennukseen. Kolme kerroksiseen ravintolaan kuuluvat à la carte ravintolan lisäksi, merihenkisiä kabinetteja ja baari, tunnelmallinen Banketti-sali sekä suuriin tilaisuuksiin soveltuva Talvipuutarha. Katutasolla palvelee lounasravintola Kanava Bar, joka kesäaikaan muuttuu asiakkaiden iloksi aamusta iltaan avoinna olevaksi terassiravintolaksi. Muuntuvat tilat ja asiakkaiden toiveiden mukaan elävä ravintola Sipuli on kasvanut yhdeksi Helsingin suosituimmista yritys- ja yksityistilaisuuksien tapahtumapaikoista. (Ravintola Sipuli.)



Kuvio 1. Kuvia Ravintola Sipulista (Royal Ravintolat Oy)

Kuviossa yksi havainnollistetaan Ravintola Sipulin tiloja kuvin. Upeat puitteet ja monipuoliset tilakokonaisuudet voidaan lukea ehdottomasti Ravintola Sipulin vahvuuksiin. Kolme erilaista keittiötä mahdollistavat monipuolisen valikoiman laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Ravintola Sipuli jakaa itsensä pääpiirteittäin banketti- ja à la carte vetoiseksi. Kolmanteen kategoriaan voidaan lisätä lounaspalvelut Bar Kanavassa. Ravintola Sipulista ja sen toiminnasta kerrotaan tarkemmin markkinoinnin nykytila-analyysi osiossa luvussa 4.1.

2 Digitalisoituva yhteiskunta

Vielä 2000-luvun alussa Suomea pidettiin digitalisoituvan yhteiskunnan esikuvamaana. Kansainväliset yritykset perustivat maahan toimistoja, joiden tehtävänä oli tuottaa tätä osaamista heidän muuhun verkostoonsa. Kymmenessä vuodessa tämä asema on menetetty. Vaikka Suomi pysyisi kärjessä korkean internetin käyttöasteen myötä, ei maamme hyödynnä nettiä samaan tahtiin mainonnassa. (Pullinen 2012, 15.) Digitaalisen maailman merkityksen kasvu vaikuttaa nykyiseen markkinoinnin muotoon. Vanhat markkinoinnin välineet kuten televisio, painettu media ja radio ovat saaneet rinnalleen verkossa toimivia vaihtoehtoja. (Juslén 2011, 3.) Suomen täytyy ottaa tämä huomioon muuttuvassa yhteiskunnassa ja sukupolvien käyttäytymismalleissa.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications= DMC) on termi, jolle ei löydy yhtä määritelmää. Usein puhutaan muun muassa internetmarkkinoinnista tai sähköpostimarkkinoinnista. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista lähinnä sen suhteen, että se käsittää internetin lisäksi muita kanavia kuten matkapuhelimien tekstiviestein tapahtuvan markkinoinnin sekä sähköpostimarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 13.)

Markkinoinnin toimintamalli on säilynyt ennallaan, vaikka maailma on muuttunut melkoisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Se on suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota markkinointiviestinnän ammattilaiset tuottavat kohdeyleisölleen yksisuuntaisten medioiden avulla kuten sanomalehdet, televisio ja radio. Samaan aikaan käynnissä on internetin aiheuttama media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos, joka muokkaa markkinoinnin toimintaympäristöä voimakkaasti. (Juslén 2009, 41.) Internetmarkkinointi luo mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja ohjata heidät verkkoasioinnin pariin kustannustehokkaammin. Nykypäivänä yhä useampi asiakas haluaa ostaa tuotteita ja palveluita verkosta. (Pullinen 2012, 24.)

Olenlaisin ero internetmarkkinoinnin ja muiden kanavien välillä on se, että internetmarkkinointi perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen toisin kuin esimerkiksi leh-

timainonta, joka on yksisuuntaista markkinointia. Reaaliaikaisella kaksisuuntaisuudella tarkoitetaan sitä, että internetin käyttäjä voi välittömästi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön eikä hänen tarvitse odottaa kiinnostuksensa tai mahdollisen ostopäätöksensä ilmaisemista kaupan kassalle asti. Internetissä olevat mainokset voivat sisältää linkkejä suoraan verkkokauppaan tai yksinkertaisesti mahdollisuutta klikata banneria eli suorakaiteen muotoista mainosta nettisivuilla, jolloin asiakkaan kiinnostus rekisteröityy välittömästi. (Toivonen 2012, 43–44.) Internetmarkkinointiin liittyy paljon etuja. Se mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen lyhyessä ajassa, tuotteet ja palvelut voivat näkyä monissa eri kanavissa, kampanjoiden mitattavuus on suhteellisen helppoa ja kustannukset tarkkaan kohdennettavissa. Hyvä asia internetmarkkinoinnissa on se, että mainonta voidaan kohdentaa hyvinkin tarkkaan ja valitulle joukolle eri hakukoneiden ja sosiaalisen median palveluiden avulla. (Liljeroos 2013.)

2.2 Internetmarkkinoinnin mittaaminen

Internetissä voidaan helposti seurata käyttäjien toimintaa ja tällä tavoin tehdä johtopäätöksiä heidän mielenkiinnon kohteistaan ja tarpeistaan. Näin mainostajien on helppo rajata kohdeyleisönsä ja tarjota juuri heille sopivaa markkinointia. (Toivonen 2012, 44.) Muihin markkinointikanaviin verrattuna internet on ylivertainen juuri mitattavuutensa ansiosta. Mittausdatan kerryttäminen auttaa markkinoinnin ennakoinnissa, ennustettavuudessa ja suunnittelussa. Pitkällä aikavälillä voi seurata menneiden vuosien dataa ja ennustaa siihen perustuen tulevaa. Mittauksen alla voi olla monenlaisia asioita kuten esimerkiksi hakusanojen kausivaihtelut tai verkkosivuilla käyntien määrä tai markkinaosuuden kasvu. (Kokko 2012, 51–53.)

Toiminta on aina tavoitteellista, kun puhutaan datalähtöisestä kulttuurista. Lähes aina tarpeet johtavat toimenpiteisiin. Tarve voi olla lisämyynti, asiakaspalvelun kuormituksen vähentäminen tai varastokierron nopeuttaminen. Toimenpiteillä on siis aina tavoite ja se on tarpeen täyttäminen. Näin on myös markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kohdalla, jolloin sen toteutusta seurataan alusta loppuun. (Kokko 2012, 53.)

Mittaaminen ja datan kerryttäminen eri mittareiden avulla on melko turhaa puuhaa jos ei tiedä miten ja mihin tietoja käyttäisi. Teknisesti mittauksen aloittaminen on helppo

muutaman klikkauksen vaiva, mutta käytännön toteutusta ja mittausdatan analysointia ei ole mahdollista tehdä nopeasti ja helposti. Mittaristoja voi luoda useilla eri tavoilla, mutta järkevintä on antaa se verkkoanalyttikolle. Hän kartoittaa markkinoinnin ja liiketoiminnan tietotarpeet listaamalla kysymyksiä, joihin mittausdatan avulla tulisi kyetä vastaamaan. Kysymysten pohjalta luodaan varsinaiset mittarit, jotka kuvaavat usein kahden eri datapisteen suhdetta, kuten esimerkiksi myynti per kävijä tai keskiostoksen määrää. (Kokko 2012, 54–55.) Koska internetissä vuorovaikutus on välitöntä, on sitä kautta mittaaminen ja mainonnan tuloksellisuuden seuranta hyvin nopeaa. Vuorovai-
kutteinen mainos voi sisältää monia polkuja, joita pitkin edetä. Ne voivat jakaantua eri tuotteisiin tai tuoteperheisiin, jolloin käyttäjän valinnat ovat mittaamisen kannalta hyvin tärkeitä tekijöitä. (Toivonen 2012, 44.)

Mittareiden luomaa dataa on hyvä jakaa yrityksessä olevan vastuunjaon mukaisesti ja niin, että yksi toimija on vastuussa yhdestä yksittäisestä tiedosta, vaikka se raportoidaan useammalle taholle yrityksessä (Kokko 2012, 54). Mittarit ovat tärkeä osa koko yrityksen liiketoiminnan kehitystä, seuraamista ja ennustettavuutta ja hyvältä avainmittarilta Kokko (2012, 55–56) edellyttää seuraavia ominaisuuksia:

- Mittarin on oltava toteutettavissa ja tulos raportoitavissa.
- Organisaatiossa on oltava yksi taho, joka on vastuussa mittarista ja sen liiketoiminnallisesta kehityksestä.
- Mittari ohjaa yrityksen liiketoimintaa ja sen pohjalta on tehtävissä päätelmiä muutoksista esimerkiksi palvelussa.
- Mittareilla on oltava tavoitearvot, jotta seuranta olisi mielekäästä.
- Mittarin tulee olla tarkoituksensa mukainen ja sen raportti vaikuttaa kohteensa toimintaan.
- Mittarilla tulee olla raportointijaksot ja ajanjaksot, joihin uusia raportteja verrataan.

Hyviä mittareita on monenlaisia ja ne jaetaan yleensä eri kategorioihin, kuten sähköiset kauppapaikat, sisältöpalvelut ja asiakaspalvelu. Sähköisessä kauppapaikassa voidaan mitata ostokseen päätyvien käyntien osuutta kaikista käynneistä tai keskiostoksen ko-
koa eli ostoskorin keskimääräistä arvoa. Sisältöpalveluiden mittauksessa voidaan ottaa

huomioon sivunäyttöjen määrä eli esimerkiksi kuinka moni kääntyy takaisin yhden sivun katsomisen jälkeen. Takaisin palaavien kävijöiden määrää on hyvä mitata. Asiakaspalvelua voidaan mitata pienellä kyselyllä palvelun käytön päätteeksi. Hyvä olisi mitata lisäksi nollahakutuloksen vaikutusta sivulta poistumiseen. (Kokko 2012, 57.)

Mediakäyttötymisen muutos on aiheuttanut sen, että on vaikeampaa tavoittaa suurempaa kuluttajajoukkoa keskeytykseen perustuvan mainonnan avulla. Markkinoissa on otettava laajempi ote liiketoiminnasta. Ostajat käyttävät valtaansa enemmän internetissä, joten yrityksen olisi siellä herätettävä ostajan kiinnostus, synnyttävä vuorovaikutusta ja lunastettava lupauksia. Nykypäivänä asiakkaiden itse julkaisemat tiedot ja keskustelut koskien itse markkinoijaa, koetaan paljon merkityksellisimpinä, kuin markkinoijan julkaisemat tiedot itsestään. (Juslén 2009, 41–42.)

Vaikka internetmarkkinoinnin osuus kasvaa huomattavasti, ei yksisuuntainen markkinointi ole kuitenkaan kokonaan kuolemassa. Tulevaisuudessa oikeissa olosuhteissa voi yksisuuntainen markkinointi olla menestystekijänä erilaisille yrityksille ja brändeille. Niin kutsutun yksisuuntaisen massamarkkinoinnin onnistuminen ja kohdentaminen on nykypäivänä mahdollista enää harvalle yritykselle. Jatkuva kasvava kilpailu asiakkaan huomiosta, sekä yleisön jakautuminen, tekee massamarkkinoinnista riskialttiimpaa. Tämän vuoksi vain isoimmilla yrityksillä voi olla riittävät resurssit saavuttaa riittävä teho näillä keinoilla. (Juslén 2011, 15.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme kuitenkin internetmarkkinointiin erityisesti sosiaalisen median välineen, Facebookin avulla.

2.3 Sosiaalinen media ja sen kanavat

Digitalisoituminen on avannut kuluttajille uusia väyliä etsiä ja tehdä suosituksia tuotteista ja palveluista (Murtomäki & Leskelä 2012, 159). Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, verkkomainonta ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Sosiaalinen media (Social media) käsitteenä tarkoittaa internetin uusia palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia vaan he voivat myös kommentoida, jakaa sisäl-

töä sekä merkitä suosikkeja. (Hintikka 2008.) Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, YouTube ja Twitter ovat herättäneet mainostajien mielenkiinnon niiden tuomien markkinoinnin mahdollisuuksien myötä (Karjaluoto 2010, 14). Sosiaalinen media on löytänyt tiensä sisälle yrityselämään ja muuttanut tapojamme toimia ja kommunikoida sekä tullut osaksi yhteiskuntaa, yrityksiä ja yksilöiden elämää (Aurako & Parjanen 2012, 249). Sosiaalinen media on väline, jonka avulla synnytetään vuorovaikutusta käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Keskeisintä sosiaalisessa mediassa on se, että se on paikka, jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista ja jakaa erilaisista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median kanavia ja palveluita löytyy joka lähtöön. Yrityksen näkökulman kannalta onkin hyvä arvioida eri kanavien käyttötarkoituksia ja ominaisuuksia. Facebookin lisäksi on tähän opinnäytetyöhön otettu tarkastelun kohteeksi muutamia muita sosiaalisen median kanavia. Näin saadaan esimakua tulevaisuudesta, mikäli Ravintola Sipuli haluaa lisätä näkyvyyttään ottamalla uusia kanavia käyttöön. Tähän opinnäytetyöhön tarkastelun kohteeksi valittiin YouTube, Twitter, blogit ja Google+.

YouTube on vuonna 2005 perustettu videonjakelusivusto. Sivulla voi jakaa, katsoa ja etsiä ihmisten itse luomia videoita. Käyttäjiä sivustolla on miljardeja. Ihmiset voivat YouTuben ympäristössä ottaa toisiinsa yhteyttä, jakaa tietoa ja se toimii jakeluympäristönä myös pienille ja suurille mainostajille. (YouTube.) YouTube on erinomainen kanava, jota voi käyttää Facebookin kanssa yhtä aikaa esimerkiksi linkittämällä omaa videomateriaalia yrityksen Facebook sivuille.

Twitter on sivusto, jossa voi jakaa ja luoda tietoa sekä ideoita reaaliajassa. Twitterissä tuotettua sisältöä eli tweettejä voi seurata, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt käyttäjä. Omat julkaisut vaativat aina rekisteröitymisen. Twitterillä on 241 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää ja twiittejä lähtee päivittäin yli 500 miljoonaa. (Twitter 2014.) Englanninkielisessä maailmassa Twitter on hieman suosituampi kuin Suomessa. Pika-viestit voivat olla 140 merkin mittaisia ja yleensä niihin liitetäänkin aiheeseen liittyvä linkki. Verkostoituminen Twitterissä ei ole aina kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. Aihepiirit Twitterissä merkitään

hashtagilla eli risuaidalla. Esimerkiksi tweedit, joissa lukee #Helsinki, koskevat Helsinkiä. (Korteso 2010, 43.)

Blogit mahdollistavat kaiken sen minkä perinteiset kotisivutkin. Tämän lisäksi ne ovat vuorovaikutteisia ja reaaliaikaisia. Blogia voisi siis kutsua nykyajan kotisivuksi. Esimerkiksi Googlen hakukone suosii pitkään pyörineitä blogeja ja ne löytyvät yleensä paremmin kuin perinteiset kotisivut. Monet yritykset käyttävät blogia. Siihen voi kirjoittaa yksi tai useampi ihminen. Vaikka yrityksellä olisi oma blogi, on siihen kirjoitettava ihmisen eikä yrityksen nimellä. Blogi on aina ihmisen ääni eikä ole uskottavaa jos kirjoittaja on yritys tai organisaatio. Bloggaaminen on toisin sanoen tiedottamista eikä se kulu tavallista enempää aikaa. (Korteso 2010, 58–60.)

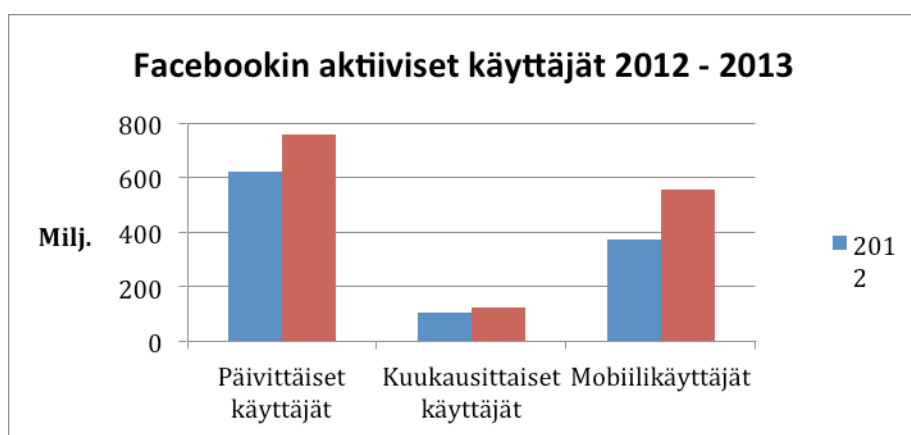
Google+ on sivusto, jossa käyttäjä tai yritys voi luoda omat sivut ja lisätä näkyvyyttään Google+ palvelussa. Sivujen omistajat voivat lisätä ihmisiä piireihin ja jakaa tietoa sekä sisältöä näiden piirien välillä. Sivulla voi muokata profiiliaan tarpeen mukaan, lisätä kommentteihin ja kuviin merkintöjä sekä luoda Hangout-keskusteluja ja liittyä niihin. Hangout-keskustelun avulla voidaan soittaa videopuheluita ja keskustella kasvokkain jopa 10 henkilön kesken. (Google 2014.)

Kaikki nämä esitellyt sosiaalisen median kanavat ovat varteenotettavia vaihtoehtoja myös Ravintola Sipulin yrityskuvan kannalta. Tulevaisuudessa ei ole mahdoton ajatus ottaa käyttöön Facebookin lisäksi muita kanavia ja saavuttaa näin monipuolisempaa tavoitettavuutta. Näistä kanavista esimerkiksi bloggaus voisi olla hyvinkin mielenkiintoinen ja erilainen lähestymistapa, joka varmasti herättäisi keskustelua ja mielenkiintoa sekä toisi ravintolaa vielä lähemmäksi lukijaa ja mahdollista uutta asiakasta. Toinen varteenotettava kanava on YouTube, jota pystytään käyttämään Facebookin rinnalla.

3 Facebook

Facebookin perusti Mark Zuckerberg yhdessä Marc Andreessenin kanssa vuonna 2004. Zuckerberg toimii tällä hetkellä myös Facebookin toimitusjohtajana ja puheenjohtajana. Joulukuuhun 2013 mennessä Facebook työllisti jo 6337 työntekijää. Yrityksen päämaja sijaitsee Kalifornian Menlo Parkissa. Facebookin missio on antaa ihmisille mahdollisuus tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Tavoitteena on mahdollistaa yhteydenpito ystäviin sekä omien ajatusten ja mielenkiinnon kohteiden jakamisen muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa käyttäjät voivat seurata mitä maailmalla tapahtuu ja ottaa itse asioihin kantaa. (Facebook newsroom 2014.)

