

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutusohjelma

Pia Aholainen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA  
RAVINTOLATOIMINNASSA

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2015**  
**Media-alan koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
013 2677110

**Tekijä(t)**  
Pia Liisa Kristiina Aholainen

**Nimeke**  
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ravintolatoiminnassa

**Toimeksiantaja**

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa yrityksen ja erityisesti anniskeluravintolan markkinointikanavana. Esimerkkitapauksena käytettiin Helsingissä sijaitsevia pubeja Majava Baaria ja Pub Pikku Kattia.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin laadullista tutkimusta ja haastatteluin kerättiin aineistomateriaalia. Lähdekirjallisuuden avulla täydennettiin jo saavutettua kokemusta sosiaalisesta mediasta ja teoriaosuudessa tutkittiin sosiaalisen median strategian tärkeyttä, eri palvelukanavia ja markkinoinnin keinoja.

Toimivimmat käytännöt koottiin Majava Baarin ja Pub Pikku Katin sosiaalisen median markkinoinnista, joita ovat esimerkiksi sarkastisen huumorin käyttäminen, reaaliaikainen palautteeseen vastaaminen sekä näkyminen useassa eri mediassa ja palvelukanavassa. Tärkein havainto oli, että sosiaalisella medially on valtava voima tiedon jaossa ja levityksessä ja sen hyödyntäminen on kannattavaa. Jatkossa olisi kiinnostavaa testata tietopohjaa konkreettisesti jonkin ravintolan tai muun yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**  
sosiaalinen media, Facebook, markkinointi



**THESIS**  
**April 2015**  
**Degree Programme in Communication**  
Länsikatu 15  
FI 80110 JOENSUU  
FINLAND  
013 2677110

Author(s)  
Pia Liisa Kristiina Aholainen

Title  
Social Media Marketing Plan in Restaurant Business

Commissioned by

#### Abstract

The purpose of this thesis was to study social media as a marketing channel for an enterprise and especially for a licenced restaurant. Two pubs in Helsinki, Majava Baari and Pub Pikku Katti, were used as a case study.

The study was a qualitative research. The material was collected by several e-mail interviews and the information received was supplemented with literature sources. The research studied the importance of a social media strategy, different social media channels and marketing methods.

The most functional practices were gathered from social media marketing of Majava Baari and Pub Pikku Katti, and these are, for example using sarcastic humour ingeniously, realtime responding to feedback and using multiple social media channels and other media. The most important finding was that social media has an enormous power in sharing and spreading information and that its utilization is worthwhile. These results encourage to test the theory base concretely in the social media marketing of a licenced restaurant or some other business.

Language  
Finnish

Pages 39  
Appendices 1  
Pages of Appendices 2

#### Keywords

social media, Facebook, marketing

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	5
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	5
2.2	Tutkimuskysymys .....	6
2.3	Majava Baari ja Pub Pikku Katti .....	7
3	Mikä on sosiaalinen media? .....	7
4	Miksi valita sosiaalinen media? .....	9
4.1	Löydettävyys.....	10
4.2	Facebookin tavoitettavuus.....	11
4.3	Kohderyhmät .....	12
4.4	Internetin käytön muutokset .....	13
5	Miten hyödyntää sosiaalista mediaa? .....	14
5.1	Miten kannattaa markkinoida?.....	14
5.2	Sosiaalisen median strategia.....	16
5.3	Kriisiviestintä.....	18
5.4	Laki ja eettisyys .....	20
5.4.1	Mainonnan eettinen neuvosto .....	20
5.4.2	Tietosuoja .....	21
5.4.3	Alkoholilaki .....	22
6	Tulokset.....	24
6.1	Ravintoloiden sosiaalisen median strategia .....	24
6.2	Tavoitettavuus .....	26
6.3	Markkinoinnin keinot.....	29
6.4	Miten muualla? .....	31
6.4.1	Mikko Pirisen pituushyppyhaaste.....	31
6.4.2	Hotelli Joronjälki .....	32
7	Pohdinta .....	33
7.1	Tutkimuksen kulku ja johtopäätökset.....	33
7.2	Menetelmän tarkastelu ja etiikka .....	35
7.3	Jatkokehitys.....	35
	Lähteet .....	37

## Liite

Liite 1      Sähköpostihaastattelun kysymykset Mikko Vehmakselle

# **1 Johdanto**

Tämä opinnäytetyö johdattaa lukijan sosiaalisen median markkinoinnin saloihin. Työn keskiössä on Facebook ja sen ominaisuuksien tutkiminen mainonnan näkökulmasta. Sosiaalisen median käyttö yritysten viestintä- ja mainoskanavana on jatkuvasti kasvava ilmiö. Yritysten on mentävä sinne, missä mahdolliset asiakkaat ovat. Kommunikaatio ihmisten välillä on keskittynyt yhä vahvemmin Internetiin ja tämä tarkoittaa myös sitä, että yritysten on helpompi tavoittaa ihmiset reaaliaikaisesti. (Tirronen 2008, 34-35.)

Oma matkani sosiaaliseen mediaan alkoi 2000-luvulla, kun käytin suosittuja sosiaalisen median kuvagalleriapalveluita, kuten IRC-Galleriaa sekä ii2.org:ia. Rekisteröidyin Facebookiin vuonna 2007, mutta alustalla ei vielä silloin ollut näin keskeistä asemaa Suomessa kuin nykyisin. Tänä päivänä käytän Facebookia niin vapaa-ajallani kuin työelämässäkin. Tavoitteet yksityishenkilönä ja yritystasolla ovat erilaiset, mutta molemmissa kuitenkin on kyse yhteisöllisyydestä sekä materiaalin ja ajatusten jakamisesta muiden kanssa.

Tällä tutkimuksella tuodaan esiin sosiaalisen median hyödyllisyyttä ja pureudutaan Facebookiin yhtenä mainonnan kanavana sekä pohditaan kriittisesti sosiaalisen median käyttöä ravintolatoiminnassa. Tutkimuskohteina ovat Helsingissä sijaitsevat ravintolat Majava Baari sekä Pub Pikku Katti sekä ravintoloiden Facebook-sivut. Tiedonlähteinä opinnäytteessäni käytän aihealueeseen liittyvää kirjallisuutta ja sähköistä verkkoaineistoa. Tutkin myös opinnäytetöitä sekä haastattelen edellä mainittujen ravintoloiden markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä.

## **2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto**

### **2.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Valmis työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa käytettynä päämenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tätä menetelmää käytetään erityisesti juuri silloin, kun pyritään ymmärtämään ja analysoimaan ympärillä olevaa todellisuutta ja ilmiöitä sekä pohtimaan ihmisten asemaa näiden ilmiöiden keskellä (Henttonen 2008). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kolme päätekijää: haastattelujen ja havainnoinnin kautta saavutettu tieto, tiedon analysointi sekä kirjallinen raportti. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä on tärkeää verrata kirjallisuuden lähteitä ja haastattelun kautta saavutettua tietoa keskenään. (Räsänen 2009, 6-7.) Laadulliseen tutkimukseen kuuluu myös se, että tutkittava tietää tutkitusta ilmiöstä tai tapahtumasta jo ennestään mahdollisimman laajalti tai on hankkinut kokemusta käytännön kautta. Täten tiedonantajan valinta tulee tehdä harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85-86.)

Tutkimuksen haastatteluosuus toteutettiin sähköpostitse kirjoittajan ja tutkittavan kohteen pitkän välimatkan vuoksi, joten face-to-face –kommunikaatiota ei ollut. Tutkimuksessa käytetty aineisto rakentuu sähköpostihaastattelun ja ravintoloiden Facebook–sivuilta kerättyjen kuvien ja päivitysten ympärille.

## **2.2 Tutkimuskysymys**

Oletuksena voisi pitää ajatusta, että sosiaalinen media ja tarkennettuna juuri Facebook on nykyajan kannattavin keino hoitaa ravintolan markkinointia perustuen sen reaaliaikaisuuteen, nopeaan leviämiseen sekä suuren kohdeyleisön tavoitettavuuteen. Alkoholitoiminta on Suomessa tarkasti määrättyä ja Valvira (2014) määrittä vuoden 2015 alussa uusia rajoituksia juuri sosiaalisen median markkinointiin.

Tutkimuskysymys kuuluukin, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen toimintaan? Onko sosiaalisella medially suoranaista vaikutusta yrityksen kassavirtaan vai hukkuuko päivitykset vain käyttäjien uutissyötteeseen? Teoriaosuudessa on esitetty sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ja tutkimusosioon on poimittu esimerkkejä sekä toimivia käytäntöjä. Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan

sosiaalisen median vaikutusta yritystoimintaan ja millaiset toimintatavat ovat hyödynnettävissä juuri ravintolatoiminnassa.

### **2.3 Majava Baari ja Pub Pikku Katti**

Majava Baari, Pub Pikku Katti ja Retard Merchandise ovat perheyritys Ki-Mi Managementin omistamia tytäryhtiöitä. Haastateltu on antanut luvan tulla esiteytyksi työssä omalla nimellään. Yrittäjä Mikko Vehmas omistaa kaikki kolme yhtiötä kaksin yhdessä lastensa äidin kanssa. Tytäryhtiöissä on osallisena myös yksi henkilöomistaja pienellä osuudella. Yritykset työllistävät keskimäärin yksitoista henkilöä.

Majava Baari perustettiin Helsingin Kallioon maaliskuussa 2010 ja siellä on viisikymmentä asiakaspaikkaa. Majavan asiakaskunta on musiikkialan ammattilaisia aina muusikoista roudareihin. Pub Pikku Katti avattiin vuoden 2014 syyskuun puolivälissä Lauttasaareen ja siellä on sisätilat ja terassi mukaan lukien yhteensä 57 asiakaspaikkaa. Ravintoloitsija kertoo, että omaan ravintolatoimintaan siirtyminen tuntui varsin luontevalta ratkaisulta, kun isoissa ravintolayhtiöissä työskenteleminen eri tehtävissä oli tuonut kokemusta ja työ oli tullut riittävästi tutuksi. (Vehmas 2015.)

Majava Baarilla on Facebookin mukaan 4358 tykkääjää ja Pub Pikku Katilla 1065 tykkääjää. Majava on saanut Facebookin 457 julkisen arvostelun keskiarvoksi asteikolla 1-5 arvosanan 4,2, kun taas Pikku Katin vähäisen 9 julkisen arvostelun keskiarvo on samalla asteikolla 4,8. Kaikki lukumäärät kirjattiin 9.3.2015.

## **3 Mikä on sosiaalinen media?**

Sosiaaliseen mediaan (some) sanana ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Vuosien saatossa termi muuttuu, sillä ilmiö arkipäiväistyy eikä ole enää mikään uusi asia. Haasio kuvailee erään sosiaalisen median määrittelyn seuraavanlaisesti.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vakiintuneen määritelmän mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Haasio 2013, 9).

Sosiaalisen median palvelukanavat on jaettavissa toimintaperiaatteensa mukaan eri tyyppeihin. Tässä työssä kanavat jaetaan neljään kategoriaan, joita ovat yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, median jakopalvelut, sisällöntuottamiseen ja julkaisuun liittyvät kanavat sekä virtuaalimaailmat. (Juholin 2013, 217-218.)

Yhteisö- ja verkostoitumispalveluita ovat muun muassa Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn sekä Foursquare. Näiden kanavien päätoimintaperiaatteena on, että käyttäjä rekisteröityy palveluun ja luo itselleen profiilin. Palvelua käytettäessä käyttäjä päivittää statustaan ja olinpaikkaansa sekä jakaa muille käyttäjille linkkejä, kuvia ja videoita. Paikkatietoon perustuvaan Foursquareen yritys pystyy lisäämään tarjouksia, jotka aktivoituvat käyttäjän linkittäessä itsensä sijainnin perusteella kyseiseen paikkaan. LinkedIn taas keskittyy enemmän ammatillisiin näkökulmiin ja sen tarkoituksena onkin olla työnantajan ja työnhakijan kohtaamispaikka. (Haasio 2011, 150.)

YouTube, Vimeo, Flickr ja Instagram ovat esimerkkejä median jakopalveluista, joissa käyttäjä jakaa videoita ja kuvia. Markkinointi monipuolistuu, kun yritys jakaa esimerkiksi YouTube-kanavalleen mainosvideon ja saman mainosvideon voi ladata myös Instagramiin. Tätä mainosvideota taas voi mainostaa Facebookissa. Facebook hallinnoi Instagramia, joten jos yritys jakaa kuvan Instagramissa, sen voi linkittää näkymään suoraan myös yrityksen Facebook-seinälle.

Sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen käytettäviä kanavia ovat erilaiset blogit, videoblogit ja wikit. Tunnetuin wiki on Wikipedia, jossa kuka tahansa käyttäjä pystyy editoimaan wikisivujen sisältöä. Tästä syystä tiedon aitoutta on hankala



varmistaa. Blogit taas yleensä mielletään jonkin yksityishenkilön kirjoittamiin kirjoituksiin, mutta myös yritysmaailma hyödyntää blogeja. Yritysblogien sisällön ei välttämättä kannata olla suoranainen myyntipuhe vaan kirjoitusasu voi olla vapaamuotoisempi kunhan asiasisältö on autenttista. Blogissa voidaan käsitellä asioita, joita ei esimerkiksi muissa medioissa julkaistakaan. (Leino 2010, 221.) Yrityksiä kiinnostaa nykyään ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat ihmiset, esimerkiksi juuri bloggaajat ja heille saatetaan lähettää yrityksen tarjoamia tuotteita tai tarjotaan palvelua, jotta bloggaaja kirjoittaisi tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median eri kanavissa (Auramo & Parjanen 2012, 259).

Virtuaalimaailmat, esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel ovat markkinoinnin näkökulmasta haasteellisia, sillä markkinoinnin keinot ovat vähäiset. Yritys pystyy hyödyntämään peleihin liittyviä ostotapahtumia eli esimerkiksi yritys voi tarjota pelaajalle peliin liittyvän ilmaisen tapahtuman, pelin tai muuta peliin liittyvää sisältöä, jolloin yrityksen nimi ponnahtaa esiin. (Leino 2010, 309.)

Sosiaalisessa mediassa palvelun tai sivun perustaminen ei ole teknisesti vaativa prosessi, mutta ihmismassan aktivoiminen sivun käyttäjiksi on erittäin haasteellista. Palvelu ei tuota tulosta, jos se ei pysty houkuttelemaan tarpeeksi suurta ja pysyvää käyttäjäryhmää. (Tirronen 2008, 62.) Materiaalin tuottamisessa määrän sijaan tulisi keskittyä laatuun, jotta kohdeyleisön mielenkiinto herää ja käyttäjäkokemus pysyy aktiivisena (Toimelias 2013). Sosiaalinen media on yhteisöllinen kokemus, jossa käyttäjät jakavat itsensä luomaa sisältöä, jolloin jae-  
tun sisällön ympärille rakentuu sopivissa olosuhteissa oma yhteisö (Tirronen 2008, 34-35).

## **4 Miksi valita sosiaalinen media?**

## 4.1 Löydettävyys

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä verkkopalvelujen tarjonnan lähde. Nykyään moni mainostaa itseään tai yritystään esimerkiksi Facebookissa, jolloin saatavilla oleva yleisö on suuri. Kaikkien kohderyhmien tavoitettavuus on kuitenkin epävarmaa. (Forsgård & Frey 2010, 83.)

Sosiaalisen median avain on avoin vuorovaikutussuhde. Ihmisillä on halu kertoa palvelun tai tuotteiden laadusta. Siksi tuotekehityksen kulussa onkin tärkeää seurata potentiaalisten asiakkaiden keskustelua sosiaalisessa mediassa. Keskustelut tosin ovat julkisia ja täten täysin kilpailijoiden saatavilla. Mutta se ei muuta sitä tosiasiaa, että ihmiset haluavat edelleen puhua ideoistaan julkisesti. Jos sinun yrityksesi ei ideoita toteuta, joku muu toteuttaa. Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen julkisesti vähentää myös asiakaspalveluyhteydenottoja. Jos moni muu pohtii samaa ongelmaa, saa hän vastauksen julkisesti ensimmäisenä kysyneen vastauksesta. (Auramo & Parjanen 2012, 259-260.)

Hakukoneoptimoinnilla organisaatio varmistaa näkyvyytensä esimerkiksi yleisimmässä hakukoneessa Googlessa. Yleisin ilmiö tuntematonta tuotetta, yrittäjää tai palvelua etsiessä on juuri hakukoneen käyttäminen. Hakutulosten etusivu kertoo olennaisimman yrityksestä. Useat organisaatiot käyttävät hakukonemainontaa eli maksettuja ja esiin nostettuja mainoksia, jotta yritykset näkyisivät haun etusivulla ensimmäisenä. (Forsgård & Frey 2010, 82.)