Facebook (2014) yrityksenä sanoo pyrkivänsä kannustamaan ihmisiä olemaan rohkeita. Avoin kulttuuri yrityksessä on tärkeää. Yritys haluaa pitää ihmiset jatkuvasti ajan tasalla informoiden käyttäjiä muutoksissa, ongelmassa ja ongelmienratkaisuisissa. Yritys toimii pienryhmissä, liikkuu nopeasti ja kehittää jatkuvasti uusia tuotteita tukemaan ja vahvistamaan Facebookin maailmaa. Ilmaisuu ”tämä matka on 1% valmis”, lukee jokaisen työntekijän seinällä muistuttamassa siitä, että kehitys on vasta alussa ja mission täyttyminen eli avoimempi ja yhtenäisempi maailma on vielä pitkän matkan päässä. (Facebook newsroom 2014.)



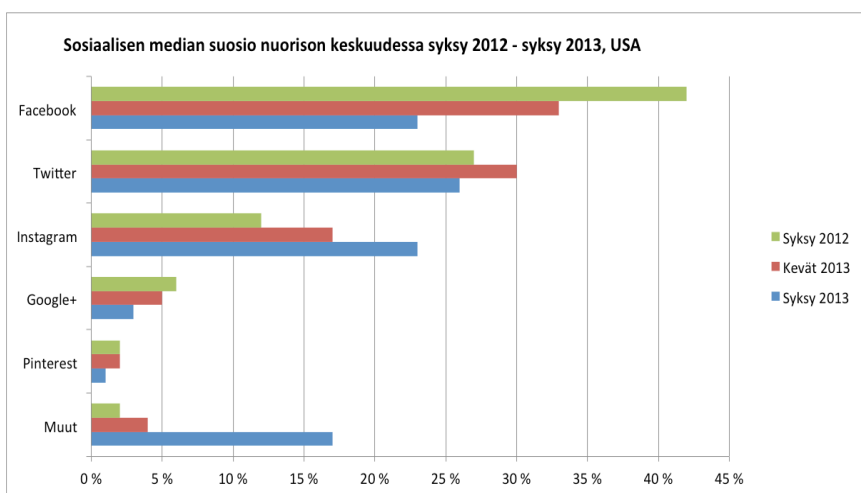
Kuvio 2. Facebookin aktiiviset käyttäjät vuosina 2012-2013 (Facebook newsroom 2014)

Tammikuussa 2014 julkaistun raportin mukaan Facebookin liikevaihto oli vuonna 2013 7,87 miljardia dollaria ja kasvua edellisvuoteen verrattuna kertyi 55%. Liiketulos koko vuodelta 2013 oli 2,8 miljardia dollaria ja tilikauden tulos samalla ajanjaksolla 1,5 miljardia dollaria. Kuviosta kaksi käy ilmi Facebookin aktiivisten käyttäjien määrän muutokset vuosina 2012 ja 2013. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä oli joulukuussa 2013 keskimäärin 757 miljoonaa, joten kasvua oli kertynyt 22% edellisvuoteen verrattuna. Noin 81% päivittäin aktiivisista käyttäjistä on muualta kuin Yhdysvalloista tai Kanadasta. Kuukausittain aktiivisia käyttäjiä oli joulukuun 2013 loppuun mennessä keskimäärin 123 miljoonaa ja kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 16%. Mobiilikäyttäjien kasvu oli myös reippaasti nousussa vuonna 2013, jolloin joulukuun loppuun mennessä 2013 päivittäin aktiivisia mobiilikäyttäjiä oli keskimäärin 556 miljoonaa. Kasvua vuoteen 2012 verrattuna oli jopa 49%. Mainostuloja Facebookille kertyi vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä 2,34 miljardia dollaria, josta mobiilimainonnan osuus on 53%. Kokonaisuudessaan yritys ilmoittaa mainostulojen kasvaneen vuoden 2013 viimeisellä vuosineljänneksellä 76% verrattuna samaan ajanjaksoon vuonna 2012. (Facebook investor relations 2014; Facebook newsroom 2014.)

Toisin kuin Facebookin vuosittainen raportti antaa ymmärtää, kirjoittavat monet lehdet kuinka Facebook on menettämässä suosiotaan. Brittilehti *The Guardian* (2014.) julkaisemassa artikkelissa kerrotaan, että tutkimusyhtiö *SocialBakers*:n mukaan Facebookin suosio on laskussa. Tutkimusyhtiön tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjämäärät ovat laskeneet maaliskuussa 2013 Yhdysvalloissa jopa kuudella miljoonalla käyttäjällä. Kuukausittain Facebook menettää miljoonia käyttäjiä. Suuria katoja on tapahtunut esimerkiksi Britanniassa, jossa käyttäjämäärä laski maaliskuussa 2013 jopa 1,4 miljoonalla käyttäjällä. Samanlaista käyttäjämäärän laskua on tapahtunut monissa muissakin maissa eikä kyse ole vain yksittäisistä kuukausista vaan esimerkiksi koko kuluneesta vuodesta tai puolesta vuodesta. Ongelmana on se, että Facebook tunnetaan jo liian hyvin ja sen aika on saattanut elää jo huippuhetkensä. (Garside 2013.)

Uudet verkkoyhteisöt kääntävät helposti käyttäjien mielenkiinnon ja Facebook alkaa tylsistyttää käyttäjää. Nykyiset käyttäjät siirtyvät tämän ilmiön vuoksi helpommin uusien

palveluiden pariin. Suurimpia nousevia haastajia ovat esimerkiksi Instagram, jonka Facebook on jo ostanut itselleen ja toisena nousijana on Path¹. Suomessa Facebookin käyttäjämäärä on ollut vuonna 2013 hienoisessa kasvussa ja käyttäjiä on huhtikuussa 2013 ollut yli 2,2 miljoonaa. Kehittyvissä maissa käyttö on edelleen kasvussa, mutta länsimaissa tapahtuva käyttäjämäärien lasku voi vetää Facebookin kokonaiskäyttäjämäärää alas. (Taloussanomien 2013.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median suosio Yhdysvaltalaisen nuorison keskuudessa syksystä 2012- syksyyn 2013 (Greig 2013)

Daily Mailin (2013) julkaisemassa artikkelissa kerrotaan tutkimuksesta Taking Stock with Teens, jossa teini-ikäiset listaavat suosituimmat verkkoyhteisöt. Tämä puolivuositainen julkaistu tutkimus osoittaa nuorten kiinnostuksen vähenemistä Facebookia kohtaan (kuvio 3). Syksyllä vuonna 2013 nuoret arvioivat Twitterin tärkeimmäksi sosiaalisen median verkostoksi. Facebook ja Instagram tulevat heti perässä. Edellisenä vuonna Facebook komeili samaisessa tutkimuksessa kärjessä 42%:n kannatuksella, mutta vuonna 2013 syksyllä kannatus oli laskenut jo 23%:iin. Suurin osa nuorista ei pidä Facebookia enää ”coolina”. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg myöntää tämän. Hän toteaa, ettei Facebookista ole koskaan ollut tarkoitus tehdä ”coolia”. Facebook on jo 10-vuotias, jonka takia se ei missään nimessä voi olla uusi ja trendikäs. Zuckerberg sanookin, että trendikyyden sijaan hän haluaa Facebookin olevan ihmisille työkalu, jota ihmiset käyttävät rutiininomaisesti päivittäin samalla tavalla kuin he käyttävät sähköä.

¹ Verkkoyhteisö, jossa voi jakaa valokuvia, videoita, musiikkia ihmisten kesken (Path 2014).

Tutkimuksesta kävi ilmi lisäksi, että nuorten keskuudessa Facebookia vältellään myös liiallisen ”draaman” ja aikuisten ylenpalttisen tiedonjaon vuoksi. Voi hyvin olla, että Facebook on kadottamassa suosiotaan nuorison keskuudessa, toisin kuin varttuneemman väestön keskuudessa. (Greig 2013.)

Facebookissa voi aktivoitua sekä yksityishenkilönä tai perustaa sivut koko yritykselle tai organisaatiolle. Yrityksen Facebook sivujen tarkoituksena on hyödyntää näkyvyys, tunnettuus ja edistää yrityksen markkinointia sosiaalisen median kanavan kautta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Facebookin toimintoihin yrityksen näkökulman kautta.

Juslén (2012, 17) kehottaa yritystä miettimään vastauksia seuraaviin kysymyksiin ennen Facebookiin liittymistä:

- Mitä ja kuinka paljon yritys haluaa Facebookista?
- Missä ajassa yritys haluaa saavuttaa tavoitteensa?
- Kuinka paljon yritys on valmis käyttämään tähän rahaa?

Kaikki yritykset eivät halua toimia ja näkyä Facebookissa. Syitä voi olla monenlaisia. Facebookia ja sen mahdollisuuksia ei ehkä tunneta niin hyvin tai se koetaan oman yrityksen tarkoituksiin sopimattomana verkkoyhteisönä. Syitä Facebookiin liittymiseen kannattaa pohtia tarkoin, jotta tarkoituksenmukaisuus ja hyöty yritykselle saataisiin maksimoitua. Yritys tai organisaatio, joka haluaa olla mukana Facebookissa, pyrkii tällä tavoin olemaan helpommin lähestyttävä ja inhimillinen organisaatio. He pitävät tärkeinä asioina olla mukana keskusteluissa ja aktivoida asiakkaita. (Juslén 2012, 17.)

3.1 Facebook-omat sivut

Nykyinen liiketoimintamalli perustuu juuri mainostilan myyntiin ja tänä päivänä mainokset pystytään kohdentamaan ennennäkemättömän tarkasti (Sokala 2010). Suuren käyttäjämäärän ansiosta Facebook on herättänyt markkinoijien mielenkiinnon. Markkinoijat ovat aina seuranneet kohderyhmiään sinne mistä ostajat voidaan tavoittaa. Facebook on erinomainen media-alusta, jonka avulla yritys voi lisätä näkyvyyttä ja rakentaa brändiä. Suurten yritysten esimerkin myötä ovat pienemmät yritykset uskaltaneet

kokeilemaan ja hyödyntämään Facebookia oman markkinoinnin kehittämisessä avaamalla itselleen omat Facebook-sivut ja testaamalla uusia mainonnan mahdollisuuksia. Moni Facebook-tilin avannut ja markkinointia kokeillut yritys on vetäytynyt suhteellisen nopeasti petyttyään sen tuottamiin huonoihin tuloksiin. Moni on odottanut ilmaisen ja uuden markkinoinninkanavan myötä ripeää tuloskasvua ilman, että ovat edenneet toimissaan suunnitelmallisesti. Tulee aina muistaa se, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnin välineenä on jatkuvaa opiskelua ja jatkuvat muutokset toiminnoissa tuovat lisähaastetta koko ajan lisää. Hitaasti muuttuva toimintaympäristö on taakse jäänyttä aikaa, jonka vuoksi ajan hermoilla pysyminen sekä jatkuvassa muutoksessa eläminen on lähes välttämättömyys onnistuakseen tavoitteissaan. (Juslén 2012, 6–8.)

”Markkinointi on markkinointia myös Facebookissa” (Juslén 2012). Monet yritykset ja organisaatiot ovat saavuttaneet useita tavoitteitaan ja edistäneet markkinointiaan Facebookissa jo jonkin aikaa. Vaikka sosiaalisen median markkinoinnin historia on hyvin lyhyt, eikä sen toteuttamiseen ole löytynyt täysin yleispätevää mallia, on monia pelisääntöjä jo nyt kyetty tunnistamaan. Facebookissa näiden pelisääntöjen noudattaminen on tehostanut markkinointia huomattavasti. (Juslén 2012, 14.)

Painettu media ja Facebook eroavat markkinointiympäristöinä toisistaan huomattavalla tavalla. Facebookissa markkinoinnin keinoja ja välineitä löytyy monipuolisemmin kuin sanomalehdistä. Kuten jo aiemmin mainittiin, sanomalehdissä ja muissa perinteisimmissä markkinointikanavissa mainonta on yksisuuntaista eikä sen avulla ole mahdollisuutta synnyttää vuorovaikutusta ja reaaliaikaisuutta. Facebookissa mainonta on kannattavaa erityisesti vuorovaikutteisuuden ja reaaliaikaisuuden vuoksi. Markkinoinnin tulee olla hyvin aktiivista ja mielenkiintoa herättävää. Mainonta ei saa missään nimessä jäädä pelkkään tuotteiden mainostamiseen ja palveluiden tuputtamiseen. Onnistumisen avaimiin kuuluu se, että yritys tai organisaatio kykenee herättämään yleisön mielenkiinnon, antaa mahdollisuuden ottaa kantaa ja rohkaisee tuottamaan sisältöä. Näillä keinoin yritys saavuttaa näkyvyyttä ja tuo itseään lähemmäksi mahdollista ostajakuntaa. Mielenkiintoinen lähestymistapa on helpompi keino houkutellessa käyttäjät tykkäämään sivuistasi ja se antaa käyttäjille myös syyn pysyä sivusi tykkääjinä. (Juslén 2012, 14–15.)

Sisältöä voi Facebookissa tuottaa reippaasti ilman pelkoa siitä, että se koettaisiin tiedon tuputtamiseksi. Nopeasti muuttuva ja reaaliajassa toimiva sosiaalisen median alusta tarvitsee päivittäistä sisällön tuottamista. Harvemmin päivitetyt julkaisut häviävät helposti informaation virtaan. Erottuminen samankaltaisten palveluntuottajien joukosta on tärkeää ja vaatii asiaan paneutumista. Valttikorttina voidaan pitää sellaista yksittäistä palvelua tai tuotetta, jota ei kilpailijalla ole tarjolla. Jos tällaista tuotetta ei ole, on pyrittävä erottumaan muulla tavalla. Tärkeää on miettiä miksi asiakas kääntyisi juuri sinun puoleen. (Juslén 2012, 15–19.)

Voiko mainonnan ja Facebook-sivujen tyyli olla poikkeava muihin verrattuna? Millä keinoin ravintola voisi nostaa päätään ravintola-alan homogeenisestä joukosta? Helsingissä kilpailu on kovaa, uusia ravintoloita avataan tiuhaan tahtiin ja samalla lisääntyy Facebook-sivujen määrä ja mainonta. Tarjontaa riittää eikä erottuminen kilpailijoiden joukosta näin ollen helppo.

Lisähaastetta tuo se, että Facebook tarjoaa hyvin rajoitetun määrän eri työkaluja, joiden avulla voidaan vaikuttaa sivujen visuaaliseen ilmeeseen. Yrityksen ilme jää helposti Facebook-sivuilla taka-alalle verrattuna mahdollisuuksiin tavanomaisilla verkkosivuilla. Personointi rajoittuu lähinnä kuviin ja videoihin. Myös asiakassuhteiden luominen esimerkiksi lomakkeiden täytöllä on puutteellista Facebookissa. Tämän vuoksi on hyvä pyrkiä ohjaamaan liikennettä Facebook-sivuilta suoraan yrityksen verkkosivuille tai laskeutumissivuille², joissa yrityksen imago ja ilme tulevat paremmin esille sekä muut asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon vaikuttavat tekijät voidaan vaivattomammin hoitaa. (Juslén 2012, 31.) Profiloituminen ja brändin tunnettuus ovat kaiken edellä mainitun vuoksi helpottavia tekijöitä markkinoinnin suunnittelun ja onnistumisen kannalta (Juslén 2012, 19).

Facebookissa mainoksen voi kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Se ei aina takaa, että kaikki kohderyhmään kuuluvat näkisivät mainoksen. Facebookin oma mainosjärjestelmä arvioi kunkin mainoksen kohdalla, mikä mainos on kenellekin käyttäjälle sopivin.

² Facebookin ulkopuolinen verkkosivu, jonne voidaan ohjata kävijöitä esimerkiksi mainosten avulla (Juslén 2012, 31.)

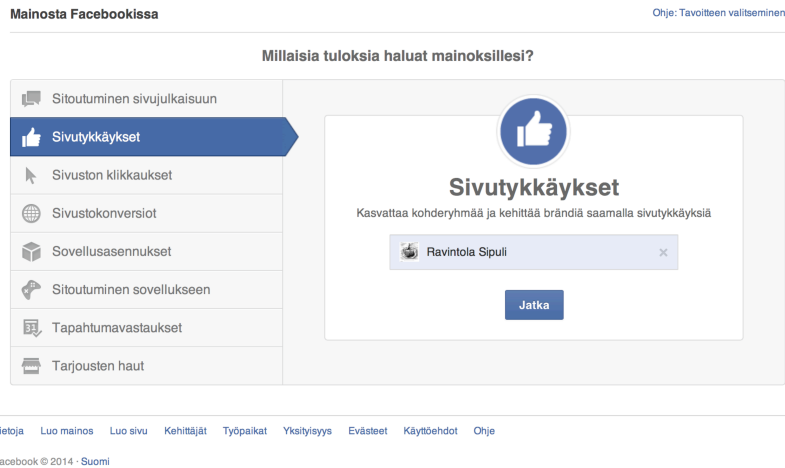
Tulee aina muistaa, että et ole ainut mainostaja Facebookissa ja muut mainostajat arvioivat sinua niin, kuin sinä arvioit heitä. Mainokset ovat Facebookissa joko klikattavia tai staattisia. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjät toiselle sivulle internetissä tai Facebookissa. Staattiset mainokset ovat uutissyötteitä käyttäjien seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyöte on erityisen suosittu mainonnan tapa niiden yritysten keskuudessa, joiden kannattajakunta on laaja. Muita mainonnan tapoja Facebookissa ovat Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja – muistiinpanot.

Facebook ei ole oiva valinta markkinointikanavaksi vain sen monipuolisuuden vuoksi. Se on usein myös halvempi ratkaisu ja sopii pienemmällekin markkinointibudjetille. (Olin 2011, 16–19.) Facebook-markkinointia aloittaessa on hyvä miettiä asiasisältöä, tyyliä, tavoitteita, mitä haluaa saavuttaa ja mikä on juuri omalle yritykselle paras lähestymistapa eri mainonnan mahdollisuuksista. Tärkeää on muistaa johdonmukaisuus, suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin ravintolalle hyviä Facebook-mainostamisen muotoja. Valitsin tähän mielestäni hyödyllisimpinä vaihtoehtoina sponsoroidun mainoksen luomisen sekä uutissyöte-mainoksen.