Forsgårdin ja Freyn (2010, 83) mukaan yhteisöllinen media tuo hakukoneoptimointiin kaksi uutta ulottuvuutta: useampia keinoja vaikuttaa näkyvyytensä tuloksiin sekä useampien hakukoneiden hyödyntämisen. Yleisimmin hakukoneet hakevat asiasanoja verkkosivujen meta-tiedoista ja esimerkiksi sivuston otsikosta. Myös usein toistuvat sanat ja linkit sivuston sisällä sekä muilta sivustoilta yrityksen sivulle johtavat linkit kuuluvat hakukoneoptimointiin.

Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö ja jaetut kuvat sekä linkit valjastavat yritystä parempaan näkyvyyteen. Mitä useampaan viestintäkanavaan yritys tuottaa sisältöä ja mitä useampi käyttäjä sisältöä jakaa sitä tehokkaammin ha-

kukone sen löytää. Yhteisöllinen media helpottaa ihmisten tiedonhakua, sillä useimmiten käyttäjä klikkaa uutisia Facebookin tai Twitterin uutissyöttestä, ja leviäminen on varmempaa hieman provosoivilla otsikoinneilla. (Forsgård & Frey 2010, 83.)

Yleinen nopea leviämisen keino sosiaalisessa mediassa on hashtagit eli avainsanamerkinnot. Hashtageja käytetään yleisesti Twitterissä sekä Instagramissa. Saman merkinnän alle punoutuu usein lukuisia muiden käyttäjien tekemiä merkintöjä. (Takala 2012.) Esimerkiksi tammikuun alussa tapahtuneen Charlie Hebdo-lehden toimituksen terrori-iskun jälkeen syntyi hashtag #jesuischarlie, jota ihmiset ympäri maailmaa käyttivät sosiaalisessa mediassa. Helmikuussa käydyn Super Bowlin väliaikashowsta taas syntyi avainsana #leftshark, kun Katy Perryn taustatanssija toteutti omaa koreografiaansa esityksen aikana. Hashtagit siis liittyvät usein juuri tapahtuneisiin ilmiöihin, uutisiin tai tapahtumiin ja leviävät sosiaalisessa mediassa valtavalla tahdilla. Laajan näkyvyyden varmistamiseksi yrityksen tulisi olla esillä useassa sosiaalisen median kanavassa sekä hyödyntää mahdollisimman laajalti niiden tarjoamia ominaisuuksia.

## 4.2 Facebookin tavoitettavuus

Facebookin ilmaista näkyvyyttä on ollut tarjolla pitkään, mutta nykyään orgaaninen näkyvyys alkaa hiipua. Jos yritys haluaa sivuston päivitysten tavoittavan runsaasti käyttäjiä, joutuu näkyvyydestä nykyään maksamaan. Uutissyötteen suodattaminen karsii joukosta pois lähtökohtaisesti markkinoinniksi tarkoitettua materiaalia. Enää ei riitä, että käyttäjä pelkästään tykkää sivustosta saadakseen kaikki päivitykset uutisvirtaan vaan käyttäjän tulee myös seurata sivustoa sekä kommentoida ja jakaa sivuston päivityksiä. (Mynewsdesk 2015.)

Facebookiin perustetut sivut haluavat julkaisunsa nähdyksi mahdollisimman monelle vastaanottajalle, mutta todellisuudessa vain murto-osa päivittyy ihmisten uutisvirtaan näkyville. Yksinkertaisesti siksi, koska ei vain ole tilaa näyttää kaikkia päivityksiä. Julkaisujen ylitarjonta ja tilan vähäisyys pakottavat Facebookin niin sanotusti roiston rooliin, sillä sen täytyy analysoida käyttäjän kiinnostuk-

sen kohteet ja niiden avulla päättää, mitä julkaisuja käyttäjä haluaa nähdä ”pakollisten” mainosten ohella. Facebook ei anna käyttäjälleen kunnollista selitystä uutisvirran suodattamiseen. (Constine 2014.)

Jos jokin käyttäjän tykkäämän sivun päivityksistä ei näy uutissyötteessä, niin Facebook on erotellut sivupalkkiinsa Sivut-syötteen, josta kaikki tykättyjen sivujen loput päivitykset löytyvät. Constine (2014) esittää julkaisussaan niin sanotun yksinkertaistetun laskutoimituksen, minkä perusteella Facebook määrittelee julkaisujen näkyvyyden uutissyötteessä (Kuva 1).

## How does Facebook choose what to show in news feed?

$$\text{News Feed Visibility} = I \times P \times C \times T \times R$$

Interest      Post      Creator      Type      Recency

Kuva 1. Yksinkertaistettu laskutoimitus julkaisujen näkyvyydestä Facebookissa (Constine 2014).

Kaavan vapaamuotoinen suomennos on Uutissyötteen näkyvyys = kiinnostus x julkaisu x julkaisija x julkaisun laji x päivityksen päivämäärä (Aholainen 2015; Constine 2014). Kuvassa 2 esitetty interest (kiinnostus) tarkoittaa käyttäjän kiinnostuneisuutta julkaisun tekijään. Post (julkaisu) määrittelee julkaisun näkyvyyden muille käyttäjille kun taas creator (julkaisija/käyttäjä) määrittää käyttäjän menneiden julkaisujen näkyvyyden muille käyttäjille. Type (julkaisun laji) tarkoittaa päivityksen muotoa, joita ovat esimerkiksi kuva, video ja linkki ja recency tarkoittaa kuinka tuore päivitys on. (Aholainen 2015; Constine 2014.) Kaikkien näiden tapahtumien ja toimintojen summana Facebook suodattaa käyttäjän uutisvirtaan päivityksiä.

### 4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittelemisen kulkee käsi kädessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanssa. Suunnitelmaa tehtäessä on oleellista ottaa huomioon halutun asiakasryhmän ikäjakauma ja halutun kohderyhmän yleisesti käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Erityisesti anniskeluravintolan toimintaa markkinoidessa haluttua kohderyhmää edustavat suurpiirteisesti sanottuna kaikki 18 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat henkilöt. Vielä tarkempi määrittely on hyväksi, sillä markkinoijan täytyy ajatella tiettyjä ikäluokkia, joita sosiaalinen media todellisuudessa tavoittaa. Tilastokeskuksen (2014) raportista selviää, että 16–89 -vuotiaista suomalaisista jo 86 % käytti Internetiä vuonna 2014. Raportin mukaan netin käyttäjien osuus kasvaa enää ainoastaan yli 55-vuotiaiden ikäluokassa. Yleistä kohderyhmää edustavat siis 18–60 –vuotiaat ihmiset.

#### **4.4 Internetin käytön muutokset**

Kannettavat tietokoneet ovat syrjäyttäneet jo vuosien ajan perinteisiä pöytäkoneneita. Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan kotitalouksien pöytäkoneiden määrä on laskenut vuoden 2013 40 prosentista 38 %:iin vuoteen 2014 mennessä. Näihin lukuihin verratessa tablettilaitteiden suosio taas on vuodessa noussut 19 %:sta 32 %:iin. Yhä useammat kotitaloudet käyttävät useampaa kuin yhtä laajakaistaliittymää, sillä mobiili- ja tablettilaitteisiin on saatavilla omat mobiililaajakaistansa. Mobiililaitteiden myötä myös langattomien yhteyksien käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta. (Tilastokeskus 2014.)

Mobiilipalveluiden tarjonta on viime vuosien aikana kasvanut räjähdysmäisesti. Pelkästään kymmenen vuoden aikana puhelinmarkkinat ovat kehittyneet puhe- ja tekstiviestitarkoituksesta multimediaaliseksi älylaitteiksi. Useat palveluntarjoajat, kuten markkinoijat, sovelluskehittäjät sekä rahoittajat pyörittävät omaa pientä ekosysteemiään, jonka seurauksena nykyään katukuvaa leimaavat älypuhelimet ja tabletit ja näille päätelaitteille luodut sovellukset ja palvelut. (Tuominen 2012, 264.) Tilastokeskuksen (2014) mukaan älypuhelin oli käytössä jopa 60 prosentilla 16–89-vuotiaista suomalaisista vuonna 2014.

Älypuhelin tuomaa muutosta kutsutaan Koskisen (2006, 129) määritelmän mukaan kansanjournalismiksi, jolloin käyttäjät tuottavat omaa perinteisestä joukkoviestinnästä riippumatonta materiaalia. Ihmiset voivat nostaa esille itselleen tärkeitä ja kiinnostavia asioita, jotka eivät välttämättä ylitä journalistista uutiskynnystä. Täten myös ihmisten omat näkemykset ja tulkinnat tulevat julki, eikä ihmisten tarvitse tukeutua pelkästään toimittajien tulkintoihin. Yhteiskunnan kontrollikoneiston on myös suhteellisen vaikea kontrolloida kansanjournalismia. (Koskinen 2006, 129.)

Mobiilin reaaliaikaisuus mahdollistaa nopean ja automaattisen viestinnän, joka aktivoituu esimerkiksi käyttäjän sijainnin perusteella. Reaaliaikainen viestintä asiakkaan näkökulmasta saattaa olla esimerkiksi jokin sähköinen tarjouskuponki tai paikallisten säätietojen ilmoittaminen. (Vastamäki 2012, 278.) Juuri paikkatietoon perustuva myynninedistäminen ja mainonta on tehokkain tapa testata tuotteen tai palvelun himottavuutta. Mobiilisovelluksista Foursquare on toimivin ilmaisista promootiokanavista. (Leino 2013.) Foursquaressa kerätään pisteitä kirjautumalla lokaation perusteella kyseiseen paikkaan ja organisaatio voi tarjota kirjautuneelle käyttäjälle esimerkiksi alennusta jostakin tuotteesta näyttämällä kirjautumisen yhteydessä tullutta viestiä. Paikkatietojen julkaiseminen sovelluksissa kehittää yrityksen löydettävyyttä sekä digitaalisista jalanjäljistä saatu aktiivisuusvirta lisää läsnäolon tuntua (Aalto & Uusisaari 2010, 76). Nykyisillä sosiaalisen median seurantatyövälineillä voidaan oppia ymmärtämään asiakasta paremmin, sillä seuraamalla keskusteluja yrityksen toiminnan laadusta saa paljon irti (Auramo & Parjanen 2012, 259).

## **5 Miten hyödyntää sosiaalista mediaa?**

### **5.1 Miten kannattaa markkinoida?**

Ihmisten vuorovaikutussuhteet ja käytöstavat juontavat juurensa aikaan, jolloin toisia ihmisiä käteltiin oikealla kädellä, jotta pystyttiin varmistamaan, ettei va-

semmassa kädessä ollut asetta. Vuosien saatossa opeteltuja tapoja hyödynnetään nykyisinkin työelämässä ja ammatillisissa edustuksissa. Asiakkaiden kanssa käydyn suhdetoiminnan edellytys on hallita käyttäytymismalleja ja tilannetta. Internetissä fyysinen elekieli ei ole käytettävissä, joten yrityksen tulee omaksua ystävällinen ja asiakkaasta kiinnostunut käyttäytyminen, joka ilmaisee asiakkaalle yrityksen halua rakentaa toimiva vuorovaikutussuhde. (Forsgård & Frey 2010, 137.)

Tärkeintä sosiaalisen median viestinnässä on saada vuorovaikutteista keskustelua aikaan. Yrityksen tulisi aktiivisesti tuottaa sisältöä, mutta millaista sisältöä. Yksinkertaisesti helpoin tapa saada kommentointia päivityksiin on pyytää käyttäjiä kommentoimaan. ”Eivät he siihen käskemättä ryhdy.”, kiteyttää Korpi (Korpi 2010, 64.)

Toinen tapa tehokkaampaan aktivointiin on luoda jokin kampanja tai kilpailu, joka edellyttää esimerkiksi kommentointia. Kävijöiden äänestys taas vaikuttaa äänestäneiden omaan sosiaaliseen verkostoon, jolloin sivun kävijämäärä nousee hetkellisesti ja kenties myös joku innostuu tarjotuista tuotteista tai palveluista laajemmalti. (Korpi 2010, 64.) Esimerkki tällaisesta kampanjasta on Osuma.fi:n sisällönkeruukampanja keväällä 2012. Kampanjassa hyödynnettiin Facebook-mainontaa, jolla ihmiset ohjattiin osallistumaan kilpailuun, jossa houkuttimena oli 10 000 euron arvoinen pääpalkinto. Osallistumisen ehtona oli, että käyttäjän piti kirjoittaa arvio Fonectan Osuma.fi -arviopalveluun. Kampanja keräsi suuren määrän palveluarvioita sekä vaikutti positiivisesti Facebook-sivun tykkääjämäärään. (Pullinen 2012, 28.)

Täysin erilainen toimintatapa taas on ärsyttää tai provosoida sivun käyttäjiä tuottamalla rohkeaa ja huomiota herättävää sisältöä. Yleensä kommentointia ei tarvitse edes pyytää, kun ihmiset alkavat kommentoida. Ärsyttämistä tulee kuitenkin käyttää hienovaraisesti toimialaan liittyvien normien mukaisesti. (Korpi 2010, 64.) Parhaiten päivitykset jäävät mieleen juuri silloin, kun ne herättävät lukijassa tunteita (Kormilainen 2013, 42).

Yksi netin suosituista ilmiöistä on meemi. Meemi voi olla esimerkiksi kuva, sarjakuva, video tai äänite. Esimerkiksi voi nostaa muun muassa Batman lyö Robinia –kuvat sekä Hitler kuulee jotakin jostakin –videot. Meemejä on lukuisia, mutta yleisimmin niillä irvaillaan juuri jollekin ajankohtaiselle tapahtumalle tai uutiselle. Toki meemigeneraattoreita on Internet pullollaan, joten kuka tahansa voi tuottaa mieleisensä meemin. Esimerkiksi Leppävirralla sijaitseva anniskeluravintola Virranpoika julkaisi selvästi paikallisille kohdennetun humoristisen meemin. (Kuva 2).



Kuva 2. Leppävirralaisen Ravintola Virranpojan paikallisesti kohdennettua huumorimainontaa (Käyttölupa 28.4.2015).

## 5.2 Sosiaalisen median strategia

Yhtä yleismaailmallista toimintamallia yritysten toimintaan ei ole olemassa, vaan jokaisen organisaation tulisi tutkia omia lähtökohtiaan ja laatia heille soveltuvat



toimintamallit sekä tavoitteidensa mukaiset suunnitelmat kokonaisuuden hallintaan. Sosiaalisen median jatkuvasti ja nopeasti kehittyvät palvelut tulee ottaa myös huomioon, sillä vanhat palvelut usein joutuvat väistymään uusien tieltä. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Keskeinen osa viestintäsuunnitelman luontia on sosiaalisen median strategian kehittäminen. Se on suoraan yhteydessä esimerkiksi myyntiin ja asiakastoimintaan eli koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Sosiaalisen median strategiaan tulee selvittää yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, sekä henkilö, joka hoitaa tehtäviä. Suunnitelma voi keskittyä pelkästään yksittäisiin kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, ja siinä mainitaan yksiselitteisesti ohjeet esimerkiksi päivitysten kirjoitustyyliin ja jaettuihin kuviin. (Auramo & Parjanen 2012, 253.) Yritys voi nostaa Facebook-sivun tykkääjämääriään ostamalla halutulle kohderyhmälle kohdennettuja mainoksia, mutta jos sisältöstrategia on puutteellinen eikä yleisö saa sivulta haluamaansa sisältöä, niin mitä niillä seuraajilla silloin tekee. (Kormilainen 2013, 29.)

Pienille yrityksille usein googlettaminen on helpoin vaihtoehto selvittää, mitä yrityksestä puhutaan. Facebookista on myös mahdollista etsiä yritystoiminnasta käytäviä keskusteluja. Tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, kuinka paljon yrityksestä keskustellaan verrattuna kilpailijoihin ja ovatko keskustelut kriittisiä vai positiivisia. Isommille organisaatioille tarjotaan useita maksullisia työkaluja keskustelujen seuraamiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median alalla SocialDriver, Whitevector tai Meltwater. Nämä työkalut kertovat yritykselle paljonko organisaatiosta puhutaan Internetissä. (Auramo & Parjanen 2012, 251.)