3.2 Sponsoroitu mainonta

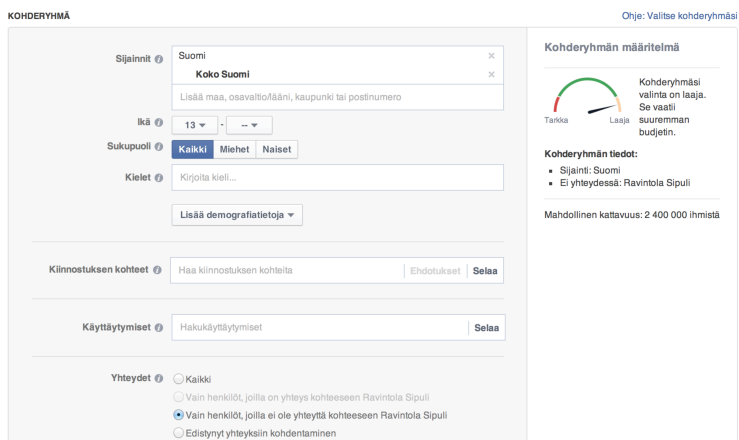
Mainosten avulla yritys on yhteydessä kohderyhmiinsä. Kiinnostavien julkaisujen ja uutisten myötä yritys sitouttaa kohderyhmiään. Vuorovaikutukseen kannustaminen vaikuttaa myös yrityksen kohderyhmiin kuuluvien käyttäjien kavereihin. (Facebook 2014.) Facebook kerää tietoja käyttäjien tekemisistä omaan tietokantaan, jonka avulla heistä pystytään kokoamaan erilaisia tarkkoja kohderyhmiä (Sokala 2010).

Mainoskampanjalla on aina tietty kesto ja päämäärä ja sen tuloksia mitataan. Mainonta vaatii tuekseen usein investointeja. Mainoskampanjat suunnataan perinteisesti tv-mainoksiin tai mainoslehtisiin ja sosiaalinen media toimii kampanjan levitysapuna. Tyypillisimpiä tapoja käyttää sosiaalista mediaa apuna ovat erilaiset pelit tai arvonnat, joihin käyttäjät osallistuvat. Samalla he levittävät tietoa eteenpäin omilla seinillään ja statuspäivityksillään. Kampanjemarkkinointi soveltuu sekä yksittäisiin tuotteisiin että palveluihin. (Kortesuo 2010, 106.)



Kuvio 4. Kuva Facebook-mainoksen luomisesta (Facebook)

Mainoskampanjan voi tehdä suoraan Facebookissa ilman tv-mainontaa tai mainoslehtisiä. Mainoslehtisiä tai esimerkiksi yrityksen sähköpostitse tapahtuvaa informaatiota voidaan käyttää kampanjan tukena. Kuviossa neljä havainnollistetaan Facebookin Sponsoroitu-mainoksen luomisen etusivu. Mainoksen tekemiseen Facebookissa löytyy helpot kaaviot ja muutamalla klikkauksella mainos on valmis. (Olin 2011, 15.) Mainoksia ei ole järkevä tehdä ilman ajatustyötä. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, on kyettävä tavoittamaan mainokselle ominainen kohdeyleisö sekä luotava mainos, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Fiksut otsikot, selkeä ja ytimekäs teksti, ammattimaiset ja visuaalisesti miellyttävät kuvat sekä syy, miksi tuote tai palvelu pitäisi ostaa, saavat kohdeyleisön mielenkiinnon heräämään. (Olin 2011, 23.)



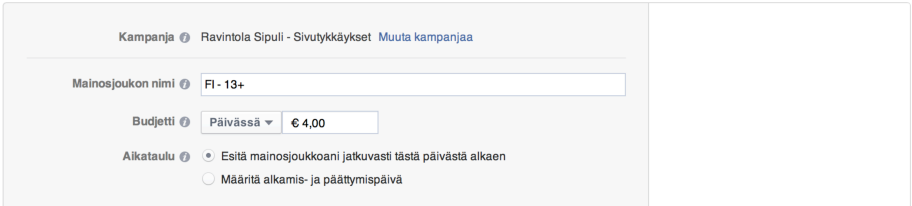
Kuvio 5. Kuva Facebook-mainoksen kohdentamisesta (Facebook)

Vaikka mainoskampanja olisi kuinka hieno, ei se saavuta tavoitettaan, jos kohdentamisessa mennään mönkään. Tässä kohtaa tulee miettiä minkälainen on yrityksen mainostaman tuotteen tai palvelun asiakas. Minkä ikäinen hän on, mitä sukupuolta hän edustaa ja mistä asioista hän pitää? Mainokset toimivat tehokkaammin, kun ne kohdistuvat joukkoon ihmisiä, jotka pitävät ja ovat oikeasti kiinnostuneita mainoksestasi, tuotteistasi ja palveluistasi. (Olin 2011, 29–30.) Facebookin mainosjärjestelmä kehittyi jatkuvasti ja kohdentaminen voidaan tehdä nykyään monen kriteerin mukaan (kuvio 5) kuten paikkakunta, tykkäämisen kohteet, Facebook yhteydet, ikä, sukupuoli, sukupuolinen suuntautuneisuus, syntymäpäivä, parisuhde, kielet, koulutus ja työpaikka. (Juslén 2012, 45–46).

Googlen ja Facebookin mainokset tuotetaan lähes samalla tavalla. Mainoksista maksetaan vain klikkausten perusteella ja ne lakkaavat näkymästä kun budjetti on käytetty. Erona on se, että Googlen mainokset ilmestyvät Googlen etusivulle aina hakutulosten yhteyteen toisin kuin Facebook-mainokset. Ne eivät ilmesty hakusanojen perusteella, vaan käyttäjän Facebook-profiilin perusteella. Esimerkiksi noin 45-vuotiaalle naiselle Facebook mainostaa kauneushoitoloita, kun miehille näkyvät enemmän tietokoneisiin tai urheilutarvikkeisiin liittyviä mainoksia. (Kortesuo 2010, 107.) Kaikki näkyvät mainokset riippuvat aina siitä, mitä tietoja käyttäjä on lisännyt Facebook-profiiliinsa itsensä ja mistä asioista hän on Facebookissa julkisesti ilmoittanut tykkäävänsä. Käyttäjän kaikenlainen toiminta Facebookissa rekisteröidään, jonka avulla pystytään analysoimaan sitä, mistä asioista käyttäjä on kiinnostunut.

Facebook ja Google ovat suurimpia edelläkävijöitä datan keräämisessä omista tiedoistaan. (Storås 2012). Kuten aiemmin todettiin, Facebook kerää ja rekisteröi käyttäjän kaiken toiminnan. Se luo jokaisesta käyttäjästä tietynlaisen profiilin ja datan omiin tietojärjestelmiin. Tällaista suurta ja vauhdikasta datan kasvua voidaan kutsua Big Data-käsitteeksi. Käsitteellä ei ole yhtä ja ainoaa määritelmää, mutta yleisesti se viittaa datan määrän valtavan nopeaan kasvuun ja teknologioihin, joiden avulla kasvavasta ja järjestelmättömästä datasta pyritään jalostamaan arvokasta tietoa. Yksi tunnetuimmista Big Dataan liittyvistä teknologioista on Hadoop. (Big Data 2014).

Big Dataa kutsutaan tietotekniikan uudelleen keksimiseksi. Sen ennustetaan valtaavan tulevaisuudessa lähes puolet kaikesta sähköisestä tiedosta. Big Data tarkoittaa valtavien ja järjestämättömien tietomassojen keräämistä ja analysoimista tietoteknisten ratkaisujen avulla. Sen avulla voidaan toteuttaa aikaisemmin mahdottomia ja kalliita asioita. Big Data muuttaa tietojärjestelmien investointirakennetta niin, että algoritmien ja analyysien tekemiseen tullaan investoimaan enemmän. (Vakkuri 2013.)



The image shows a screenshot of the Facebook campaign settings interface. At the top left, it says 'KAMPANJA JA MAINOSJOUKKO'. At the top right, it says 'Ohje: Kampanja'. The main content area is a form with the following fields and options:

- Kampanja:** Ravintola Sipuli - Sivutyökäykset Muuta kampanjaa
- Mainosjoukon nimi:** FI - 13+
- Budjetti:** Päivässä € 4,00
- Aikataulu:** Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Kuvio 6. Mainoskampanjaan käytettävä budjetti, aikataulu ja nimi (Facebook)

Mainoskampanjaa tehtäessä tulee päättää neljä tärkeää asiaa. Ne ovat mainoskampanjan nimi, kampanjaan käytettävä budjetti, kampanjan aikataulu ja hinnoittelu. Facebook ehdottaa budjettia kampanjalle, mutta sen voi myös asettaa itse. (kuvio 6.) Pienin käytettävä summa on 1 euro päivässä. Kampanjaa voi ajaa jatkuvalla syötöllä niin pitkään, kun budjetti on käytetty, tai sille voi säätää päättymisajan. Hinta muodostuu aina klikkausten määrästä ja riippuu siitä, miten se on kohdennettu. Hinnoissa voi olla eroja, kun kampanjaa kohdennetaan esimerkiksi eri kaupunkeihin. Erilaisia avainsanoja kannattaa kokeilla, sillä näin saadaan parhaiten muodostettua sopivin hinta jokaiselle klikkaukselle. Maksu klikkauksesta tarkoittaa erityisesti sitä, että Facebook-mainoksesta yritys maksaa vain silloin, kun joku klikkaa mainosta. Tämänkaltaisen mainostaminen soveltuu sellaisiin mainoksiin ja kampanjoihin, joissa yritetään saada ihmiset ostamaan jotain, esimerkiksi kilpailuiden, mielipidekyselyiden tai vain tykkääjäksi alkamisen avulla. (Olin 2011, 32–34.) Facebook-mainoksilla voidaan ohjata kävijöitä ulkoiseen URL-osoitteeseen esimerkiksi ravintolan omille kotisivuille, Facebook-sivun aikajanelle, Facebook-sivun välilehdelle, Facebook-sovellukseen tai Facebook-tapahtuman sivulle. (Juslén 2013, 118).

Facebook rajoittaa monien palveluiden ja tuotteiden mainostamista erilaisilla määräyksillä. Rajoitettuina aiheina ovat esimerkiksi alkoholi, aikuisille tarkoitettut tuotteet ja seu-

ranhakupalvelut. Näistä alkoholimainonta koskee hyvin läheisesti ravintolan markkinointia. Alkoholituotteita voi mainostaa paikallisen lainsäädännön asetusten puitteissa. Alkoholimainonta ei saa kuitenkaan vedota nuoriin tai nuorisoon eikä se saa olla suunnattu raskaana oleville. Mainonta ei luonnollisesti saa olla totuudenvastainen ja harhaanjohtava eikä siinä saa esittää alkoholin nauttimista suuressa määrin. Alkoholin vahvuutta ei saa tuoda esille positiivisena ominaisuutena. (Juslén 2013, 94–95.)

Facebook tarjoaa kätevän työkalun mainoskampanjoiden hallitsemiseksi. Facebook-sivujen hallinnan yhteydessä voidaan hallita kaikkia olemassa olevia omia mainoskampanjoita. Tietoa voidaan kerätä klikkausten ja kävijämäärien perusteella, luoda raportteja mainoskampanjan edistymisestä, vaihtaa asetuksia ja hallita laskuja. Kaikista kampanjoista pystytään helposti luomaan tilastotietoja esimerkiksi klikkausten ja latausten määrästä. Facebookista saat lisäksi tietoja kampanjan menestyksestä ja tuloksista. (Olin 2011, 37–38.) Facebookissa olevan Mainokset-sovelluksen avulla mainoskampanjan tehokkuuden seuraaminen eri tunnuslukujen avulla käy kätevästi. Mainoksen näyttökerat ja kattavuus kertovat, kuinka monta kertaa mainosta on kokonaisuudessaan näytetty ja kuinka moni henkilö sen on nähnyt. Tehokkuutta voidaan seurata lisäksi näyttötiheyden avulla. Näyttötiheys kertoo, kuinka monta kertaa keskimäärin mainos on nähty käyttäjien sivuilla. Sovelluksesta nähdään lisäksi, kuinka moni klikkasi, tykkäsi, jakoi tai kommentoi julkaisua tai mainosta sekä toteutuneet mainoskulut. (Juslén 2012, 52–53.)

3.3 Uutissyöte-mainonta

Facebookin käyttäjien Uutiset-syötteeseen asetetut uutissyötemainokset (news feeds) ovat toisin sanoen markkinointiviestejä. Tutkimusten mukaan klikkausprosentit uutissyötteessä ovat korkeampia kuin mainokset Sponsoroitu-tilassa. Yritys tai organisaatio voi lähettää mainoksia niiden käyttäjien uutisvirtaan, jotka tykkäävät yrityksen sivuista. Laajaa näkyvyyttä haettaessa on tykkääjien joukon oltava suhteellisen laaja. Tällä tavalla mainostaminen on ilmaista mainostajalle. (Olin 2011, 86.)

Uutissyötteet toimivat samalla tavalla kuin yksityishenkilön julkaisut omalla seinällään. Jokainen, joka on uutissyötteitä lähettävän yrityksen tykkääjä, voi nähdä yrityksen julkaisun omassa Uutiset-syötteessään. Julkaisuja voidaan lisäksi kohdentaa valitsemalla

näkevätkö julkaisun kaikki Facebook-tykkääjät vai ainoastaan rajoitettu joukko. Uutissyötteen ovat samalla keskusteluun osallistumista ja osallistamista. Niihin voidaan sisällyttää myös kuvia tai videoita. (Olin 2011, 87.) Facebook on kannustanut käyttämään kuvia sisällön tuottamisessa. Se on helppo tapa erottua joukosta. Informaation jakaminen kuvien avulla onkin jo kasvattanut suosiota markkinoilla. (Grapevine Media 2013.)

Julkaisujen tulee olla sellaista tiedonjakoa, informaatiota tai linkkejä asioihin, joista kohdeyleisö on kiinnostunut. Tällaisiin viesteihin on helppo sisällyttää markkinointiviestejä ja aktiivisen päivittämisen myötä ei haittaa, vaikka joukkoon sisällytettäisiin suoria mainoksia. Uutissyötteen julkaisun päämäärä on yleensä kohdeyleisön aktivoiminen. Tavoitteena on saada käyttäjä klikkaamaan, tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan julkaisua. Kuten aiemmin jo mainittiin, uutissyöttemarkkinointi toimii tehokkaasti silloin, kun yritys on jo kerännyt laajan tykkääjäjoukon. Tällaisen joukon kerääminen useissa tapauksissa vaatii aikaa, vaivaa ja rahaa, mutta pitkäjänteisellä panostamisella se maksaa itsensä mitä varmimmin takaisin. (Olin 2011, 87–98.)

Facebook muuttuu koko ajan ja sponsoroitujen mainosten sekä uutissyötteen näkyvyyttä on tehostettu ottamalla käyttöön uusia työkaluja. Mainokset ja uutissyötteen voidaan kohdentaa edelleen samalla periaatteella, mutta ne nousevat käyttäjien uutisvirtaan laajemmalla alueella. Elokuun alussa 2013 päivitetty algoritmi määrittelee entistä tarkemmin käyttäjien todennäköisesti kiinnostavimmat julkaisut. Tämä työkalu ottaa huomioon kohderyhmän toiminnan ja muistaa kenen kanssa käyttäjät ovat tekemisissä ja sen mukaan nostaa julkaisuja myös kohderyhmien kaveripiirissä olevien etusivuille. Paljon suosiota saaneet julkaisut näkyvät niillekin, jotka eivät ole kyseisen julkaisijan tykkääjiä. Nämä mainokset näkyvät etusivulla Suositeltu-julkaisuna. (Immonen 2013.)

3.4 Kirjoitustapa ja sisällöntuottaminen

Arvolupauksen kertominen internetissä tapahtuu julkaisemalla sellaista sisältöä, mikä avaa lupauksen sisällön potentiaalisille ostajille niin, että he kiinnostuvat yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista (Juslén 2011, 110). Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Hyvät sivustot tarjoavat aina kattavan tiedon yrityksen yhteystiedoista ja itse yrityksestä.

Sivustojen rakenne ja kannattaa suunnitella aina tarkkaan, jotta tärkeimmät ja kiinnostavimmat tiedot olisivat helposti saatavilla. (Kalliola 2012, 176.)

Sisältöstrategia pohjautuu siihen, että yrityksellä on selvä näkemys siitä, mistä asioista heidän kohderyhmänsä on kiinnostunut. Sisällöntuottamiseen tarvitaan monenlaisia komponentteja, joista voidaan koota hyödyllistä tietoa asiakkaalle. Tarkoituksena on muuttaa yrityksen osaaminen sisällöksi, joka palvelee asiakkaita. Puheenaiheita etsittäessä on hyvä asettua asiakkaan rooliin ja miettiä, mikä on tärkeää heidän näkökulmastaan. Sisältöstrategian tarkoituksena on varmistaa, että sisältö puhuttelee kohderyhmää ja huomioi heidän erilaiset mieltymykset. (Juslén 2011, 110–113.)

”Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten, kuin perinteistä yritysviestintää on tehty.” (Kortesuo 2010). Sosiaalisen median kuten Facebookin yhteydessä voidaan käyttää apuna perinteisen yritysviestinnän peruseriäitä.

Nettisivuja luetaan yleensä yksin ja omalta koneelta. Tämän vuoksi sisältöä tuotettaessa kannattaakin suosia henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää sävyä. Käyttäjän olisi hyvä kokea, että teksti on kohdennettu juuri hänelle ja hänen tarpeitaan ajatellen. (Juslén 2011, 112.) Sosiaalisessa mediassa sisällöltä vaaditaan enemmän keskustelua ja yhteisöllisyyttä kuin yksisuuntaista tiedonjakoa. (Kortesuo 2010, 12). Tietokoneen tai kännykän ruudulta sivuja luettaessa, sisällön tulee olla tiivistä, helppolukuista ja silmältäävää. Numeroinnit ja luetteloinnit auttavat tässä useasti. Jos teksti venyy pidemmäksi, kannattaa se jaotella kappaleisiin, jolloin lukijan on se helpompi jäsentellä. (Kortesuo 2010, 18–19.)

Vuorovaikutuksen tärkeydestä on tässä työssä jo mainittu, eikä ole turhaa painottaa sitä tässä kohtaa. Koko sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen ja tällöin tekstien on oltava vuorovaikutteisia. Tiiviit, lyhyet ja helppolukuiset tekstit jaksetaan lukea loppuun ja ne ovat ymmärrettäviä. Kommunikoivat tekstit kysyvät, pohtivat ja vastaavat, jolloin muille jää mahdollisuus tuoda mielipiteitään julki. Tekstien tulee aina olla yrityksen tasolla positiivisia. Kaikenlainen pilkkaaminen ja solvaaminen ei ole ammattimaista. Toki mielipiteitä voi ja täytyy tuoda julki, mutta sen on tapahduttava perustellusti, rakentavasti ja myönteisesti. Nykyajan verkossa tekstit ja asiat vanhenevat nopeasti, jonka

vuoksi niillä täytyy olla aina jonkinlaista uutuusarvoa. Facebookissa virkakieli, kirjakieli ja hyvin ammattimainen lähestymistapa voivat helposti luoda jäykähkön mielikuvan yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa huumori sekä leikittelevä sanankäyttö ovat usein jopa etu. Jos sanavalmiutta löytyy, voi se olla erittäin loistava tapa erottua kilpailijoiden joukosta. (Kortesuo 2010, 13.)