Kilpailijoiden toiminnan seuranta sosiaalisessa mediassa on myös oleellista omaa sisältöä ja julkaisukanavia miettiessä. Yksi keino on esimerkiksi laskea kilpailijan Facebook-päivitykset tietyltä ajalta ja myös asiakkailta saatu huomio päivityksiin. Onko palaute kilpailijoille positiivista vai negatiivista? Samalla on tärkeää myös selvittää oman yrityksen tilanne julkaisukanavissa. Kuinka monessa viestintäkanavassa yritys on mukana ja miten? (Auramo & Parjanen 2012, 251.)

Keskeistä on, että organisaatiossa on osaavia henkilöitä hoitamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee kartoittaa, tarvitaanko mahdollisesti koulutusta kyseiseen aihealueeseen. Toiminnan ulkoistamista ei useinkaan suositella, sillä yrittäjän on tärkeää olla aidosti läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisista medioista vastaavan henkilön on oltava sellainen, joka ymmärtää asiakaspalvelua sekä organisaatioviestintää. (Auramo & Parjanen 2012, 252.)

### **5.3 Kriisiviestintä**

Sosiaalisen median strategiaan tulisi sisällyttää myös kriisiviestintäsuunnitelma, josta selviää toimintaohjeet kriisitilanteiden varalle. Kriisiviestintää tarvitaan silloin, kun jokin yllättävä tapahtuma brändin tai yrityksen ympärillä synnyttää yleisössä vahvan tarpeen saada lisäinformaatiota. Tiedottamisella pyritään ohjaamaan julkista keskustelua siten, että vaikutukset olisivat yritykselle positiivisia. (Lehtonen 2009, 97.)

Yhteisömanageriksi kutsutaan henkilöä, jolla on vastuu organisaation sosiaalisen median koordinoinnista. Kyseisen henkilön rooli korostuu eritoten kriisiviestintätilanteissa. Yhteisömanagerilla tehtävänä sosiaalisen median viestinnässä on esimerkiksi sisällön tuottaminen, julkaisuaikatauluista huolehtiminen sekä mahdollisten kriisitilanteiden selvittäminen. (Auramo & Parjanen 2012, 252.)

Organisaation tulisi varautua yksityisen henkilön julkisessa yhteisössä jaetun toiminnan mahdollisesti aiheuttamiin riskeihin. On yleistä odottaa, että jossakin vaiheessa yrityksen työntekijä inhimillisesti epäonnistuu epäsuotuisasti, ja tätä ehkäistäkseen yrityksen tulisi huolehtia henkilöstön koulutuksesta ja ohjauksesta sosiaalisen median viestintään. (Forsgård & Frey 2010, 116-117.)

Esimerkki heikosta tai puutteellisesta kriisiviestintäsuunnitelmasta on Hans Välimäen Midhill-ravintolan aiheuttama vesilasikohu kesäkuussa 2013. Ravintola sai Facebook-sivulleen palautetta asiakkaalta, että vedestä ei tulisi ravintolassa laskuttaa erikseen ilman, että siitä mainitaan. Veden hintana 1,5 euroa ei itsessään ihmetytä, sillä hienoimmissa paikoissa kahvikupistakin saattaa joutua

maksamaan kymmenenkin euroa. Mutta se, miten Midhill hoiti palautteeseen vastaamisen asiakkaalle oli ala-arvoista. Iltasanomien (2013) sivulta löytyneen Midhill-ravintolan Facebook-sivun kuvakaappauksen mukaan ravintola vastasi asiakkaalleen: ”Niin ja henkilökunta on ilmaista joka ne lasit sinne kiikuttaa? C’moon. Ainahan voi valittaa ja saakin, mutta pitää olla perusteita. Kotona on ilmaista. Ravintoloissa ei.” Myöhemmin ravintola vielä poisti viestiketjun sivuiltaan, mikä yleensä lietsoo ihmisiä levittämään uutista.

Myös Suomen urheilu- ja kulttuuriministeri Paavo Arhinmäki unohti kriisiviestintän perusteet Sotshin 2014 olympialaisten aikaan. Arhinmäki julkaisi matkustessaan Venäjälle twiitin Twitteriin ”Seuraavat neljä päivää tavoittamattomissa, ei puhelinta eikä iPadia”. (Arhinmäki 2014.) Viestintävälineiden hiljentyminen ei kuitenkaan estänyt häntä nousemasta uutisotsikoihin. Arhinmäki joi liikaa ja sammui Leijonien pronssijuhlissa ja se aiheutti somemylläkän.

Yrityksen tulisi huomioida se, että esimerkiksi Facebookissa yleisöä pitäisi pystyä myös palvelemaan. Jos asiakas kysyy jotain, hän myös olettaa saavansa siihen vastauksen. Organisaation täytyy sitouttaa henkilöstöä hoitamaan sosiaalisen median kanavien päivittäminen rutiininomaisesti. (Kormilainen 2013, 29.) Ravintola-alalla työskennellessäni hoidin ravintoloiden sosiaalisen median markkinointia. Älypuhelimeni soi vähän väliä, kun eri sivuille tuli kysymyksiä, viestejä tai palautetta. Kysymyksiin piti pystyä vastaamaan välittömästi eikä pelkästään työajan puitteissa, sillä mielestäni sosiaalisen median reaaliaikaisen viestinnän nopeuden merkitys laskee ja asiakkaan mielenkiinto siinä samalla, jos hän ei saa haluamaansa vastausta lähes välittömästi.

Yrityksen liittyessä sosiaalisen median maailmaan se altistuu uusille riskeille, mutta se myös avautuu asiakkaille aivan uudella tavalla. (Pullinen 2012, 28.) Jos asiakas antaa negatiivista kritiikkiä tai positiivista palautetta, on yrittäjänä tärkeää vastata palautteeseen julkisesti. Kommentointi palautteeseen lisää uskottavuutta ja lähentää yrittäjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Myös tulevat asiakkaat näkevät, että yrittäjä hoitaa kaikki palautteet ja osaa ottaa kritiikkiä vastaan. Palaute on hyödyllistä myös yritystoiminnan kehittämisessä tai toimintatapojen muuttamisessa asiakasta paremmin palvelemaan suuntaan. (Korpi 2010,

64.) Sosiaalisessa mediassa tieto kuitenkin leviää nopeasti ja asiakas on aina se, jota varten palvelua tuotetaan ja jolta kassavirta tulee yrityksen tilille. Asiallisesti hoidettu reklamaatio on oiva kilpailutekijä yritysten viestinnässä ja voi antaa kuluttajalle elämyksen, mikä johtaa tuotteen tai palvelun suositteluun (Murtomäki & Leskelä 2012, 163). Osallistumalla keskusteluun ja palautteeseen osoitetaan asiakkaalle olevansa kiinnostunut ja halukas investoimaan vuorovaikutussuhteeseen (Forsgård & Frey 2010, 61).

Kritiikki on mahdollista kääntää positiiviseksi hyvittelemällä epäkohdan ”uhriksi” joutuneita. Tämä tulisi tehdä yksittäisenä henkilönä, omana itsenään, jotta pahtoittelu saisi kasvot. Internetissä pystyy luomaan erikoislaatuista suhteita asiakkaisiin ja tavoiteltuun kohderyhmään. Suhteiden ylläpito kasvattaa sellaista pääomaa, jonka avulla kritiikki on helpommin käännettävissä voitoksi. (Korpi 2010, 66.)

## **5.4 Laki ja eettisyys**

### **5.4.1 Mainonnan eettinen neuvosto**

Suomessa mainoksien eettisyyttä valvoo Keskuskauppakamarin alainen Mainonnan eettinen neuvosto, jonne kuluttajat voivat lähettää huomautuksia, jos jokin mainos on hyvän maun vastainen (Suomi.fi 2015). Eettiseen mainontaan kuuluu esimerkiksi väkivallattomuus, lasten edun valvonta sekä minkäänlaista syrjintää ei saa käyttää hyväksi. Yleisestikään yhteiskunnassa hyväksytyt periaatteita ei saa rikkoa. (Graafinen 2015.) Kuluttajan oikeuksiin kuuluu, että mainoksista on käytävä ilmi mainostaja ja että kyseessä on juuri kaupallinen tarkoitus. Myöskään harhaanjohtavia tai väärää tietoa ei mainoksesta saa käyttää ilmi. Mainonnan lainmukaisuutta valvoo kuluttaja-asiamies. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2014.)

Sotatavarakauppa Varustelekan mainonta kuuluu mustan huumorin piiriin. Varusteleka käyttää mainonnassaan pääasiassa satiirisia piirteitä ja pyrkii siten

viihdyttämään seuraajiaan. Varustelekan Facebook- ja nettisivut ovat lähtökoh-  
taisesti tehty sellaisiksi, että sivustojen seuraajat lukevat sivuja eritoten huvitta-  
vana ajankuluna eikä niinkään tuotekatalogina. (Lindholm 2015.) Sotatavaroita  
myyvänä Varustelekan tapoihin kuuluu myös kertoa myytävistä tuotteistaan pa-  
la niiden historiaa, joka useimmiten kääntyy väkivaltaiseksi ja julmaksi. Mainon-  
nan eettinen neuvosto on pyytänyt esimerkiksi selvityspyynnön kansanmurha-  
baretin mainonnasta. Varustelekan vastine neuvoston päätökselle jatkaa tuttua  
provosoivaa linjaa. Vastine keräsi 3100 tykkäystä ja 239 suoraa jakoa heidän  
Facebook-sivultaan:

– – Jäljelle jää enää neuvoston tarve moralisoida mustaa huumoria. Neuvostolla on tässä kova vastuu, sillä taiteellisen sisällön ja kaupallisuuden raja hämärtyy netissä ja Varusteleka on nimenomaan loistava edelläkävijä siinä, että se yhdistää perinteisesti erillisistä taideteoksista tutun tyylin kaupalliseen sisältöön tavalla, joka vetoaa ihmisiin ja toimii. Huumorin rajoittaminen ihan vaan siksi, että kyllä tästä nyt joku loukkaantuu, tai että neuvoston jäseniä itseään nyt vaan vituttaa koko mainos, ei ihan riitä syyksi, vaan perusteeksi olisi hyvä saada ihan tutkimukseen perustuvaa tietoa siitä, miksi musta huumori olisi psykologiselta nettosaavutukseltaan negatiivinen. – – Vihoviimeiseksi Varusteleka tekee tästäkin tempauksesta julkisen, ja huolimatta siitä, että tämä vastine on ihan tahallaan provokatiivinen, neuvoston prameaan ajatuspoliisitoimintaan toki kuuluu sellaisten inhimillisten sivuseikkojen unohtaminen ja asioiden asiallinen käsittely. Neuvoston oman uskottavuuden kannalta tällä kertaa olisi aihetta saada asiallisesti perusteltu lausunto. (Lindholm 2015.)

#### 5.4.2 Tietosuoja

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät joutuvat suoranaisesti alistumaan siihen, että ulkopuolisilla tahoilla on mahdollisuus tarkkailla sekä hyödyntää heihin kohdis-  
tuvia tietoja sekä yksityisasioita. Välikäsinä tietojenkeräämisessä ja käsittelyssä ovat tele- ja sähköpostipalveluiden tarjoajat, sosiaalisen median kanavan palve-  
luntarjoajat sekä muut palvelun käyttäjät. (Pesonen 2013, 45.) Sosiaaliseen mediaan syötetty materiaali ei ole siis viranomaisvastuulla, mikä luo käyttäjälle riskin, ettei palveluntarjoaja panostakaan riittävään tietosuojan ylläpitoon. Täl-  
löin yksilön henkilötietojen suoja jää puutteelliseksi. (Pesonen 2013, 72.) Tieto liikkuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa helposti esimerkiksi linkkien jaka-  
mispainikkeiden avulla, joten tiedon säilöminen halutun kohderyhmän sisällä on vaikeaa. Tämä tosin onkin pääasiassa yksityishenkilöiden ongelma, sillä yleis-

sesti ottaen voi väittää, että yritykset haluavat tulla nähdyksi ja kuulluksi verkossa mahdollisimman laajalti.

Eritoten Facebookia on kritisoitu vuosien saatossa käyttäjiin kohdistuvista tietosuojakäytännöistä. Digitoday (2015) uutisoi, että yksi tietosuojan uudistuksista antaa Facebookille muun muassa yhä laajemmat oikeudet kerätä tietoja käyttäjistään. Uutinen kertoo, että Facebook kerää tietoja myös hallinnoimistaan sovelluksista, kuten Whatsappista sekä Instagramista. Facebook kerää ja jakaa tietoja myös sellaisten verkkopalveluiden kautta, jotka eivät näennäisesti edes liity varsinaisesti yhteisöpalveluun tai ainakaan käyttäjä ei tunnista niiden liittyvän toisiinsa. Näiden sivustojen kerrotaan olevan Facebookin yhteistyökumppaneita sen tarkemmin sivujen nimiä erittelemättä. Uutisessa mainitaan myös, että Facebook aikoo hyödyntää kerättyjä tietoja kohdennettuun markkinointiviestintään sekä tiedottamiseen. Tietosuojalausunnon ympäröivät sanavallinnat ovat herättäneet närää sekä vaatimuksia tarkempiin selvityksiin käyttäjien puolesta. (Digitoday 2015.)

#### **5.4.3 Alkoholilaki**

Eduskunnan muotoilemassa Alkoholilaissa 1143/1994 viidennen luvun Mainonta ja hinnoittelu on määritetty mainonnasta näin:

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämistoimintaan on kielletty, jos: – – 11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä. (Alkoholilaki 1143/1994, 372/2008 33. §, 152/2014.)

Alkoholimainonnan uudet tiukentuneet mainonnan ohjeet tulivat voimaan vuoden 2015 alussa ja erityisesti sosiaalisen median mainontaan tehtiin tarkennuksia. Tietoverkossa tapahtuvaa materiaalin tuottamista ja jakamista Valvira ohjeistaa seuraavanlaisesti:

Kiellettyä on alkoholimainonnan jakamiseen kehottaminen aineiston yhteydessä, sosiaalisen median palveluihin linkittyvän jakamistoiminnon hyödyntäminen alkoholimainonnan yhteydessä mainostajan hallitsemilla perinteisillä internetsivuilla (ns. some-painikkeet) sekä kuluttajien jaettavaksi tarkoitetun maksullisen alkoholimainonnan ostaminen sosiaalisen median palvelussa (esimerkiksi ns. uutisvirtamainokset). (Valvira 2014, 34.)

Rajoitukset koskevat siis alkoholimainonnan kaupallista toteuttajaa. Tällä tarkoitetaan henkilöä, joka on välittömässä yhteydessä taloudellisiin vaikutuksiin alkoholin mainontaan liittyen. Yksityishenkilöiden väliseen viestintään ja kuluttajan sananvapauteen tällä rajoituksella ei ole vaikutusta, sillä kuluttajien henkilökohtaisen viestinnän ei katsota olevan mainontaa. (Valvira 2014, 32.) Yllätkin tätäkin yksilön sananvapautta kuitenkin voidaan alkoholilain puitteissa rajoittaa, vaikka kyse olisi edelleen yksityishenkilöstä.

Facebookiin perustettiin tammikuussa 2014 Tolkkukäteen alkoholiverotuksessa –yhteisö, jonka tavoitteena on muun muassa pyrkiä laskemaan kotimaan alkoholiverotusta, jotta Viron ”viinaralli” rauhoittuisi sekä vapauttamaan ravintoloiden aukioloajat. Yhteisöllä on 32 000 tykkääjää. Sivusto jakaa viikoittain uutisointia liittyen Suomen alkoholipolitiikkaan ja alkoholimainonnan rajoituksiin. Yhteisö (2015) julkaisi päivityksen, jossa kerrottiin yksityishenkilön yrittäneen julkaista Helsingin Sanomissa ilmoitusosastolla viestin, jossa hän ilmoittaa nauttivansa eduskuntatalon portailla ostamaansa viskiä. Helsingin Sanomat vetosi alkoholilakiin ja ei julkaissut ilmoitusta, sillä sen koettiin olevan väkevän alkoholin mainontaa. Helsingin Sanomien kommentit kirjoittaja on merkinnyt sitaateilla päivitykseen.

– – ”Sananvapaus tietenkin on, mutta tässä ilmoituksessa on tuotenimi ja hintatiedot niin selvästi esillä, ettei kyse ole muusta kuin mainostamiseen verrattavasta toiminnasta.” Valvirahan tiedotteessaan rummutti kansalaisen sananvapautta ja sitä, että yksityinen ihminen saa viinaa mainostaa niin paljon kuin sielu sietää: ”Kuten aikaisemmin useaan otteeseen olemme todenneet, alkoholilaki ei rajoita yksityisen kansalaisen tekemisiä.” Alkoholilaki siis kumoaa sananvapausperiaatteen. (Tolkkukäteen alkoholiverotuksessa 2015.)