Sosiaalisen median hyöty kasvaa sen myötä kun keskusteluun osallistumista kasvatetaan. Sisällöntuottaminen onnistuneesti kasvattaa myös verkkonäkyvyyttä. Hakukoneiden avulla voidaan etsiä tietoa kilpailijoiden toiminnasta ja tekemisistä ja sitä myötä kehittää omia toimintojaan. Omien julkaisujen lisäksi yrityksen kannattaa osallistua niihin keskusteluihin, jotka koskettavat yritystä. Erityisesti omaan toimialaan liittyvät keskustelut, uutiset ja julkaisut ovat ehdottomasti osallistumisen arvoisia. Varsinkin silloin, kun yrityksiä ei ole erikseen yksilöity, on keskustelun haltuunotto kannattavaa. Näin keskustelua voidaan ohjata oman yrityksen ympärille ja hyödyntää näkyvyyttä. Jos yritys osallistuu johonkin sellaiseen keskusteluun, jossa mainitaan yrityksen kilpailija, on erittäin tärkeää pysyä neutraalina ja asiallisena niin, ettei loukkaa kilpailijaansa. (Korpi 2010, 87–91.)

Sosiaalinen media perustuu yksilön osallistumiseen. Tämän vuoksi monimutkainen kieli ei yksinkertaisesti sovi sinne. Tekstin tulee olla sellaista, että sen voisi kuvitella tulevan yksittäisen ihmisen suusta. Näin yritys pääsee tekstissään ja julkaisuissaan lähemmäksi lukijaa, käyttäjää ja miksi ei myös mahdollista uutta asiakasta. (Kortesuo 2010, 22–23.)

On tärkeää sisäistää missä roolissa yritys viestii. Sosiaalisessa mediassa rooleja on monen lähtöön. Kortesuo (2010, 30) jakaa roolit kuluttajiin, sisällöntuottajiin, puheenjohtajiin ja kommentoijiin. Yritystä itseään ajatellen olisi luonnollista ja suositeltavaa, että se ottaisi omakseen sisällöntuottajan, puheenjohtajan ja miksi ei myös kommentoijan roolin. Nykyään kommentoinnin ja sisällöntuotannon raja on melko häilyvä, joten ne voidaan ajatella myös tukevan toisiaan. Puheenjohtajan rooli määräytyy Facebookissa sen mukaan kenen seinällä keskustelu käydään. Yrityksen on syytä pitää tiukasti kiinni siitä, että se kykenee pitämään johdon keskustelun edetessä. Yritysnäkökulmasta ajatellen on tärkeää pysyä sosiaalisessa mediassa aktiivisena ja osallistua myös keskusteluihin sekä hallita niitä omilla sivuillaan. (Kortesuo 2010, 31–34.)

4 Ravintola Sipulin markkinoinnin kehittäminen

Royal Ravintoloiden markkinoinnista vastaa markkinointiassistentti. Lopulliset päätökset tehdään liiketoimintaryhmän johtajien, ravintolapäälliköiden ja mahdollisesti Mia ja Kasper Saaren kanssa yhdessä. Toukokuusta lähtien päätöksen tekoon osallistuu myös uusi toimitusjohtaja Aku Vikström. Kukin työ työstetään aina erikseen, sillä jokainen projekti on aina omanlaisensa ja toimintatavat muokkautuvat tilanteen mukaan. Opinäytetyötä varten haastateltiin markkinointiassistenttina toimivaa Henna Hällströmiä sekä Ravintola Sipulin ravintolatoimenjohtajaa Pertti Huhtilaista. Haastattelut tehtiin sähköpostikyselyllä sekä kasvotusten (liitteet 1 ja 2). Tavoitteena oli selvittää markkinoinnin toimintatapoja organisaation tasolla sekä Ravintola Sipulin nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta. Ravintola Sipulin markkinoinnin nykytila-analysissä teemoina olivat Ravintola Sipulin toimintaympäristö ja kilpailutilanne, asiakaskunta sekä tuotteet ja palvelut.

Royal Ravintoloiden markkinointitiimi toimii yhdessä kunkin yksikön ravintolapäällikön ja mahdollisesti liiketoimintaryhmän johtajan kanssa. Yhdessä he käyvät läpi kunkin toimenpiteen ravintolan ja mainostoimiston kanssa. Kaikki ravintolat täyttävät oman markkinointityökirjansa seuraavalle vuodelle joka syksy, jonka jälkeen Henna koostaa näistä työkirjoista yhden yhteisen markkinointityökirjan. Kirja muodostaa rungon ja suunnitelman koko vuodelle tulevista toimenpiteistä. Nämä toimenpiteet kuitenkin tarkentuvat aina tilannekohtaisesti kunkin tullessa ajankohtaiseksi. Royal Ravintolat pyrkii kehittämään markkinointiaan koko ajan. Tehtyjä toimenpiteitä seurataan ja analysoidaan vähintään kuukausittain, joitain tiheämminkin, ja niiden mukaisesti kehitetään tulevia toimenpiteitä. (Hällström 2014.)

Markkinointikanavat lisääntyvät joka vuosi. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä markkinointi on laajentunut. Markkinoinnissa hyödynnetään enemmän erilaisia kohde-ryhmiä. Muutama vuosi sitten käyttöön otetun asiakasrekisterin (crm=customer relationship management) avulla on kohdennetumpi markkinointi helpompaa. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt Royal Ravintoloilla. Tällä hetkellä Royal Ravintolat panostavat erityisesti sähköpostimarkkinointiin, sillä sen on todettu toimivan erittäin hyvin.

Ajatus on, että jokaisen ravintolan markkinointi on heidän näköistään, jonka vuoksi Royal Ravintolat ei tee niin kutsuttua ketjumarkkinointia, jossa kaikilla on sama ilme. (Hällström 2014.)

Yhtiötason Menuetti-lehti ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Printtimainonta ei ole ollekaan kuopattu markkinointikeino Royal Ravintoloilla. Vaikka sähköinen markkinointi on vallannut suuren alan, käytetään Royalilla vielä suhteellisen paljon lehtimainontaa. Esimerkiksi vuoden 2014 tammi-kesäkuun välisenä aikana eri yksiköiden mainoksia tulee löytymään noin 100 kappaletta eri lehdistä. Käytetyimpiä lehtiä ovat Helsingin Sanomat, Metro-lehti, Kauppalehti ja NYT-liite. Lehdistä yksiköillä on omat yksilöidyt mainoksensa, mutta hää-aiheisissa lehdissä Royal Ravintolat mainostaa yhdessä mainoksessa sen monia eri juhlapaikkoja. Mainokset ja tarjoukset leviävät myös yhteistyökumppaneiden kautta, kuten Stockmann, American Express ja Diners Club. Käytössä ovat myös ständit, banderollit sekä laskulitteet tuomaan lisänäkyvyyttä yritykselle ja sen yksiköille. Ajoittain Royal Ravintolat Oy lisää mainonnan keinoja perinteisillä mainoslehtisillä eli flyereilla. (Hällström 2014.)

Facebook on erinomainen markkinointikanava tietyille kohderyhmälle. Royal Ravintolat käyttää Facebookia markkinoinnissaan kasvavassa määrin. Kanavaa tulee osata käyttää oikein, olla aktiivinen ja antaa seuraajilleen ja tykkääjilleen jotain vastinetta. Pelkkä olemassa olo Facebookissa ei riitä, vaan sitä tulee ylläpitää hyvin tehokkaasti. Facebookin käytöstä on tultava molemminpuolista hyötyä sekä ravintolalle, että sen tykkääjille. (Hällström 2014.)

Markkinointiin Royal Ravintolat Oy satsaa vuosittain kohtalaisen tuntuvalle budjetilla. Vuonna 2014 Ravintola Sipulin markkinointiin on budjetoitu 1,35 prosenttia budjetoidusta liikevaihdosta. Internetmainonta nappaa tästä jopa lähes puolet eli noin 44 prosenttia. Liikesalaisuuden säilyttämiseksi ei tässä opinnäytetyössä voida julkaista liiketoimintaan liittyviä euromääräisiä lukuja. Prosenttiosuuksista on nähtävissä, että internetmainonta on yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista erityisesti kun muistetaan, että internetmainonta on halvempaa kuin perinteinen painettu mainonta. (Ravintola Sipulin budjetointi 2014.)

4.1 Ravintola Sipulin markkinoinnin nykytila-analyysi

Ravintola Sipuli sijaitsee Katajanokan Kanavarannassa hieman sivussa ydinkeskustasta. Sen tärkeimpiin kilpailijoihin voidaan lukea monia Royal Ravintolat Oy:n toimipaikkoja kuten Vanha Ylioppilastalo, Pörssitalo, Bank, Crowne Plaza ja Vanha Satama. Viidentenä kilpailijana koetaan Helsinki Congress Paasitorni Hakaniemessä. (Huhtilainen 2014.) Paasitornin kiinteistön omistaa Helsingin Työväenyhdistys. Ravintolapalvelut on vuokrattu Ravintolakolmio-ryhmään kuuluvalla Graniittiravintolat Oy:lle ja hotellipalvelut Scandic Hotels Oy:lle. (Paasitorni.)

Ravintola Sipulin kilpailijat taistelevat pitkälti samasta kohderyhmästä kuten kokous- ja juhla järjestäjistä. Kaikkien mainittujen kilpailijoiden toimipisteet ovat samaa kokoluokkaa ja sijaitsevat hyvällä paikalla Helsingin ydinkeskustassa, osa lisäksi hotellien yhteydessä. (Huhtilainen 2014.) Kirjoittajan kokemuksen perusteella voidaan todeta, että sijainti on Ravintola Sipulinkin asiakkaille erittäin tärkeää. Kokousasiakkaat tulevat myös muualta Suomesta, joten lyhyet siirtymät ja helppokulkuisuus esimerkiksi rautatieasemalta ovat tärkeitä kriteerejä valintaa tehtäessä.

Ravintola Sipulin asiakkaat haluavat Sipuliin nimenomaan sen maineen ja luotettavuuden vuoksi. Verraten esimerkiksi kilpailijaksi nimettyyn saman yhtiön toiseen toimipisteeseen, Pörssitaloon, on Ravintola Sipuli moderni versio vanhasta perinteisemmästä tavasta tarjota kokous- ja juhlapalveluita. Mainetta ja luotettavuutta kuvaa myös se, että asiakkaat palaavat takaisin Sipuliin hyvän kokemuksen vuoksi. Tämä tapahtuu yleensä 1-5 vuoden sykleissä. Toiset käyttävät palveluita jatkuvasti. (Huhtilainen 2014.)

SWOT-analyysia apuna käyttäen tarkasteltiin ravintolan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Pertti Huhtilainen (2014) painottaa ehdottomina vahvuuksina Sipulin hyvää mainetta, tasokasta ruokaa sekä korkeaa palvelutasoa. Muita vahvuuksia ovat eri kokoiset juhla- ja kokoustilat, kohtuullinen hintataso sekä laaja tuoteistus.

Heikkouksia ovat ravintolan sijainti hieman sivussa ydinkeskustasta. Sipulin à la carte ravintola mielletään vielä tänäkin päivänä hieman vanhanaikaiseksi ja liian hienoksi ravintolaksi. (Huhtilainen 2014.) Ennen Ravintola Sipulin toiminnan alkamista samoissa

tiloissa toimi Ravintola Kultainen Sipuli. Se oli yksi 80-luvun hienoja gourmet-ravintoloita, jonka vuoksi asiakkaiden mielikuva nykyisestä Ravintola Sipulista voi olla harhaanjohtava. Tämän päivän Ravintola Sipuli on tuonut itseään rennompaan suuntaan, pitäen kuitenkin laadukkaan tasonsa. Esimerkiksi pukeutumiskoodia ravintolassa ei ole ollenkaan. Kaikki asiakkaat ovat tervetulleita ravintola Sipuliin täysin omana itsenään. Muihin heikkouksiin Huhtilainen (2014) lukee Ravintola Sipulin vanhahkon kokousvälineistön, pienehköt ja keskisuuret tilat, jotka eivät sovellu todella suuriin tilaisuuksiin sekä sokkeloisen tilaratkaisun, joka on asiakkaalle toisinaan vaikeasti hahmotettavissa.

Nykyinen taloustilanne Suomessa on uhkana monelle yritykselle ja yrittäjälle. Ravintola Sipulin osalta tuleva lama voi vaikuttaa tilauspuolen myynnin romahtamisella, mikä on huolestuttavaa, sillä juuri se kannattelee tällä hetkellä koko Sipulin toimintaa. Nykyinen markkinatilanne ja asiakkaan ostohalukkuus on näkynyt Ravintola Sipulin à la carte ravintolan puolella. Uusien ravintoloiden avaaminen Helsingin keskustaan kääntävät asiakkaiden katseet helposti pois ja asiakkaat ”unohtavat” Ravintola Sipulin. (Huhtilainen 2014.) Tämän seurauksena voidaan todeta, että kun valinnanvaraa tulee lisää, siirtyvät asiakkaat helpommin hakemaan uusia kokemuksia ja heidän palaaminen takaisin tapahtuu luonnollisesti pidemmällä aikavälillä.

Kun mietitään Ravintola Sipulin mahdollisuuksia, voidaan luetella montakin tekijää. Kaikki mahdollisuudet vaativat toki panostusta ja uudistusta aina jossain määrin. Huhtilainen (2014) listaa näistä mahdollisuuksista muutamia:

- Ruokatuotteen uudistamisen myötä, tavoitteena on päästä ns. ”trendikehään”.
- Kokoustuotteen uudistamisen myötä voidaan rakentaa nopealla syklillä uutta tuotteistusta.
- Muuttamalla ravintolan sisällä osastojen konseptia, saadaan käyntiin uutta liiketoimintaa.

Osastojen konseptien muutokset voisivat parantaa Ravintola Sipulin liiketoimintaa. Nämä muutokset ovat yrityksessä vielä ideoinnin tasolla. Eräs ajatus on muuttaa Bar Kanava uudeksi à la carte ravintolaksi. Näin ravintola olisi helpommin lähestyttävä, sillä se sijaitsisi katotasossa asiakkaan helposti nähtävissä. Toinen muutoksen kohde voisi

olla toisen kerroksen Bar Navigare, jonka hieman kuivahtanut toiminta voitaisiin elvyttää esimerkiksi avaamalla siihen vetävä ja trendikkäämpi viinibaari.

Tärkeimmät asiakasryhmät Ravintola Sipulille ovat yritykset ja yksityisasiakkaat, pois lukien yksittäiset à la carte asiakkaat. Yksityisasiakkaat voidaan jakaa juhla- ja hääjärjestäjiin. Tärkeimmät asiakasryhmien edustajat ovat Helsingin Yliopisto, ministeriöt sekä lääketeollisuus. Asiakkaat arvostavat Ravintola Sipulissa toimivuutta, asiakaslähtöistä ja asiantuntevaa palvelua, perinteisten arvojen ja protokollan tietämystä palvelukulttuurissa, hyvää ruokaa sekä vanhaa asiakkuutta. (Huhtilainen 2014.) Vanha asiakkuus on Sipulin asiakkaille ensiarvoisen tärkeää. He arvostavat sitä, että heidät tunnetaan ja heidän tarpeensa muistetaan tulevaisuuden tilaisuuksien järjestämisestä silmällä pitäen.

Ravintola Sipulin asiakas etsii useimmiten räätälöityä, hänelle tehtyä ja toimivaa tuotetta tai palvelua. Hän arvostaa hyvää hinta-laatu-suhdetta. Yhdentekevää Sipulin asiakkaalle on yleensä trendit, pintapuolisuus ja kikkailu. Tällä hetkellä Sipulin kokous- ja juhlapuolella on siirrytty lähemmäksi räätälöityä tuotteistusta ja taso on pidetty korkeana. Kokous- ja juhlapalvelut ovat erinomaisella katteella pyörivää toimintaa, jonka vuoksi ne luetaan Ravintola Sipulin toiminnan tukipilareiksi. (Huhtilainen (2014.)

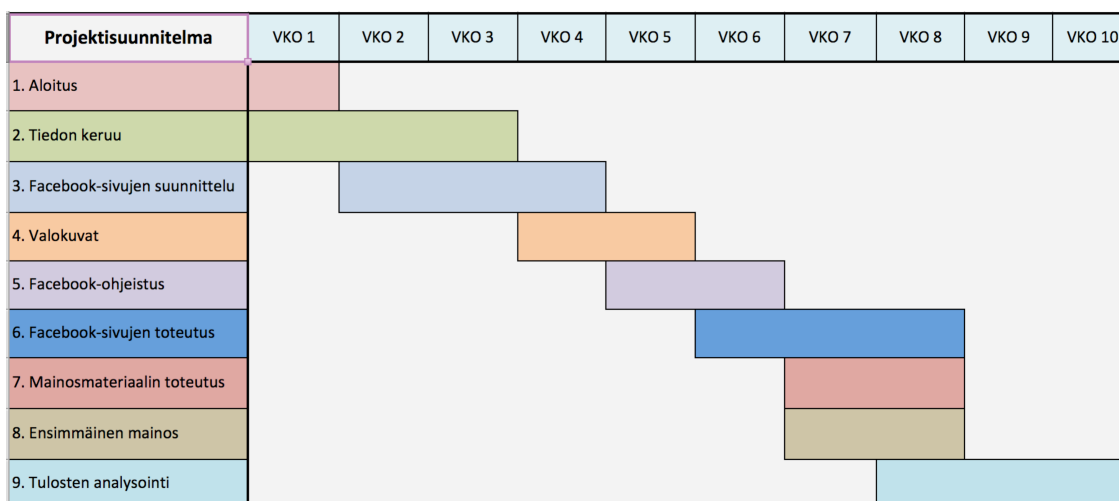
Kolmannen kerroksen à la carte ravintola hakee vielä linjaansa. Se on tasokas ravintola ruoan, palvelun ja viinin suhteen. Ravintola tuotteistus on kunnossa mutta, uudistusta kaivataankin lähinnä ulkoiseen olemukseen. Asiakkaalle on tehtävä selväksi, että nykyinen Ravintola Sipuli poikkeaa vanhasta Kultaisesta Sipulista sen rentouden vuoksi.

Bar Kanava ensimmäisessä kerroksessa on tunnettavuutta ylläpitävä perusyksikkö. Se on hyvin haastava osasto kannattavuudeltaan pois lukien kesäterassitoiminta lomakautena. Ilman uudistusta Bar Kanavan lounas onkin jäämässä Sipulin kannattamattomaksi riippakiveksi. Tämän vuoksi osastolle on tekeillä uusi juhlatuote, jonka myötä tavoitteena olisi saada myytyä 2-4 yksityistilaisuutta Bar Kanavaan yhtä kuukautta kohti. Kattutasoon on lisäksi tulossa juhlapäiville ja tietyille myyntikausille uusia teemoja, kuten täpläravut, joulubuffet ja vappusillis. (Huhtilainen 2014.)

Uusia tuulia Facebook-sivujen lisäksi Ravintola Sipulissa on monia. Osa on vielä ajatuksen tasolla ja osa jo toteutusta vaille valmiita. À la carten puolelle ollaan avaamassa Ravintolan ylätasanteelle ruokaterassia sekä lounas- että ilta-aikaan. Erikoisviikot tullaan uudistamaan ja markkinointia lisätäkseen à la carten hovimestarit aloittavat kanta-asiakkaiden suorakontaktointin sähköpostitse Ravintola Sipulin uudella viikkokirjeellä. (Huhtilainen 2014.)

4.2 Projektisuunnitelma

Facebook-projekti sai alkunsa siitä, kun mietittiin Ravintola Sipulille uusia keinoja uudistua ja tulla ihmisten tietoon entistä paremmin. Kun tutkittiin internetissä eri kanavia ja Ravintola Sipulin näkyvyyttä, todettiin sen olevan melko heikkoa. Ravintola Sipulilla tiedettiin olevan olemassa olevat Facebook sivut, mutta lähempi tarkastelu osoitti niiden olevan käyttökeltvottomat. Päätettiin perehtyä aiheeseen ja avata täysin uudet ja edustavat sivut Ravintola Sipulille. Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaavat Mira Hahle ja Laura Auhto antoivat hyviä vinkkejä, kuinka lähteä tekemään itse projektiä.



Kuvio 7. Projektisuunnitelma

Kuviossa seitsemän havainnollistetaan tämän projektin suunnitelmaa ja aikataulua. Seuraavassa osiossa avataan suunnitelma vaihe vaiheelta.

Vaihe 1. Aloitus

Sovitaan Ravintola Sipulin ravintolatoimenjohtajan sekä linjanjohtajan kanssa Ravintola Sipulin vanhojen Facebook-sivujen päivittämisestä. Kirjoittaja tapaa myös opinnäytetyöohjaajan kerran, jolloin sovitaan pääpiirteittäin opinnäytetyön aiheesta ja sen rajauksesta.

Vaihe 2. Tiedon keruu

Kirjoittaja kerää tietoa aiheesta sekä kirjojen että tutkimusten myötä ja etsi esimerkkejä internetistä. Samalla kirjoittaja tutustuu eri sosiaalisen median kanaviin saadakseen enemmän syvyyttä aiheeseensa. Kirjoittaja tutustuu myös Ravintola Sipulin olemassa oleviin Facebook-sivuihin ja toteaa niiden olevan käyttökelvottomat. Sivut on tehty Suljettu ryhmä-muodossa, jolloin niitä on mahdoton käyttää Ravintola Sipulin markkinoinnin näkökulmasta kannattavasti. Päätetään aloittaa puhtaalta pöydältä ja ryhdytään luomaan Ravintola Sipulille täysin uudet Facebook-sivut. Tämän myötä vanhat sivut poistetaan kokonaan.

Vaihe 3. Facebook-sivujen suunnittelu

Kirjoittaja suunnittelee ja sopii yhdessä ravintolatoimenjohtajan kanssa Facebook-sivujen sisällöstä sekä sisällöntuottamisesta.

Vaihe 4. Valokuvat

Kirjoittaja ottaa valokuvat Facebook-sivuja varten sekä omalla puhelimellaan että firman kameralla. Kuvat ovat hyvin tärkeässä osassa, sillä niiden avulla voidaan viestiä ravintolan tunnelmaa ja tuoda esille henkilökuntaa. Ihmiset ovat kiinnostuneita enemmän kuvista ja selailevat niitä mielellään sen sijaan, että lukisivat pitkiä tekstejä. Parhaimman visuaalisen toteutuksen saavuttamiseksi ammattikuvaaja olisi ollut parempi vaihtoehto, mutta ajan sekä rahan säästämisen vuoksi päädytään oikaisemaan tässä kohdassa. Nykyään puhelimilla otetut kuvat ovat erittäin laadukkaita. Kuvista valitaan yhdessä ravintolatoimenjohtajan ja apulaisravintolapäällikön kanssa sopivimmat. Tärkeää on se, että kuvat edustavat Ravintola Sipulia, mutta ovat tarpeeksi rentoja ja tuovat ravintolaa lähemmäksi ihmisiä, sekä herättävät positiivisia tunteita.

Vaihe 5. Facebook-ohjeistus

Kirjoittaja laatii jo olemassa olevan yritystasoisien ohjeistusta pohjana käyttäen Ravintola Sipulille yksilöidyn ohjeistuksen Facebookin käytöstä.

Vaihe 6. Facebook-sivujen toteutus

Ravintola Sipulin uudet Facebook-sivut tehdään yhdessä apulaisravintolapäällikön ja hovimestareiden kanssa. Näin sivut tulevat tutuksi yhdellä kertaa kaikille niille, jotka jatkossa päivittävät ja ylläpitävät Sipulin Facebook-sivuja. Kun sivut ovat valmiit ja hyväksytyt myös ravintolatoimenjohtajalla, julkaistaan ne kaikkien nähtäville.

Vaihe 7. Mainosmateriaalin toteutus

Sivujen julkaisemisen jälkeen sijoitetaan ravintolaan tarvittavaa materiaalia asiakkaan nähtäville. Tärkeää on tiedottaa, että ravintola on Facebookissa. Tehdään Bar Kanaan pieni ständi, jossa kehoitetaan seuraamaan Ravintola Sipulia Facebookissa. Mikäli budjetti antaa myöten, painatetaan pienet ”Sipuli on Facebookissa”-kortit, joita jaetaan laskujen yhteydessä. Korteissa kehoitetaan asiakkaita käymään tykkäämässä Ravintola Sipulin Facebook-sivuista.

Vaihe 8. Ensimmäinen maksullinen mainos

Sovitetaan käytettävä budjetti ensimmäistä maksullista mainosta varten. Julkaisun tarkoituksena on saada Ravintola Sipulille enemmän näkyvyyttä ja lisää tykkääjiä. Julkaisu kohdennetaan pääkaupunkiseudun Facebook-käyttäjien uutissyötteeseen, jonka avulla pyritään keräämään kerralla isompi määrä tykkääjiä. Alustavaksi budjetiksi ensimmäiselle syötteelle on suunniteltu noin 40 euroa.

Vaihe 9. Tulosten analysointi

Alun lanseerauksen jälkeen ryhdytään keräämään tietoa ja mittaamaan tuloksia. Tätä varten käytetään valmiina olevia pohjia kuten Excel-kaaviota, jonne lisätään viikko viikolta käytetty budjetti ja tykkääjien määrä. Tämän myötä pystytään analysoimaan Ravintola Sipulin asiakaskuntaa sekä parantamaan toimintaa, kun voidaan todentaa, minkälainen julkaisu toimii paremmin ja mikä ei ollenkaan.

4.3 Facebook-sivujen toteutus

Ravintola Sipulin Facebook-sivut tehdään à la carte painotteiseksi, koska tärkeintä on saada ravintola lähemmäksi asiakasta. Yritysassiakkaat käyttävät vähemmän Facebookia ja tarkoitus onkin suunnata sivut yksityisasiakkaille. Sivuille lisätään tiedot koko ravintolakompleksista sekä eri osastojen toiminnasta ja palveluista. Yhteistyökumppaneita voidaan suositella ja mainostaa erinäisissä julkaisuissa, mutta erillisiä linkkejä ei sivuille laiteta pysyvästi. Bar Kanavan lounaat ja juhlapäivät esitellään sivuilla, mutta pyritään aina ohjaamaan julkaisuissa asiakas ravintolan kotisivuille. Pöytävarauksia ei oteta Facebookin kautta, vaan asiakas ohjataan ravintolan varausjärjestelmään tai yrityksen myyntipalveluun.



Kuvio 8. Kuva Ravintola Sipulin Facebook-etusivusta

Kuviossa kahdeksan havainnollistetaan Ravintola Sipulin Facebook-sivujen etusivua. Ensimmäisenä näkyvät Ravintola Sipulin logo sekä taustalla kuva ravintolan à la carte salista. Tämä näkymä antaa ensivaikutelman ravintolasta, sen tunnelmasta ja toiminnasta. Logossa olevaa tekstiä oli haastava saada näkyviin, mutta lopulta sen todettiin toimivan erittäin hyvin pelkällä kuvalla. Ravintola Sipulin nimi on mainittu kertaalleen jo sivun otsikossa. À la carte salin miljöötä haluttiin tuoda esiin jo heti ensi näkymässä, sillä se on hyvin poikkeava verrattuna muihin ravintoloihin. Vanhaan makasiinirakennukseen sijoitettu ravintola koetaan uniikkina tilana ja tavoitteena on kuvien avulla saada ihmiset kiinnostumaan ravintolasta.

Ravintola Sipuli
Tietoja ▼
Tykätty

Tietoja

Kansainvälinen à la carte ravintola

Kuvaus

Vanhaan punatiiliseen satamamakasiiniin rakennettu Ravintola Sipuli on poikkeuksellisen monipuolinen ravintolakokonaisuus. Siihen kuuluu suomalaisia raaka-aineita käyttävän kansainvälisen a la carte -ravintolan lisäksi tunnelmallinen baari, merihenkisiä kabinetteja, Bankettisali sekä suuriin tilaisuuksiin sopiva Talvipuutarha. Katutason Kanava Bar palvelee ympäri vuoden lounasasiakkaita ja kesäaikaan sen terassilla nautitaan auringosta meren äärellä.

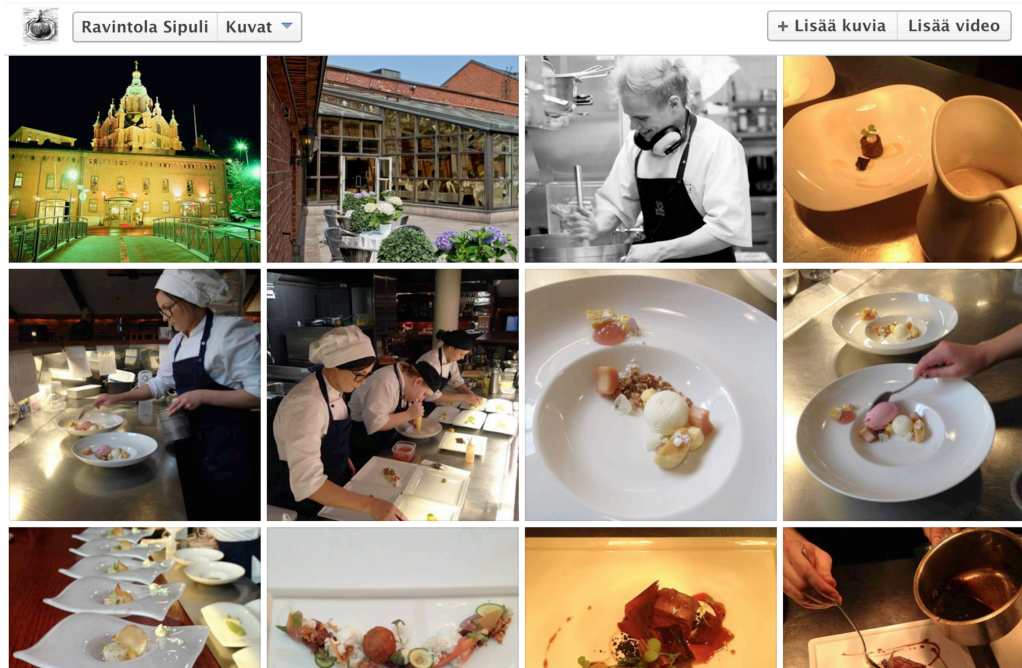
Set in a restored red brick warehouse Ravintola Sipuli gives truly a unique setting for both private and corporate functions. In addition to it's warm and welcoming a la carte restaurant set on the 3rd floor the restaurant also has versatile meeting/function room facilities. Kanava Bar set on the street level is open year round catering luncheons - during summer season it's terrace and summerly a la carte -menu are a top choice!

Perustiedot

Liittyi Facebookiin	8.5.2014
Sijainti	Kanavaranta 7, 00160 Helsinki, Finland
Aukioloajat	ma: 11:30 – 14:30 ti – pe: 11:30 – 14:30, 18:00 – 23:30 la: 18:00 – 23:30
Erikoisuudet	Lounas Illallinen
Palvelut	Otaa pöytävarauksia Sopiva ryhmille Tarjoilupalvelu Terassi
Julkinen liikenne	Keskustasta noin 5minuuttia. Raitiovaunu 4 Lasipalatsilta tai Ylioppilastalolta. 5minutes from city center. Tram number 4 from Lasipalatsi or Student House
Maksuvaihtoehdot	Visa American Express MasterCard

Kuvio 9. Kuva Ravintola Sipulin perustiedoista

Ravintolan perustiedot on aina tärkeä tuoda esille selkeästi. Asiakas ottaa ensimmäisenä selvää ravintolan sijainnista ja aukioloajoista. Mitä enemmän tietoa ravintolasta löytyy, sen pienempi on asiakkaan kynnyks tulla fyysisesti asiakkaaksi ravintolaan. Kuvioista yhdeksän on nähtävissä Ravintola Sipulin perustiedot. Tietoihin on lisätty kuvaus ravintolasta sekä suomeksi että englanniksi. Muita tärkeitä tietoja ovat muun muassa sijainti, aukioloajat, palvelut, maksuvälineet sekä saavutettavuus julkisen liikenteen kulkuneuvoilla. Haastavuutta lisäsi se, että Facebook ei löytänyt osoitteen perusteella sijaintia kartalta. Tällä hetkellä sijainti on ilmoitettu ainoastaan osoitteen tekstimuodossa. Asia on erityisen tärkeää saada korjattua ripeästi, sillä karttakuva havainnollistaa asiakkaalle välittömästi ravintolan sijainnin, eikä hänen tarvitse lähteä sitä itse selvittämään.



Kuvio 10. Kuva Ravintola Sipulin Facebook-kuvista

Kuvat ovat aina tämän tyypisessä kanavassa ensiarvoisen tärkeitä. Ne ”kertovat enemmän kuin tuhat sanaa”. Kuvia pyritään ottamaan ravintolasta, erilaisista tilanteista, henkilökunnasta ja valmiista annoksista. Kuvia on tarkoitus julkaista luonnollisista tilanteista, jotta ne ovat uskottavia. Kuvilla voidaan luoda rennompia kuvia ravintolasta ja sen henkilökunnasta. Koska ravintolaa halutaan tuoda helpommin lähestyttäväksi, ovat kuvat erinomainen keino saada tällainen mielikuva aikaan. Kuviossa kymmenen on näkymää Ravintola Sipulin Facebook-sivujen kuvista. Kuvissa on tuotu esille ravintolan ruokatuotetta sekä henkilökuntaa. Tilannekuvat tuovat ravintolaa lähemmäksi asiakasta. Annoskuvien tavoitteena on kertoa ravintolan tyylistä, laadusta sekä siitä kuinka ruoanlaitto on Ravintola Sipulin keittiössä intohimo ja sen valmistamiseen asiakkaalle panostetaan aina sataprosenttisesti.

Ravintola Sipulin Facebook-sivut on tarkoitus saada jo alusta alkaen toimiviksi ja helpoiksi ylläpitää. Uutissyötteen ja muu mainonta suunnitellaan tarkasti käyttämällä valmiina olevia työkaluja. Näin pysytään toiminnassa ajan tasalla ja päivityksiin saadaan tasainen rytmi tietyin aikavälein.



Kuvio 11. Kuva Facebook-sivujen statistiikasta

Ravintola Sipulin Facebook-sivut tehtiin suunnitelmien mukaisesti valmiiksi ja julkaistiin hetkellisesti. Tarkoituksena oli saada nopeasti 25 tykkääjää sivuille, jonka jälkeen sivut jälleen suljettiin ja saatettiin loppuun. Nämä 25 tykkääjää mahdollistivat sen, että Ravintola Sipulille voitiin kustomoida URL-osoite ravintolan omalla nimellä. Tämän jälkeen sivut löytyivät sujuvammin pelkällä Ravintola Sipulin nimellä. Kun 40 käyttäjää oli tykännyt ravintolan sivuista, saatiin näkyviin statistiikka, jolloin pystyttiin aloittamaan tykkääjien määrän seuranta sekä keräämään muita tietoja sivujen toiminnasta ja näkyvyydestä. Statistiikan avulla voidaan edistää myös vanhoja julkaisuja lisäämällä niiden näkyvyyttä maksullisen mainonnan avulla. Kuviossa yksitoista havainnollistetaan statistiikkaa sen etusivunäkymällä.

Ensimmäisellä viikolla sivujen lanseerauksesta, käytettiin annetun budjetin puitteissa pieni summa ensimmäiseen uutissyötteeseen, jonka avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tykkääjiä. Pienet käyntikortit ja pöytästandit kirjoittaja suunnitteli ja teki itse, jotta niiden jakaminen asiakkaille voitiin välittömästi aloittaa (liite 3). Korteissa kehoitetaan tutustumaan Ravintola Sipulin Facebook-sivuihin. Tämä mahdollistaa tykkääjien määrän lisääntymisen. Katutason Bar Kanavaan, toisen kerroksen baariin, sekä

sisääntuloaunaan tuotiin pienet pöytästandit, joissa mainitaan Ravintola Sipulin olevan Facebookissa.

4.4 Ohjeistuksen täydentäminen

Ravintola Sipulin ohjeistus Facebookin käyttöön luotiin olemassa olevaa ohjeistusluonnosta apuna käyttäen. Organisaatiotasolle tehty ohjeistus on kattava. Se sisältää tärkeää tietoa sosiaalisessa mediassa toimimisesta, pelisäännöistä, mainonnan säännöistä sekä alkoholilainsäädännöstä. Tässä ohjeistuksessa on käsitelty Facebookin lisäksi muitakin sosiaalisen median kanavia. Ongelmana ohjeistuksessa oli se, että se oli luettavuudeltaan hyvin raskas. Tekstiä oli paljon ja sitä oli monella sivulla monella palstalla. Lauseet puuroutuivat lukiessa eikä ohjeistuksen tarkoitus lyönyt läpi millään muotoa.