Viranomaiset ovat tulkinneet kielletyksi muun muassa sellaisen Facebook-sivun, joka oli perustettu väkeväälle alkoholijuomalle ja se sisälsi mainontaan käytettävää aineistoa. Sivuston ylläpitäjänä oli tukkumyyntiluvan haltija. Viran-

omaispäättöksen mukaan yhtiö rikkoi väkevän alkoholijuoman mainontakieltoa ja sivun julkaisu täytyi lopettaa. (Valvira 2014, 57.)

Helsingin Sanomien (2014) sivuilla julkaistun uutisen mukaan Aluehallintovirasto (Avi) kielsi viski-sanan käytön kahden yksityisen suomalaisblogistin blogikirjoituksissa, jos sanaa käytettiin viittaamaan lokakuun 2014 lopussa järjestettyihin Olut & viskiexpo-tapahtumaan. Avi kielsi myös viski-sanan käytön tapahtuman nimen yhteydessä eikä Googlen hakukoneeseen syötetty viski-sana saanut johtaa tapahtuman nettisivuille. Tapahtuman nimeksi jäi siis vain Olutexpo. Syntyi ilmiö #viskigate. (Peurakoski 2014.) Parhaimmillaan kyseisen uutisen tullessa julki #viski tögättiin Twitterissä joka neljäs sekunti (Nyt.fi 2014).

Yle (2015) uutisoi nettisivuillaan, että pubeissa pidettävissä tietovisoissa ei saa jakaa enää voittajille juomalipukkeita. ”Lain mukaan alkoholijuoman mainonta on kielletty, jos siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun” (Valvira 2014, 5). Jos alkoholimainonnan tiukennetuilla ohjeilla on tarkoituksena estää ja vähentää alaikäisten altistuminen alkoholille sosiaalisessa mediassa, niin kuinka pubivisa siihen liittyy. Ravintolan ei ole pakko päästää alaikäisiä sisään, ja täysi-ikäiset taas tulevat ravintolaan ihan omasta puhtaasta halustaan. Juomaa he saavat ostettua ilman voitettuja olutlipukkeitakin. Jos ravintola ei saa markkinoida saati hyödyntää tuotteitaan edes ravintolan sisällä, niin onko anniskeluravintolan pitäminen nykyään kannattavaa.

## 6 Tulokset

### 6.1 Ravintoloiden sosiaalisen median strategia

Ravintoloitsija kertoo, että varsinaista sosiaalisen median strategiaa ei ole kirjattu. Vakituisella henkilökunnalla on ylläpito- ja sitä myöten julkaisuoikeus. Ravintoloiden päivitysten sisältö syntyy pääasiassa ”hetkessä” ja jonkin verran asioita laitetaan ylös ja muistiin hautumaan, ettei päivityksiä tule liian usein vaan maksimissaan yksi päivässä. Vehmas kertoo, että sivuja pyritään päivittämään päi-



vittäin, mutta totuus on ehkä neljästi viikossa. Yksityisellä yrittäjällä on suurempi vapaus päivitysten sisältöön ja tyyliin kuin esimerkiksi isojen ketjujen ravintoloilla. Majava Baarin ja Pub Pikku Katin päivitysten vahvuus onkin juuri yllättävyys ja ronski itseironia. Yleensä markkinointisuunnitelmaan sisällytetään kilpailija-analyysi ja seurataan kilpailijoiden toimintaa, mutta Vehmas kertoo, ettei heidän tapoihinsa kuulu ”perässä hiihtäminen”. Ennemmin heidän toimintaansa on seurattu ja otettu vinkkejä.

Ravintoloiden kriisiviestintä perustuu lähinnä samaan ideologiaan kuin muukin tiedotus. Vehmoksen mukaan mitään kovinkaan vakavaa ei ole vielä sattunut, mutta yleensä palaute on saatu hoidettua ilman sen suurempaa kriisiä. ”Me nyt ei kuitenkaan lennetä lentokoneilla esimerkiksi Itä-Ukrainan yllä...” ,Vehmas sanailee. Ravintoloitsija itse voidaan käsittää yhteisömanagerina, sillä hän hoi-taa pääasiassa palautteeseen vastaamisen vuorokauden sisällä palautteesta. Teoriaosuudessa esitetty heikon kriisiviestinnän esimerkki Hans Välimäen Mid-hill-ravintolasta pääsi myös Majavan Facebook-uutisointiin (Kuva 3).



Kuva 3. Majava Baari "otti kunnian" Hans Välimäen sosiaalisen median toimilailuista. Linkki kuvaan <http://i.imgur.com/iAEC37d.jpg>. (Käyttölupa 28.4.2015.)

## 6.2 Tavoitettavuus

Vehmaksen mukaan he eivät ole käyttäneet Facebookin maksettuja mainoksia kertaakaan. Marraskuussa 2013 analysoitujen päivitysten mukaan Majava Baari tavoitti ilman maksettuja mainoksia keskimäärin 2 000 ihmistä per julkaistu päivitys ja kokonaiskattavuus viikon ajalta oli noin 11 000 tavoitettua ihmistä. Vehmas kertoi, että 5000-8000 tavoitettavuuslukemiin oli yksittäisillä julkaisuilla päästy usein ja korkein yksittäinen päivitys oli vuonna 2013 tavoittanut 11 400 ihmistä. Tämän jälkeen ennätys tavoitettavuuslukemissa kasvoi 111 000 henkilöön yksittäisellä päivityksellä (Kuva 4), ja se sai yli 1100 tykkäystä ja 116 suo-

raa jakoa Facebook –sivulta. Myös Ilta-Sanomat, Iltalehti ja MTV jakoivat net-tisivuillaan kyseisen päivityksen.

Facebook on tehnyt aika paljon muutoksia yksittäisten päivitysten ilmaiselle nä-kyvyydelle, mutta Vehmaksen mukaan Majava Baarin sosiaalisen median tavoit-tavuus on pysynyt varsin muuttumattomana ja he ovat hieman onnistuneet sitä myös kasvattamaan. Haastatteluun kuuluvan otantaviikon (26.2.-4.3.2015) aikana kyseisen ajan kokonaiskattavuus kaikille päivityksille oli 14 625 henkilöä. Majava Baarin julkaisemia kuvia on päätynyt myös meemeiksi muun muassa Naurunappula.comiin sekä Apina.biziin, joten todellista kattavuuspeittoa on vai-kea arvioida.



Kuva 4. David Hasselhoff ja Michael Monroe toivat Majavalle ennätyspäivi-tyksen tavoitettavuuslukemissa (Käyttölupa 28.4.2015).

City-lehti järjestää vuosittain Suuren ravintolaaänestyksen. Vuonna 2013 Majava Baari sai äänestyksessä parhaan henkilökunnan ja parhaan kortteliravintolan tittelin. Ravintolan terassi äänestettiin sijalle neljä ja parasta baaria valittaessa Majava sijoittui toiseksi. Parhaan kahvilakonseptin listauksessa Majava sijoittui kolmanneksi. (Jansson 2013.) Vuonna 2014 samassa äänestyksessä Majava Baari pysyi edelleen kärjessä parhaan kortteliravintolan äänestyksessä. Paras baari –listalla Majava sijoittui toiseksi. Sinä vuonna äänestäjien mukaan Majavasta sai kolmanneksi parasta palvelua Helsingin ravintoloista. Majavan sisustus rankattiin sijalle kolme. (Jansson 2014.) Radio Cityn vuosittain järjestämän Suomen kaupunkien parhaat baarit –äänestyksen Helsingin osuuden Majava Baari on voittanut vuonna 2014 ja 2015. (Räsänen 2015).