Uusi ohjeistus Ravintola Sipulille tehtiin Word:n sijaan Power Point-ohjelmalla ja tekstiä pyrittiin lyhentämään niin paljon kuin mahdollista. Tämä ohjeistus käsittelee yksinomaan Facebookia, mutta sitä voidaan soveltaa myös muihin sosiaalisiin medioihin (liite 4). Ydinasiat tuodaan esille lyhyin lausein ja tärkeitä asioita korostetaan värein. Ainoastaan mainonnan säännöt ja alkoholilaki säilytetään tekstinä kokonaisuudessaan, sillä jokainen lause on ensiarvoisen tärkeä. Ohjeistus jakautuu organisaation näkökulmaan ja Ravintola Sipulin näkökulmaan. Royal Ravintolat Oy esiintyy ohjeistuksessa vihreällä värillä ja Ravintola Sipuli oranssilla värillä. Facebookin ilmeen vuoksi otsikot ovat sinisellä. Royal Ravintoloiden palstan osuus on jo olemassa olevaa tietoa, johon kirjoittaja kytki Ravintola Sipulin toiminnan pelisäännöt. Ohjeistuksen ulkonäköä kirjoittaja muokkasi mahdollisimman miellyttävään ja houkuttelevaan muotoon. Jokaisella sivulla on vain tietty määrä asiaa. Tavoitteena oli tuottaa helppolukuinen ja jäsenelty tietopaketti. Ohjeistus sisältää Facebookin suunnitteluvaiheen, toimintaohjeet, säännöt henkilökunnan toiminnasta Facebookissa sekä työaikana että työajan ulkopuolella, mainonnan säännöt, alkoholilain tärkeimmät kohdat sekä sisällöntuottamisen ja ohjeistuksen kriisitilanteita varten. Kriisitilanteissa toimiminen oikealla tavalla voi tuottaa päänvaivaa monelle. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kommentoida julmallakin tavalla yrityksen sivuilla. Ohjeistuksessa on kerrottu, kuinka tällaisissa tilanteissa on hyvä toimia. Missään nimessä negatiivissävytteisiin teksteihin ei ole järkevää vastata puolustuskannalla, vaan tärkeintä on ottaa vastuu, pahoitella ja korjata tilanne avoimesti. Jokaisel-

la työpaikalla on hyvä nimetä henkilöt kriisitilanteita varten. Näillä henkilöillä tulee olla tarvittavat resurssit vastata yrityksen puolesta ja yritystä edustaen hankalissa tilanteissa.

Ohjeistuksen lisäksi Ravintola Sipuli otti käyttöön suunnittelutyökalun, jonka avulla voidaan jatkossa suunnitella mainontaa ja julkaisuja sekä teemoja ravintolan Facebook-sivuille. Tulosten mittaamista varten käyttöön otettiin taulukko, johon статистиikkaa kerätään ja jonka avulla mainonnan tulosten analysointi helpottuu ja tarvittavat toimenpiteet voidaan toteuttaa mahdollisimman nopeasti. Liikesalaisuuksien kunnioittamisen vuoksi tässä opinnäytetyössä esitellään vain taulukkojen rungot (liite 5).

Facebookin julkaisut on hyvä suunnitella etukäteen, sillä hektisessä ravintolaympäristössä voi tulla tilanteita, jolloin aiottuja julkaisuja ei ehditäkään toteuttaa suunniteltuna ajankohtana. Facebook mahdollistaa julkaisujen ja mainosten syötön ajastettuna, jolloin sinne voidaan luoda esimerkiksi seuraavan viikon julkaisut etukäteen. Näin ne tulevat käyttäjille näkyviin juuri silloin, kun on suunniteltu ja turha stressaaminen aikatauluista jää vähemmälle. Facebookin ylläpidon jatkuvuutta ja julkaisujen suunnittelua varten on hyvä ottaa käyttöön yksinkertainen aikataulupohja, jonka mukaan ylläpitäjät voivat toimia (liite 6).

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Ravintola Sipulille uudet ja toimivat Facebook-sivut sekä niiden yhteydessä yksikölle räätälöity ohjeistus Facebookin käytöstä ja siellä mainostamisesta ja toimimisesta. Facebook-sivujen toteutus eteni lähestulkoon niin kuin se oli suunniteltu. Muutamia ongelmia tuli vastaan, joista valtaosa on jo saatu ratkottua. Suurin ongelma oli Ravintola Sipulin Facebookin Paikka-sivut sekä katuosoitteen linkittäminen Googlen karttaan. Paikka-sivut eivät ole Ravintola Sipulin eivätkä Royal Ravintoloiden omistuksessa ja haasteena oli saada sivut linkitettyä virallisille ravintolan Facebook-sivuille. Tässä onnistuttiin aivan opinnäytetyön viime metreillä. Paikka-sivujen linkitys tapahtui siinä vaiheessa, kun tarpeeksi moni oli käynyt ilmoittamassa Paikka-sivuilla Ravintola Sipulin virallisten Facebook-sivujen web-osoitteen. Myös ravintolan katuosoitteen linkittäminen Googlen karttaan onnistui useiden yrityskertojen jälkeen.

Aikataulun rajallisuuden ja eteen tulleiden haasteiden vuoksi mittaaminen jäi vähemmälle, vaikka tähän työhön oli tarkoitus saada tuloksia mukaan. Sivut ovat olleet auki nyt kolme viikkoa ja suuntaa antavia tuloksia on jo syntynyt. Sivujen lanseeraamisvaiheessa tykkääjien määrää oli hankala kasvattaa ilman rahallista panostusta. Sivujen tykkääjiksi voidaan ilman erillistä rahallista panostusta kutsua ainoastaan omia Facebook-kavereita. Tämä keino ei tue ravintolan tavoitetta löytää kohderyhmäänsä kuuluvia henkilöitä ja erityisesti Ravintola Sipulista tykkävien sekä ruoka- ja juomakulttuurista kiinnostuneiden ihmisten tukea. Tämän vuoksi ensimmäinen maksullinen mainos tehtiin jo 3 päivää sivujen lanseerauksesta. Mainokseen panostettiin 40 eurolla ja mainosta esitettiin Facebookissa viisi päivää tiettyyn käyttäjäryhmään kohdennettuna. Mainos sisälsi kuvan ja lyhyen otsikon ravintolasta ja se keräsi jo kahden ensimmäisen päivän aikana yli 60 uutta tykkääjää. Tätä voidaan kutsua erinomaiseksi saavutukseksi, sillä Ravintola Sipuli ei ole Paikka-sivuillakaan kerännyt kuin vajaa 150 tykkääjää usean vuoden aikana. Tietenkään muutaman päivän sisällä saavutettu tykkääjien määrä ei riitä, mutta siitä on Ravintola Sipulin hyvä aloittaa.

Facebook-sivut itsessään ovat keränneet positiivista palautetta yrityksen sisällä sekä tuttujen myötä. Erityisesti palautetta on tullut siitä, että hieman jäykkää mainettaan kan-

tava ravintola on nyt raikastanut itseään ja nuorentanut ilmettään uskaltautumalla tulemaan Facebookiin. Tätä ilmettä halutaan mielellään ylläpitää. Alun pitäen Ravintola Sipulin tavoitteena oli Facebookin myötä tulla lähemmäksi asiakasta ja näyttää kuluttajille ravintolan olevan helposti lähestyttävä ja tasokas ravintola. Jo kolmen viikon jälkeen voidaan todeta, että oikeaan suuntaan ollaan menossa.

Facebook-sivut kirjoittaja teki aikataulupulan sekä ravintolan kiireiden vuoksi itsenäisesti oman työnsä ohella ja työajan ulkopuolella, kuitenkin työpaikalla. Juuri ennen lanseerausta sivut hyväksytettiin ravintolatoimenjohtajalla, joka antoi vihreää valoa sivujen julkaisemiseen. Kuvat kirjoittaja otti itse ja latasi sekä kokosi niistä albumeita Facebook-sivuille. Kirjoittaja suorittaa perehdyttämisen julkaisujen ja mainosten tekoon apulaisravintolapäällikölle ensi tilassa. On tärkeää, että kaikki sivujen kanssa työskentelevät tietävät mitä tekevät, jotta virheiltä vältyttäisiin. Facebookin ylläpitäminen on hyvä jakaa muutaman ihmisen kesken, jotta sivuja pysyvät aktiivisina lomien ja toisten työntekijöiden poissa ollessa. Facebookissa ylläpitäjillä voi olla erilaisia rooleja ja onkin hyvä, että vain pieni osa ylläpitäjistä omaa täydet käyttöoikeudet sivuihin. Muut ylläpitäjät voivat olla niin kutsuttuja editoijia, jolloin he pääsevät luomaan julkaisuja ja lisäämään kuvia, mutta eivät voi koskea sivujen muihin ylläpidollisesti tärkeisiin osiin. Näin kaikki langat pysyvät käsissä ja virheet voidaan minimoida.

Facebook-sivujen lanseeraamisen jälkeen täytyy aina muistaa, että sivuja täytyy aktiivisesti ylläpitää. Pelkkä ylläpitäminenkin ei riitä. Markkinoinnista tulee olla kiinnostunut, jotta voidaan ymmärtää sen tuottamat tulokset. Henkilökunnan on uskottava Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksiin. Ravintola Sipulin esimiestaso elää vahvasti mukana ja haluaa panostaa tähän uuteen ”juttuun”, jotta tavoitteissa onnistuttaisiin ja Ravintola Sipuli nostaisi päätään ihmisten keskuudessa ja sosiaalisen median maailmassa.

Facebook-ohjeistus on otettu positiivisella mielellä vastaan henkilökunnan keskuudessa. Sitoutuminen yrityksen periaatteisiin näkyy henkilökunnassa ja heille on hyvin tärkeää, että asianmukaiset ohjeet on saatavilla. Ohjeistuksen ulkonäkö sai hyvää palautetta. Ohjeistus on helppolukuinen ja ymmärrettävä. Se ei jätä mitään tulkinnan varaan ja kattaa erinomaisesti kaiken tarvittavan tiedon Facebookissa toimimisesta. Ohjeistus olisi voitu tehdä mielenkiintoisempaan muotoon jollain toisella tekstinkäsittelyohjelmal-

la. Tämä olisi kuitenkin vaatinut aivan uuden asian opettelemista, jonka vuoksi aikataulullisista syistä sitä ei voitu tällä kertaa toteuttaa.

Kirjoittaja jatkaa itse Ravintola Sipulin Facebookin ylläpitoa tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Mukaan tulevat myös apulaisravintolapäällikkö ja toinen à la carte ravintolan hovimestari. Näin voidaan yhdessä ryhtyä toteuttamaan ja tuottamaan persoonallista sisältöä sekä löytää uusia ideoita monesta eri näkökulmasta. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee erittäin opettavana matkana. Sosiaalisen median piirteet ja mahdollisuudet avautuivat työn valmistumisen myötä aivan uudenlaisina ja monimuotoisemmin. Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivänä erityisen tärkeitä välineitä markkinoinnin kehittämisen kannalta. Ihmisten käyttäytymismallit muuttuvat sen myötä, kuinka digitaalinen maailma muuttuu. Kuluttajat käyttävät paljon aikaa internetissä ja toimivat itse tuottamalla ja jakamalla sisältöä. Yritysten mainontaa ei enää odoteta samalla tavalla kuin ennen, vaan tietoa ja mielipiteitä haetaan sekä erityisesti jaetaan itse internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Yrityksien suurimpia haasteita on pysyä nopeasti muuttuvassa ympäristössä ajan hermoilla ja mielellään aina askeleen edellä kilpailijaansa. Sosiaalisen median reaaliaikaisuus on se ydinsana, jonka avulla yritykselle avautuu mahdollisuus tavoittaa asiakkaansa muutamalla hiiren klikkauksella.

Tulevaisuudessa Ravintola Sipuli voisi lisätä näkyvyyttään myös muiden sosiaalisten kanavien kautta. Kuten jo todettiin, ovat kuvat erityisen toimiva keino havainnollistaa yrityksen toimintaa. Koska Ravintola Sipulin tavoitteena on muuttaa ihmisten mielikuvia ja tuoda itseään esille rennommalla otteella, voisi olla hyvä miettiä muitakin keinoja kuin kuvat. Esimerkiksi videot koetaan vielä tehokkaampana keinona luoda mielikuvia ja tuoda esille yrityksen toimintaa. Esimerkiksi YouTube on kanava, joka on yksinkertainen käyttää ja toimii mainiosti Facebookin rinnalla. Videot voidaan ladata YouTubeen ja linkittää Facebook-sivuille. Näin käyttäjät pääsevät vielä syvemmälle Ravintola Sipulin maailmaan. Hyviä teemoja voisivat olla esimerkiksi esittely annoksen valmistuksesta, videokuvaa kokkien työskentelystä tai henkilökunnan tervehdys esimerkiksi äideille äitienpäivänä. Mitä persoonallisempaa sisältöä yritys kykenee tuottamaan, sen paremmin se jää ihmisten mieliin.

Työn haasteita olivat aihepiirin lähteet, jotka vanhenevat todella nopeaa tahtia. Yhtä usein kun Facebook lisää tai muuttaa toimintojaan, täytyisi uutta materiaalia aiheesta etsiä. Painettuja lähteitä löytyi kiitettävä määrä ja erityisenä lisänä kirjoittaja löysi internetin välityksellä monia mielenkiintoisia artikkeleita ja julkaisuja aiheesta. Täytyy kuitenkin todeta, että kattavampaa kokonaiskuvaa varten olisi taustatyötä tehtävä paljon enemmän. Tämä vaatisi suurempaa ajankäyttöä ja laajempaa alan kirjallisuuteen tutustumista. Opinnäytetyö on tehty sen rajoitusten puitteissa kuitenkin aikataulullisesti onnistuneesti.

Opinnäytetyön tekeminen ja Facebook-sivujen luominen Ravintola Sipulille ja Royal Ravintoloille oli erittäin mielenkiintoinen projekti ja lisäsi tietoutta yrityksestä, jossa kirjoittaja työskentelee. Mittaamiseen sekä analysointiin tarvittavaa statistiikkaa ryhdyttiin aktiivisesti keräämään, jotta tärkeät tavoitteet saavutettaisiin. Opinnäytetyö jää yrityksen käyttöön tukemaan Royal Ravintoloiden yksiköiden sosiaalisen markkinoinnin toimia. Ohjeistus Facebookin käytöstä on jo henkilökunnan saatavilla. Tulevaisuudessa tämän työn pohjalta voitaisiin yrityksen markkinointikeinoja kehittää esimerkiksi tutkimalla Facebookin antamaa monimuotoista statistiikkaa. Projektina voitaisiin suunnitella uusia työkaluja tulosten analysointia varten ja näin jalostaa yrityksen liiketoimintaa uudelle tasolle.

6 Lähteet

Auramo, H. & Parjanen, E. Sosiaalinen Media. Teoksessa Häivälä, J. Mainostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. s. 248–261. Mainostajien liitto. Helsinki.

Big Data. 2014. Tietoa. Luettavissa: <http://www.bigdata.fi/tietoa>. Luettu: 15.5.2014.

Facebook. 2014. Mainosta Facebookissa. Miten se toimii. Luettavissa: <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>. Luettu: 17.4.2014.

Facebook newsroom. 2014. Company info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 19.4.2014.

Facebook investor relations. 2014. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. Luettavissa: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>. Luettu 19.4.2014.

Garside, J. 2013. The Guardian. News. Technology. Facebook loses millions of users as biggest markets peak. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2013/apr/28/facebook-loses-users-biggest-markets>. Luettu 15.4.2014.

Google. 2014. Luettavissa: <https://support.google.com/plus/answer/1710600?hl=fi>. Luettu: 3.5.2014.

Grapevine Media Oy. 2013. Käytä kuvaa ja erotut eduksesi uudessakin syötteessä. Luettavissa: <http://grapevine.fi/2013/06/kayta-kuvaa-ja-erotut-eduksesi-uudessakin- uutissyotteessa/>. Luettu: 19.4.2014.

Hintikka, Kari A. Jyväskylän Yliopisto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 23.3.2014.

Huhtilainen, P. 25.4.2014. Ravintolatoimenjohtaja. Ravintola Sipuli. Royal Ravintolat Oy. Haastattelu. Helsinki.

Hällström, H. 25.4.2014. Markkinoinnin assistentti. Royal Ravintolat Oy. Sähköposti-haastattelu. Helsinki.

Immonen, L. 2013. Searchbox. Artikkelit. Facebook muuttui taas. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/facebook-muuttui-taas-talla-kertaa-nakyvasti/>.
Luettu: 18.4.2014.

Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Luettavissa: <http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja>.
Luettu 15.4.2014.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta – Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. Mainostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. s. 174–190. Mainostajien liitto. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. Mainostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2.0. 2.painos. s. 51–69. Mainostajien liitto. Helsinki

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Helsinki.

Lindegren, R. 2013. Royal Family – Kertomus helsinkiläisistä huippuravintoloista ja niiden ihmisistä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Luettavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. Luettu: 29.3.2014.

Greig, A. 2013. Mail Online. Twitter overtakes Facebook as the most popular social network for teens, according to study. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2475591/Twitter-overtakes-Facebook-popular-social-network-teens-according-study.html>. Luettu: 15.4.2014.

Murtomäki, M. & Leskelä, H. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. Mainostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. s. 158–173. Mainostajien liitto. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, Käytännön opas. Talentum. Helsinki

Paasitorni. Ota yhteyttä. Luettavissa: <http://www.paasitorni.fi/paasitorni>. Luettu 25.4.2014.

Path. 2014. About. Luettavissa: <https://path.com>. Luettu 15.4.2014.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, J. Mainostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. s. 14–30. Mainostajien liitto. Helsinki.

Ravintola Sipuli. Luettavissa: <http://www.ravintolasipuli.fi>. Luettu: 1.4.2014.

Raeste, J-P. 2011. Helsingin Sanomat. Royal Ravintolan enemmistö myytiin pääomasijoittajalle. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/Royal+Ravintoloiden+enemmistö+myytiin+pääomasijoitusyhtiölle/a1305549882995>. Luettu: 10.4.2014.

Royal Ravintolat Oy. 2014. Royal Ravintolat Oy. Luettavissa:

<http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy>. Luettu 25.4.2014.

Soininen, P. 2010. Luovuutta ja hulluutta. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti. 2010:3.

Matkailunedistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_3_10.pdf. Luettu 23.4.2014.

Sokala, H. 2010. Taloussanomat. Facebookin synkät salaisuudet. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2010/08/14/facebookin-synkat-salaisuudet/201011215/12>. Luettu: 12.4.2014.

Storås, N. 2012. Tietoviikko. CIO. Myöhästyikö Suomi big data-junasta? Luettavissa:

<http://www.tietoviikko.fi/cio/myohastyiko+suomi+big+data+junasta/a844593?s=r&wtm=tietoviikko/-10112012&>. Luettu 15.5.2014.

Taloussanomat. 2013. Digitoday. Facebook jo liian tuttu – menettää miljoonia käyttäjiä.

Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/04/29/facebook-jo-liian-tuttu-menettaa-miljoonia-kayttajia/20136200/66>. Luettu: 15.4.2014.

Toivonen, S. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä.. Teoksessa Häivälä, J. Mai-

nostajien liitto. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsi-kirja 2.0. 2. painos. s. 42–49. Mainostajien liitto. Helsinki.

Twitter. 2014. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu: 20.4.2014.

Vakkuri, M. 2013. Talouselämä. Tiedon blogi. Big Data muuttaa maailmaa. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big+data+muuttaa+maailmaa/a2191461>. Luettu 15.5.2014.

YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 20.4.2014.

Liite 1. Sähköpostikyselyrunko Henna Hällström 25.4.2014

Royal Ravintolat Oy/ Markkinointiorganisaatio

Sähköpostikysely 24.4.2014

Vastaajan nimi: Henna Hällström

Asema yrityksessä: markkinointiassistentti

Vastausajankohta pvm: 25.4.2014

Markkinointi/Markkinoinnin kehitys

1. Kuinka Royal Ravintoloiden markkinointitiimi rakentuu?
mukaan.
2. Kuinka markkinointi tiimi toimii yhdessä ravintolayksiköiden kanssa?
4. Markkinoinnin prosessit/-suunnitelma?
5. Kuinka Royal Ravintolat on pyrkinyt kehittämään markkinointiaan viimeisen vuoden aikana?
6. Royal Ravintoloiden markkinointikanavat vuonna 2010 vs. 2014? Onko tullut uusia kanavia.
->Mihin panostetaan ja mikä toimii parhaiten?
7. Onko printtimainonta käytössä? Jos on, missä määrin?
8. Mikä on Royal Ravintoloiden näkemys Facebookista markkinoinnin välineenä?

Liite 2. Haastattelurunko Pertti Huhtilainen 25.4.2014

Haastattelu 25.4.2014 klo 11.00-12.00

Ravintolatoimenjohtaja Pertti Huhtilainen

Paikka: Ravintola Sipuli/Bar Navigare

Ravintola Sipulin markkinoinnin nykytilan kartoitus:

Royal Ravintolat / Ravintola Sipuli

A. Toimintaympäristö ja kilpailijat.

1. Nimeä Sipulin viisi tärkeintä kilpailijaa.
2. Minkälainen markkinatilanne ja kilpailuasetelma vallitsee Ravintola Sipulin lähialueella ja kuinka se vaikuttaa kysyntään sekä ostovoimaan ja –halukkuuteen. (keskusta, katajanokka, kaartinkaupunki, kruununhaka, kauppatori)
3. Toimintaympäristöön verraten mitkä ovat mielestäsi Sipulin
-Heikkoudet:
-Vahvuudet:
-Uhat:
-Mahdollisuudet:

B. Asiakaskunta

1. Nimeä 1-3 tärkeintä asiakasryhmää Ravintola Sipulille.
2. Mistä asiakasryhmien edustajat tulevat, mitä he arvostavat, millaisia tarpeita heillä on ja mikä on heidän ostovoimansa?
3. Millaista tuotetta asiakas todennäköisesti etsii? Mikä on heille tärkeää ja mikä yhden-
tekevää?

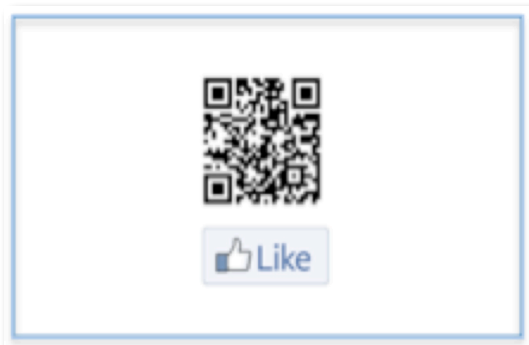
C. Tuotteet

1. Mikä on ravintola Sipulin tuotteiden ja palveluiden tilanne. Mitkä niistä ovat tuottavia ja kannattavia?
2. Onko jokin tuote tai palvelu menettämässä elinvoimaansa tai onko jostain palvelusta tullut yritykselle tappiollinen “riippakivi”?
3. Uudet tuotteet ja palvelut?

Liite 3. Mainosmateriaali



Käyntikortti etusivu



Käyntikortti takasivu



Pöytäständi

Liite 4. Ohjeistus Facebookin käytöstä Ravintola Sipulille



Tämän vuoksi sosiaalinen media.

Royal Ravintolat Oy osana sosiaalista mediaa

Kuluttajat lukevat ja kirjoittavat sosiaalisen median kanaviin enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Palveluista ja tuotteista tehdään paljon vertaisarviointeja ja toisten kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin luotetaan enemmän kuin suoraan yritykseltä tuleviin viesteihin. Ravintoloiden tulee osallistua käytyihin keskusteluihin, tarkkailla ja kuunnella jatkuvasti sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja. Tavoitteena on parantaa omaa liiketoimintaa, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin.

Ravintola Sipuli osana sosiaalista mediaa

Ravintola Sipuli haluaa olla esimerkki sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Sosiaalisen median käytöllä voidaan vahvistaa entisestään omaa ilmettä ja toimintatapoja. Facebook toimii erinomaisena kanavana parantamaan entisestään asiantuntevaa asiakaslähtöistä asiakaspalveluamme.

HE/05/2014

Suunnitteleminen huolella!

Mieti ennen Facebookiin liittymistä,

- Kenen kanssa tulemme käymään keskustelua Facebookissa?
- Kuka on kiinnostunut meistä yrityksenä Facebookissa?
- Mistä teemoista ihmiset odottavat meidän puhuvan?
- Millä kielellä [/kielillä] toimimme?
- Mitä linkkejä meillä voimme jakaa palvelussa?

Ravintola Sipuli toimii näin:

Tavoitteenamme on rakentaa laaja fanien joukko ja sitouttaa tykkääjät Facebook:n kautta.

Puhumme meille tärkeistä teemoista, kuten ruoka, juoma, miljöö, palvelu sekä ajankohtaiset asiat, kuten juhlapyhät, erikoisviikot ja kausituotteet.

Toimimme suomen- ja englanninkielellä, jotta tavoitamme laajemman otannon juuri meidän kohderyhmää.

Jaa linkkejä Ravintola Sipulin omille sivuille, organisaation sivuille, meidän intresseihin liittyville sivuille, sekä yhteistyökumppaneidemme sivuille. Yhteistyökumppaneiden osalta toimitaan Suomen alkoholilainsäätännön asettamissa rajoissa.

– emme jaa linkkejä, jotka eivät aja Ravintola Sipulin asiaa tai liity sen toimintaan mitenkään.

HE/05/2014

Suunnitteleminen vielä huolellisemmin.

Mieti ennen kuin teet,

- Mitkä ovat kyseisen palvelun käyttäytymissäännöt ja miten me niitä yrityksessä noudatamme?
- Miten esimerkiksi tervehdimme fanejamme/seuraajiamme?
- Millä tiimillä yksikön sosiaalista mediaa pyöritetään?
- Miten yksikön tiliä pyörittävien henkilöiden nimet julkaistaan?
- Mikä on päivitysten ilmestymistiheys, entä miten nopeasti meille kohdistettuihin kysymyksiin pitäisi pystyä vastaamaan?
- Paljonko budjetoinne sosiaalisessa mediassa maksulliseen markkinointiin?

Ravintola Sipuli noudattaa Royal Ravintoloden sosiaalisen median käyttäytymissääntöjä niistä poikkeamatta missään tilanteessa.

Facebookia pyörittää vain siihen tarkoitettu tiimi, muiden ideoita otetaan avoimin mielin vastaan.

Ravintola Sipuli julkaisee sisältöä vain Ravintola Sipulin nimellä. Asiakkaiden kommentteihin vastataan Ravintola Sipulin nimellä. Oma [etunimeä](#) käytetään vastauksen lopussa, jotta asiakas tietää saaneensa vastauksen oikealta henkilöltä. Kukaan ylläpitäjä ei ilmoita Ravintola Sipulin Facebook-sivuilla koskaan koko nimeään.

Päivitykset pyritään julkaisemaan tasaisin väliajoin. Noin 2-3 päivitystä/viikko.

Budjetti pidetään mahdollisimman pienenä ja kaikissa markkinointibudjettia koskevissa tilanteissa, toimitaan vain ja ainoastaan ravintolatoimenjohtajan luvalla.

HE/05/2014

Teemme tästä jatkumon.

Royal Ravintolat ohjeistaa:

Suunnittelu kannattaa hoitaa aina viikoksi eteenpäin kolmen kuukauden välein suunniteltavien teemojen perusteella. Teemapalaverissa tulisi olla mukana yksikön ravintolapäällikkö, sekä sosiaalisen median vastaavat ja mahdollisuuksien mukaan markkinointiasistentti tai liiketoimintaryhmänjohtaja. Näin taataan some-markkinoinnin ammattimaisuus sekä kokonaisvaltaisen markkinoinnin yhtenäisyys.

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös Myös sesongit (kesä, jouluku, vappu, pääsiäinen hiihtolomat jne.

Pysyvät muutokset kuten tilojen remontit, liikeidean muutokset tai muut selkeästi näkyvät muutokset tulee huomioida ja päivittää.

Ravintola Sipuli toteuttaa:

Ravintola Sipulilla on käytössään oma suunnittelutyökalu, joka löytyy XXX -> XXX-> XXX.

Taulukko päivitetään viikoksi eteenpäin, n. 3 kk/välein vaihtuvin teemoin.

Taulukossa on huomioitu myös sesongit, juhlapyhät ja lomat.

Teemapalaverissa ovat mukana ravintolatoimenjohtaja tai keittiöpäällikkö ja some-vastaavat.

HE/05/2014

Tunnettu vastuuhenkilömme.

Royal Ravintolat Oy

Yksikössä kannattaa aina olla ainakin kaksi henkilöä vastuussa Facebookin päivittämisestä, näin jaetaan siihen käytettävää aikaa useammalle ihmiselle, eikä toiminta henkilöidy yhteen työntekijään. Voi olla kannattavaa valtuuttaa henkilö sekä salin, että keittiön puolelta. Yksikön sosiaalisen median toimista on hyvä antaa vastuu aina ensisijaisesti hovimestarille ja keittiön vuoropäällikölle. Jos kuitenkin jollain henkilökunnan jäsenellä on entuudestaan kokemusta sosiaalisen median käytöstä yrityksessä, on luontevaa valita hänet vastaamaan yksikön sosiaalisen median kanavista. On tärkeää, ettei sosiaalisen median vastuuhenkilöitä jätetä yksin tehtävänsä kanssa, vaan heille täytyy olla yrityksen sosiaalisen median vastaavien lisäksi tukihenkilöitä, joilta voi tarvittaessa kysyä lisätietoja.

Ravintola Sipuli

Some Vastaava 1

puh. xxx-xxx xxxx

etunimi.sukunimi@royalravintolat.com

Some Vastaava 2

puh. xxx-xxx xxxx

etunimi.sukunimi@royalravintolat.com

HE/05/2014

Analysoimme ja seuraamme tuloksia.

Royal Ravintolat Oy

Mieti tarkkaan millaisia lukuja haluat seurata. Facebook antaa monia työkaluja ja lukuja, joiden avulla yritys voi analysoida tuloksia. Tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätelmiä ja heijastaa niitä operatiiviseen toimintaan.

Y-aseimalta markkinointityökirjan yhteydestä löydät välilehden missä on yksiköille suunniteltu tilastoinnin ja seurannan työkalu, mihin on merkitty valmiiksi hyödyllisiä seurantakohteita. Jos kuitenkin huomaat jonkin muun kohteen seuraamisesta tulevan enemmän hyötyä, kannattaa kohde lisätä seurattavien joukkoon.

Ravintola Sipuli

Ravintola Sipuli käyttää Facebookin antamia tilastotietoja ja siirtää tiedot markkinointityökaluun.

Tilastointi löytyy:

xxx-> xxx-> xxx

Tämän työkalun avulla Ravintola Sipuli voi analysoida, missä markkinoinnin osalta ollaan onnistuttu, missä on parantamisen varaa ja mihin asioihin täytyy puuttua.

HE/05/2014

Voimme jakaa Facebookissa:

Royal Ravintolat Oy

Käytä Facebookia kun haluat:

jakaa kuvia ravintolasta, henkilökunnasta ja ruoasta,

mainostaa yksikköäsi omatoimisesti, mainostaa voit veloitusetta tai maksullisesti, silloin kun haluat kohdentaa mainostasi esimerkiksi tiettyyn kohderyhmään,

käydä keskustelua asiakkaidesi kanssa ajankohtaisista aiheista, saada tarkempaa tietoa asiakasprofiilista.

Ravintola Sipuli,

jakaa kuvia ravintolasta, ruoasta ja henkilökunnasta.

mainostaa yksikköään omatoimisesti.

Käy mielellään keskustelua asiakkaiden kanssa.

HE/05/2014

Ymmärrämme mainostamisen rajat.

- Facebook uskoo, että mainosten pitäisi parantaa käyttäjäkokemusta ja olla totuudenmukaisia sen kanssa. Parhaat mainokset on räätälöity yksilöllisesti käyttäjän ja hänen kavereidensa toiminnan perusteella, ja ne liittyvät käyttäjille tärkeisiin tuotemerkkeihin, artisteihin ja yrityksiin. Näitä ohjeita ei ole tarkoitettu lainopillisiksi neuvoiksi, eikä näiden ohjeiden noudattaminen välttämättä takaa lakien noudattamista. Mainostajien vastuulla on varmistaa, että mainokset noudattavat kaikkia oman maan soveltuvia lakeja, asetuksia ja säädöksiä.
- Luotujen mainosten sekä arvontojen, kilpailujen ja tarjousten mainosten on noudatettava myös sivujen käyttöehtoja. Julkaistuissa mainoksissa ei saa olla virheellisiä, harhaanjohtavia, vilpillisiä tai petollisia väitteitä tai sisältöä.
- Yksikkö voi käyttää suoraan käyttäjiltä saatavia tietoja, jos siitä ilmoitetaan etukäteen ja pyydetään käyttäjiltä suostumus tietojen käyttöön sekä noudatetaan kaikkia sovellettavia lakeja ja alan säädöksiä.
- Yksiköt eivät saa siirtää tai myydä suoraan tai epäsuorasti mitään tietoja mihinkään mainosverkostoon, mainostenvaihtopalveluun, tietojenvaihtopalveluun tai muulle osapuolelle, joka ei toimi mainostavan yksikön Facebook-mainoskampanjoiden puolesta. Epäsuoralla tiedonsiirrolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tietoja ei saa siirtää sellaiselle kolmannelle osapuolelle, joka siirtää tiedot mainosverkostoon.
- Kaikkien mainoksen osa-alueiden, mukaan lukien teksti, kuvat tai muu sisältö, on oltava asianmukaista ja sovelluttava tarjottuun tuotteeseen tai palveluun sekä mainoksen yleisöön. Mainokset eivät saa sisältää ääntä tai flash-animaatiota, joka käynnistyy automaattisesti ilman käyttäjän toimintaa.
- Mainokset eivät saa esittää tuotteita tai palveluja seksuaalisesti vihjailevalla tavalla. Mainokset eivät saa sisältää poliittisia asioita ajavaa sisältöä. Lisäksi mainostekstin on noudatettava oikeaa kielioppia, ja symbolien, numeroiden ja kirjainten käytön on oltava merkin oikean merkityksen mukaista.
- Mainosten on edustettava selkeästi mainostettavaa yritystä, tuotetta, palvelua tai tuotemerkkiä. Mainoksessa mainostettujen tuotteiden ja palvelujen on oltava selkeästi esillä kohdesivulla.
- Mainoksen teksti ei saa keskittyä tai viitata suorasti tai epäsuorasti mainoksen sisällöllä tai kohdentamisella käyttäjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin seuraavissa luokissa, etninen tausta, uskonnollinen vakaumus, ikä, seksuaalinen suuntautuminen, sukupuoli-identiteetti, vamma tai sairaus, taloudellinen tilanne, ammattiliiton jäsenyys tai rikosrekisteri.

HE/05/2014

Ymmärrämme mainostamisen rajat.

- Uutisissa näytettävissä mainoksissa ja sponsoroiduissa tarinoissa ei saa olla kuvia, joissa on yli 20 % tekstiä.
- Mainosten on aina noudatettava soveltuvaa kohdennusta, eivätkä ne saa käyttää kohdennuskriteerejä käyttäjien reaktion herättämiseksi. Säänneltyjen tuotteiden ja palvelujen (esim. alkoholin, tupakan ja uhkapelien) mainosten on noudatettava kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja alan sääntöjä. Muista alkoholipassin suorittaneena, Suomen alkoholilainsäädäntö alkoholimainostamisen suhteen.
- Yksiköiden on varmistettava, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja ohjeita. Kaikkien mainoksen väittämien on oltava riittävästi todistettuja. Mainokset eivät saa loukata käyttäjiä. Mainokset ja mahdollisesti mainoksen sisältämät tarjoukset eivät saa olla vääriä, petollisia tai harhaanjohtavia eivätkä ne saa sisältää roskapostitusta. Mainokset eivät saa sisältää eivätkä mainostaa laittomia tuotteita tai palveluja. Mainokset eivät saa rikkoa kolmansien osapuolien oikeuksia. Esimerkiksi ei mitään viittauksia muihin tuotemerkkeihin tai yrityksiin ilman heidän suostumustaan.
- Alaikäisille kohdenneet mainokset eivät saa mainostaa tuotteita tai palveluja, joka Suomessa on kielletty alaikäisiltä tai joita voidaan pitää vaarallisina tai sopimattomina.
- Mainos ei saa sisältää aikuisille tarkoitettua sisältöä, mukaan lukien alastomuutta, ihmisiä rohkeissa tai vihjailevissa asennoissa tai toimintoja, jotka ovat selkeästi seksuaalisesti vihjailevia tai provosoivia.
- Mainokset eivät saa olla järkyttäviä, sensaatiohakuja tai epäkunnioittavia, eivätkä ne saa kuvata liiallista väkivaltaa.
- Mainokset eivät saa välittää kuvaa Facebookin suosituksista tai kumppanuudesta.
- Mainoksissa ei saa olla sisältöä, joka on jonkin kolmannen osapuolen oikeuksien vastaista tai niitä vaarantavaa, mukaan lukien tekijänoikeudet, tavaramerkki, yksityisyys, julkisuus tai muut henkilökohtaiset tai omistusoikeudet.
- Lähde: www.facebook.fi

Jos olet epävarma jostakin edellä mainitusta asiasta, ota aina yhteyttä Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaavaan

Laura Auhto p. 09-61286045 tai Mira Hahle p. 09-61286097.

HE/05/2014

Pelisäännöt ovat kaikille selvät.

Sosiaalisen median käyttö työpaikan ulkopuolella

Royal Ravintolat muistuttaa työntekijää siitä, että kaikki mitä hän omaan some-kanavaansa kommentoi työnantajasta, vaikuttaa työnantajan imagoon.

Yrityksen some-kanavat ovat luotu asiakaspalvelua varten. Tästä syystä työntekijät eivät kommentoi yrityksen some-kanavissa, eivätkä luo niihin sisältöä.

Työntekijä saa kuitenkin olla yrityksen some-kanavan kannattaja, kuten esimerkiksi yksikön Facebook-sivun fani.

Vaikka some-vastaava on valtuutettu hallinnoimaan yrityksen some-kanavia, yritys omistaa sen 24/7, joten ohjeistus pätee myös 24/7.

Sisällöntuottaminen ja some-kanavien hallinnointi on aina työtä, eli tähän pätee samat säännöt kuin muutenkin työssä ja työvuorossa oleminen.

”Työntekijät eivät kommentoi yrityksen some-kanavissa, eivätkä luo niihin sisältöä.”

Sosiaalisen median käyttö työaikana

Sosiaalisen median vastaava, lataa tuotetun sisällön ma-su, klo 8-22 välisenä aikana. Muina aikoina ei päivityksiä tehdä. Poikkeuksena vuoden vaihtuminen.

Facebookia käytetään ensisijaisesti vain työpaikalla ja vain työhön liittyvissä asioissa. Tarpeen vaatiessa työnantajan luvalla some-vastaavan kotikoneelta tai kännykästä.

Työvuorossa some-vastaavat tarkistavat päivittäin Facebookin päivitystarpeet, Facebookin päivityksen sekä täyttävät tuloseurannan.

Työvuorosuunnittelussa otetaan huomioon Facebookin päivitykseen käytettävä ja tarvittava aika.

”Työntekijä ei käytä omia henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia työaikana.”

HE/05/2014

Osaamme käyttäytyä.

Royal Ravintolat Oy

Kunnioitamme AINA alan muita yrittäjiä ja kilpailijoitamme, vaikka asiakas saattaa tehdä toisin.

Pidämme aina asialinjan sekä hyvät käytöstavat keskustelussa asiakkaan kanssa, niin kuin teemme asiakkaan ravintolakäynninkin yhteydessä.

Omalla esimerkillä osoitamme myös asiakkaille millaista kirjoitustyyliä heiltä odotamme.

-emme hyväksy kunnianloukkauksia, rasismia, alatyylisiä viestejä.

Työntekijällä on oikeus omaan mielipiteeseen, olemme kaikki yksilöitä. Mutta yrityksen sosiaalisen median kanavissa edustamme AINA yrityksen arvoja ja imagoa.

Ravintola Sipuli

Noudatamme Royal Ravintoloiden ohjeistusta kaikissa tilanteissa siitä poikkeamatta. Kunnioitamme työnantajamme arvoja ja toimimme niiden mukaisesti.

HE/05/2014

Osaamme toimia oikein.

Tietoturva ja liikesalaisuudet

Yrityksen sosiaalisen median sisältö ja sen suunnitelma kuuluu liikesalaisuuden piiriin, sitä ei saa jakaa ulkopuolisille. Ladattaessa ulkopuolisista lähteistä (internet artikkelit, video tai kuvalinkit ym.) vältetään aina epäluotettavilta vaikuttavien lähteiden käyttöä. Palomuurin hälyttäessä epäilyttävää lähdetä älä koskaan hyväksy sitä.

Some-vastaavalla on oikeus ja velvollisuus poistaa loukkaavat tai muuten asiattomat viestit yrityksen sosiaalisen median kanavista.

-näistä tapauksista tiedotetaan aina ravintolapäällikköä sekä Royalin sosiaalisen median vastaavaa.

Vastaamme asiakkaalle some-kanavissa vain yksikön nimimerkillä, emme koskaan omalla nimellä.

Yrityksen sosiaalisessa mediassa ei käsitellä yrityksen tai asiakkaiden yksityisyydenpiiriin kuuluvia asioita; puhelinnumeroita, henkilötunnuksia, osoitetietoja, työntekijöiden yksityisasiota ym. - *tällaiset viestit poistetaan some-kanavista ja yksiköiden some-vastaava on viestin lähettäjään henkilökohtaisesti yhteydessä ja tarvittavat tiedot lähetetään sähköpostitse tai selvitetään puhelimitse.*

Rakentavasti kirjoitetut negatiivissävytteiset viestit jätetään yksikön some-kanavaan. Haluamme aina vastata asiakkaan palautteeseen oli se sitten positiivista tai negatiivista. Näin saamme selitettyä asiakkaalle myös meidän kantamme asiaan.

Asiakkaiden lähettämien viestien moderointi eli sensurointi, tapahtuu aina jälkepäin. Emme valikoi asiakkaiden viestejä etukäteen. Sivuston uskottavuus ja luotettavuus kärsii jos esiin jätetään vain positiivisia viestejä.

HE/05/2014

Ravintola Sipuli

Ravintola Sipuli ei jaa yrityksen sisäistä tietoa, markkinointisuunnitelmaa ulkopuolisille.

Ravintola Sipuli käyttää internetistä ladattavissa tiedostoissa aina vain luotettavia lähteitä.

Loukkaavat ja asiattomat viestit poistetaan välittömästi ja niistä raportoidaan ravintolatoimenjohtajalle.

Ravintola Sipuli vastaa asiakkaalle aina yksikön nimimerkillä.

Rakentavat ja negatiivissävytteiset viestit Ravintola Sipuli jättää Facebookiin. Ravintola Sipuli haluaa olla uskottava ja kykenee ottamaan vastaan sekä positiivisen että rakentavan palautteen.

Muistamme alkoholimainonnan lait.

(Valviran ohjeen 11/2012 mukaan)

Internetiä ja internet-mainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä ei toistaiseksi ole olemassa. Siten internetissä julkaistun alkoholimainontaan sovelletaan samoja säännöksiä kuin muitakin tiedotusvälineitä käyttäen julkaistun aineiston.

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua anniskelupaikassa, jos siellä on lupa niiden anniskeluun. Mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä. Anniskelupaikan ulkopuolelle näkyvä väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä (ulkokyltit, ikkunateippaukset, lehti-ilmoitukset, Internet). Tarkemmat säännökset väkevien alkoholijuomien mainonnasta ovat STM:n päätöksessä (841/95) ja STTV:n mainontaohjeessa 1.9.1999 (dnro 2/02/99) tarkistettu ja päivitetty 6.3.2008 (dnro 204/41/08).

Mietojen alkoholijuomien (enintään 22 til- %) mainonta on lähtökohtaisesti sallittua. Kielletyksi mainonta muodostuu mm. silloin, kun se kohdistetaan alaikäisiin, tai siinä käytetään hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myynninedistämiskeinoja. Markkinoinnin kokonaisvaikutelma on usein ratkaiseva arvioitaessa, milloin toimintaa on pidettävä lainvastaisena. Alkoholilain 33 §:n 2 momentissa säädettyjä kiellettyjä mainonnan ja myynninedistämisen muotoja on käsitelty tarkemmin Tuotevalvontakeskuksen mainontaohjeessa (2/02/99).

Alkoholilain 33 a §:n mukaan paljousalennuksen antaminen sekä "happy hour" -markkinointi on kiellettyä. Alkoholijuoma-annoksia mainostettaessa on kerrottava annoksen koko ja hinta. Hintailmoittelu ei saa johtaa kuluttajaa harhaan. Harhaanjohtavaa voi olla miedon alkoholijuoma-annoksen koon ilmoittaminen käyttäen ilmaisuja "iso" tai "pieni", koska ravintolassa voi olla käytössä erilaisia annoskokoja. Ilmoituksessa pitää mainita, kuinka paljon senttilitroina on esimerkiksi "iso tuoppi" olutta tai "lasi" punaviiniä.

HE/05/2014

Muistamme alkoholimainonnan lait.

(Valviran ohjeen 11/2012 mukaan)

Alle kaksi kuukautta voimassa olevia alkoholijuomien tarjoushintoja ja happy hour -hintoja ei saa asettaa näkymään anniskelupaikasta ulospäin kuten oveen, ikkunaan tai kadulle eikä niistä saa ilmoitella esim. lehdissä, ravintolan kotisivuilla tai kanta-asiakasviestinnässä. Ratkaisevaa on hinnan yhtäjaksoinen voimassaoloaika. "Happy hour" -tarjoukset ovat yleensä voimassa joitakin tunteja kerrallaan. Tällöin ei täyty lain vaatimus kahden kuukauden yhtäjaksoisesta voimassaoloajasta.

Esimerkkejä sopimattomasta ja kielletystä myynninedistämisestä:

"Ensimmäinen juoma ilmaiseksi", "Arvomme ilmaisia juomia".

Ravintolan myymät "paketit", joihin sisältyy oikeus nauttia rajoituksetta alkoholijuomia: Esim. "VIP-lipulla alkoholijuomia vapaasti" tai "Tasarahalla niin paljon kuin ehdit juoda", "Kaksi juomaa yhden hinnalla".

Kanta-asiakaskortit, olutpassit ym. tositteet, joihin kerätään leimoja: esim. "Joka kymmenes olut ilmaiseksi", "Joka viides juoma puoleen hintaan".

Alkoholijuoman ostajalle T-paita, lippalakki tms. esine, joka ei ole olennaisesti tarpeellinen juoman nauttimisessa.

Oluenjuontakilpailut ja muut vastaavat tapahtumat, joissa juomana on alkoholijuoma. Kilpailussa käytettävän juoman alkoholipitoisuus saa toisin sanoen olla enintään 2,8 tilavuusprosenttia.

HE/05/2014

Muistamme alkoholimainonnan lait.

(Valviran ohjeen 11/2012 mukaan)

On myös tavallista, että linkkien avulla tehdään muiden julkaisemista internet-sivuista osa omaa aineistokokonaisuutta: jos esimerkiksi suomalaisen alkoholijuomien maahantuojaan www-sivulla on linkki ulkomaisen valmistajan väkeviä alkoholijuomia mainostavalle sivulle, sillä oleva aineisto voidaan katsoa osaksi maahantuojaan mainontaa ja siihen voidaan puuttua.

Näillä perusteilla voidaan mm. katsoa kielletyksi suomalaisilla internet-sivuilla sijaitsevat tai muuten suomalaiseseen yleisöön kohdistuvat

- väkevien alkoholijuomien mainokset
- väkevien alkoholijuomien hinnastot ja muut tuotetiedot
- ravintoloiden drinkkihinnastot, jos ne sisältävät myös väkevistä alkoholijuomista valmistettuja juomasekoituksia
- alkoholijuomia mainostaville sivuille sijoitetut linkit, jotka johtavat ulkomaisilla palvelimilla oleville väkeviä alkoholijuomia mainostaville sivuille
- mietojen alkoholijuomien mainokset, joissa käytetään kuluttajien kannalta sopimattomia, harhaanjohtavia tai hyvän tavan vastaisia markkinointikeinoja.

Mainonnan suunnittelijan nyrkkisääntö:

Mitään sellaista aineistoa ei ole sallittua asettaa yleisön nähtävälle internetissä, jota ei voitaisi julkaista myös valtakunnallisen päivälehdessä etusivulla.

<http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholi#L5>

HE/05/2014

Tuotamme persoonallista ja mielenkiintoista sisältöä.

Royal Ravintolat Oy

Emme vastaanota tai peru varauksia sosiaalisen median kautta, kerromme kuitenkin eri vaihtoehtoista asiakkaalle: eteenpäin ohjaus Royal Ravintoloiden myyntipalveluun tai ravintolan varausjärjestelmään.

Teksti voi olla hauskaa, mutta sopivissa tilanteissa. Huumori viestintätäylinä on kaikista haastavin.

Kriittisyys, asiakkaan kanssa saa olla esimerkiksi erimielitä, mutta perustele väittämäsi positiiviseen sävyyn.

Muistuta asiakasta että vastauksesi koskee vain hänen kysymystään. Muuten joku toinen asiakas saattaa soveltaa vastaustasi omaan tapaukseensa ja hyvästä vastauksestasi tulee pian huono.

Jos löydät mielenkiintoisen artikkelin tai muuta kiinnostavaa tietoa, kerro aina tiedon alkuperä, vaikka linkittämällä lähde asiakkaiden nähtäväksi. Emme halua ottaa kunniaa jonkun muun tuottamasta tekstistä tai kuvista.

Sosiaalinen media toimii parhaiten keskustelun alustana, ei yksisuuntaisena tiedotuskanavana, ei tiedoteta samoista asioista kuin yksikön internet-sivuilla

→esimerkiksi: ei laiteta äitienpäivämenua Facebookiin vaan pyydetään asiakkaita lataamaan omia äitienpäivä-päivälliskuvia yksikön Facebookiin.

Ravintola Sipuli

Ravintolan historia ja ravintolan esittely kuvin ja tarinoin. Mahdollisuuksien mukaan henkilöstön esittely ja työhistoria tarinoin ja kuvin.

Tuote-esittelyt ja suositukset, ruokakuvat, kuukauden viini, tarinat, ruokakulttuurit ja kauden raaka-aineet

Asiakaspalautteeseen vastaaminen.

Kuvat eri osastojen tapahtumista esimerkiksi, vappu, joulukuukausi, äitienpäivä, kesäterassi, rapuillalliset jne.

Yhteistyökumppaneiden tuottamaa sisältöä esim. yksikössä myytävistä viineistä.

Uuden menun esittely kuvin, sesonkituotteiden tarkempi esittely.

Kokkien reseptejä kotona toteutettavista ruoista.

Tilannekuvat ja henkilökunnan tunnelmaa!

HE/05/2014

Tuotamme ymmärrettävää sisältöä ja vastaamme aina palautteeseen.

Suosi näitä

Lyhyt ja hyvin tiivistetty teksti.

Helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä teksti.

Positiivinen sävy.

Kuvat ja videot.

Kehota ja kannusta asiakasta toimintaan tuottamalla sisällöllä.

Käyttäjille hyödyllistä ja opastavaa tietoa esim. reseptiikka.

Luo kontakteja sisältötarjousten avulla, esim. kilpailun avulla kerätään asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joita heidän luvallaan voimme käyttää jälkimarkkinointiin.

Ajantasaista sisältöä, sosiaalinen media elää reaaliajassa 24/7

Vältä näitä

Isot kirjaimet -> tulkitaan usein huutamiseksi.

Useat huuto- ja kysymysmerkit peräkkäin -> eivät vahvista viestiäsi.

Sarkasmi -> tulkitaan usein väärin.

Virastokieli; sosiaalinen media viestinnän kanavana on arkinen.

Kansakielinen teksti toimii paremmin.

Älä sulje kirjoittamasi sisällön aihetta:

jätä tilaa keskustelulle ja asiakkaiden kommentteille sekä ajatuksille.

Liian myyntihenkistä kirjoitustyyliä.

Ravintola Sipuli

Asiakkaan palautteeseen ja kysymyksiin pyritään vastaamaan samana päivänä – viimeistään seuraavana päivänä.

Hankalat tilanteet hoidetaan aina ravintolatoimenjohtajan ohjeistuksella.

Kehitysideat on hyvä ottaa talteen ja jalostaa niitä käytäntöön.

Kaikkeen palautteeseen on reagoitava sille sopivalla tavalla.

HE/05/2014

Osaamme toimia kriisitilanteessa.

Mikäli yrityksestä nousee negatiivinen kohu Facebookissa,

1. **Ota kantaa** mahdollisimman pian samalla palstalla, mistä kohu on lähtenyt liikkeelle.
2. **Älä syytä ketään**, asiakasta tai muuta ulkopuolista tahoa, vaan kannu vastuu aina itse.
3. **Pahoittele ja pyydä anteeksi** niiltä tahoilta, joita toimintasi on loukannut. Älä nöyristele.
4. **Kerro jatkotoimenpiteistä** ja siitä miten varmistetaan, ettei sama virhe toistu tulevaisuudessa.
5. **Käytä luontevaa kieltä**, jotta kuulostaisit uskottavalta.
6. **Seuraa ja viesti** tilanteen kehityksen vaiheita kohderyhmissäsi.
7. **Älä piilota asiaa** käsittelyn jälkeen vaan jätä linkit käytyihin keskusteluihin esimerkiksi otsakkeella ”Mitä olemme oppineet”.

HE/05/2014



Liite 5. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelutyökalut

Kirjoita rauhassa omaan yksikkösi tavoitteet sosiaalisessa mediassa						
Päätökohderyhmä						
Markkinointiviestin painopiste						
Muut tavoitteet sosiaalisesta mediasta						
	Tuote	Tuotekuvaus	Mitä halitaan viestistä?	Kenelle?	Tyylit ja sävy	Muuta huomioitavaa
Liikkeiden osa 1 (esim. ruoka)	kategoria 1					
	kategoria 2					
	kategoria 3					
	kategoria 4					Alkoholinannonan lakipykälät
Liikkeiden osa 2 (esim. juoma)	kategoria 1					
	kategoria 2					
	kategoria 3					
	kategoria 4					
Liikkeiden osa 3 (esim. ravintolan teema)	kategoria 1					
	kategoria 2					
	kategoria 3					
	kategoria 4					
Liikkeiden osa 4	kategoria 1					
	kategoria 2					
	kategoria 3					
	kategoria 4					

Markkinoinnin suunnittelualusta (Royal Ravintolat 2014)

2014		toukokuu				
Facebook		vko Y	vko Z	vko W		Yhteenveto Xxix
Aihe						
Sisältö						
Tavoite						
Vastuhenkilö						
Kustannus €						
Työtunnit						
Yhteistyökumppani						
Seuranta:		vko Y	vko Z	vko W		Xxxxix yhteensä
Organiset näytökerrat						
Jaettu						
Kommenttien määrä (ensimmäiset 7 päivää)						
Sisällön tykkäysten määrä (ensimmäiset 7 päivää)						
Mainoksen kohdeylemä						
Maksut näytökerrat						
Kuvan klikkaukset						
Sivulle ohjautuneet						
Uudet fanit						
Sisällön tykkäysten määrä						
Kommenttien määrä						
Jaettu						
Uudet fanit (joka ma)						
Faneista poistuneet (joka ma)						
Fanit yhteensä (joka ma)						
Palkamerkinnit (ma)						
Arvostelujen keskiarvo (ma)						
Kaupungissa tapahtuu						
Sipulissa tapahtuu						
Muuta huomioitavaa						

Facebook-markkinoinnin seuranta (Royal Ravintolat 2014)

Liite 6. Esimerkki toiminta-aikataulusta

	Mitä	Kuka
Päivittäin	Tarkistetaan Facebookin päivitykset ja toiminta sekä vastataan mahdollisiin kommentteihin. Lisätään mahdolliset uudet kuvat.	Ylläpitäjä 1,2 tai 3
Viikoittain	Tarkistetaan voimassa olevien mainosten tila ja niiden tuottamat tulokset. Tallennetaan tulokset omaan taulukkoonsa.	Ylläpitäjä 2
Joka 3. viikko	Täytetään julkaisujen suunnittelutyökalu seuraavalle kolmelle viikolle ja ajastetaan julkaisut Facebookiin omille ajankohdilleen. Tehdään tarvittavat korjaukset sivuille.	Ylläpitäjä 1 ja 2 tai 3
Kuukausittain	Raportoidaan tulokset ja analysoidaan kuukauden huiput ja notkahdukset.	Ylläpitäjä 3