Haastattelussa kysyttiin, kuinka nämä edellä mainitut äänestystulokset ovat vaikuttaneet Majavan tavoitettavuuteen sekä sosiaalisessa mediassa että oikeassa elämässä. Vehmas kertoo, että vaikutukset ovat näkyneet pistäytyjinä, jotka ovat tulleet käymään paikan päällä vain kyseisten uutisten takia ja sitä myöten osa on myös löytänyt itselleen uuden kantapaikan. Radio Cityn äänestysten voitot ovat selvästi näkyneet muutamien viikkojen ajan vierailijoiden määrän kasvuna. Uusimman Radio Cityn äänestyksen jälkeinen viikko toi kyseiselle viikonlopulle hieman normaalia enemmän kävijöitä, Facebookin tykkääjämäärä kasvoi 33 tykkääjällä ja viikon päivitysten kokonaiskattavuus kasvoi lähes 50 prosenttia. Kuinka moni näistä uusista kävijöistä jää asiakkaasi, on jäänyt arvioitukseksi. Vehmoksen mukaan julkisuus on lisääntynyt ja se on aina hyvästä. Majava Baari on ollut esillä myös monissa muissa medioissa, kuten vuoden 2014 televisio-ohjelma Putouksessa (Kuva 5) ja sen tuoman julkisuuden lisääntymisen mittaaminen on hankalaa.



Kuva 5. Putous-ohjelma kävi piipahtamassa Majavassa (Käyttölupa 28.4.2015).

Ravintola-alan taantumasta huolimatta Majava Baari on pystynyt kasvattamaan liikevaihtoaan vuosi vuodelta. Vuonna 2012 liikevaihto oli 580 000 euroa, 2013 593 000 euroa ja 2014 570 000 euroa. Vehmas kertoo, että vuoden 2013 liikevaihtoon vaikutti erään isomman tapahtuman anniskelu, jonka Majava Baari toteutti. Jos tämä yksittäistapahtuma jätetään liikevaihdosta pois, niin liikevaihdon kasvu on ollut pelkästään positiivinen. Vehmoksen mukaan sosiaalisen median tempaukset ja muissa medioissa esiintyminen on pitänyt heidät puheenaiheena ja sitä myöten kasvattanut suoraa kassavirtaa.

### 6.3 Markkinoinnin keinot

Majavan ja Pikku Katin sosiaalisessa mediassa saavutettu suosio keskittyy pääasiassa päivitysten humoristisuuteen, itselleen nauramiseen ja sarkasmiin. Vuoden 2015 alussa tulleet sosiaalisen median markkinoinnin kiristykset eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet negatiivisesti ravintoloiden markkinointiin. Vehmas kertoo, että koska aiemminkin väkevien alkoholijuomien markkinointi on ollut kiellettyä, niin tällä hetkellä suurennuslasia käytetään lähinnä kuvien kohdalla,

joita on tarkoitus julkaista. Varsinaiset päivitykset eivät oikeastaan koskaan ole liittyneet mihinkään alkoholin mainontaan, vaan ravintolat pyrkivät markkinoimaan erityisesti hyvää fiilistä ja sitä on vaikea rajoittaa. Alkoholimainonnan rajoitukset eivät ole siis vaikuttaneet ravintoloiden mainonnan onnistumiseen. Facebookilla itsellään on rajoituksia lähinnä kilpailujen ja kampanjoiden järjestämisessä, mutta näitä ravintolat eivät ole hyödyntäneet.

Pääviestintäkanava ravintoloilla on Facebook ja Majava Baarilla on myös Instagram-tili, joka ei ole aktiivisessa käytössä. Vehmaksen mukaan he ovat Facebookissa mukana useamassa eri sivustossa, jotka eivät suoranaisesti liity Majavan ravintolatoimintaan. Sivustojen ja tapahtumien perustaminen Facebookiin on ilmaista, joten yrittäjän näkökulmasta niiden käyttäminen on luonnollisesti edullisinta. Päivitykset tavoittavat käyttäjiä, vaikka ravintolat eivät hyödynnäkään kohdennettua ja maksettua mainontaa, mikä kertoo siitä, että käyttäjät ovat sitoutettuja ja aktiivisia käyttäjiä sivustoilla. Esimerkiksi Mikko Kotamäki Idols 2014 kilpailuun –sivusto (Kuva 6) kuuluu Majavan markkinoinnin tempauksiin ja tällä haetaan toisenlaista julkisuutta. Majava Baarilla on myös YouTube-kanava, josta löytyy Idols-Mikko teaser-video sekä Majava Baari – Tinkimättömällä ammattitaidottomuudella –mainosvideo. Uusi mainosvideo on Vehmaksen mukaan tuloillaan.



Kuva 6. Majavaan liittyvää markkinointia Mikko Kotamäki Idolsiin 2014-sivustolla (Käyttölupa 28.4.2015).

## 6.4 Miten muualla

### 6.4.1 Mikko Pirisen pituushyppyhaaste

Kuopiolaiset ravintolayrittäjät Janne Seppälä ja Mikko Pirinen saivat kokea sosiaalisen median voiman. Kaverusten välinen leikkimielinen veto lähtikin lupsakan savolaisuuden ja Facebookin voiman avulla leviämään nopeasti. Yrittäjät loivat Facebookiin ensin noin sadan hengen kaveriporukalle tapahtuman, joka levisikin valtaviin mittasuhteisiin ja olikin Kuopion seuratuin hyväntekeväisyystapahtuma kesällä 2012. Viaton kaverusten välinen tempaus lähti Seppälän

mukaan ”lapasesta” ja kohta mukana olikin joukko ystäviä, yhteistyökumppaneita: Sakari Kuosmanen laulamassa Finlandiaa, NHL-jääkiekkoilija Kimmo Timonen tapahtuman suojelijana ja koehyppääjinä suomalaiset mäkihyppääjät Janne Happonen ja Matti Hautamäki. Myös Rovio huomioi tapahtuman, ja lahjoitti Kuopion yliopistollisen sairaalan lasten syöpäosastolle Angry Birds –tuotteita. Kuopiolaiset ravintolapiirit ovat pienet, ja tapahtuman aikaan ravintoloissa myytiin Pomppu-Pirinen –hampurilaisia. (Yle 2012.)

Tapahtumalla oli Facebookin mukaan 1 300 osallistujaa, mutta todellisuudessa paikan päälle Väinölänniemelle oli kertynyt elokuun 26. päivä noin 2 500 katsojaa. Tapahtuma keräsi varoja lopulta kaiken kaikkiaan yli 30 000 euroa ja ne lahjoitettiin Kuopion seudulla toimivalle Kime4Kids–yhdistykselle. Lopputuloksena Mikko Pirisen pituushyppyhaaste –tapahtuman Facebook-sivulle oli kerättyä linkkejä, jotka sisälsivät muun muassa median uutisointia tapahtumasta, Suomen mäkimaaajoukkueen tekemän videon aiheesta, Mikko Pirisen kannustuslaulun ja Hitler kuulee pituushyppyhaasteesta –videot YouTubessa ja lukuisia muita tapahtumaan liittyviä linkkejä. (Mikko Pirisen pituushyppyhaaste - Facebook-tapahtuma 2012.)

#### **6.4.2 Hotelli Joronjälki**

Nelosella alkoi 10. syyskuuta 2014 Hotellit kuntoon, Jyrki Sukula! –ohjelma. Joroisissa sijaitseva Hotelli Joronjälki haki mukaan ohjelmaan ja sai ensiesiintymisensä televisiossa marraskuun 5. päivä. Materiaalia kertyi myös toisen jakson verran ja se esitettiin viikkoa myöhemmin 11. marraskuuta. (Nelonen 2014.)

Saadun televisiojulkisuuden ja maanläheisen sekä hieman tragikoomisen hahmon, yrittäjä Auvo Puurtisen avulla Joronjäljestä kasvoi valtava sosiaalisen median ilmiö. Joronjäljen Facebook-sivu avattiin 13. marraskuuta 2014 ja heti ensimmäisten viiden vuorokauden aikana sivusto keräsi yli 5000 tykkääjää. Huhtikuun 2015 alussa Joronjäljen Facebook-sivulla oli yli 7000 tykkääjää (Joronjälki Facebook-sivu, luku kirjattu 6.4.2015.)



Markkinointi ei ole millään muotoa provosoivaa, vaan lähinnä sympaattista. Ohjelman jälkeen Joronjälki onkin ollut useissa eri lehdissä puheenaiheena ja heidän toiminnastaan on tehty useita viranomaisilmoituksia alkoholilain laiminlyönnistä. Puurtinen kuitenkin omalla lämminhenkisellä otteellaan kertoo sosiaalisessa mediassa seuraajilleen kiertelemättä aina tuoreimmat kuulumiset ja antaa Joronjäljelle lempeät kasvot (Kuva 7). Toki Puurtisen ylläpitämälle Facebook-sivulle satelee myös negatiivista palautetta, mutta Puurtinen ottaa mukisematta kaiken vastaan varmalla otteella.



Kuva 7. Joronjäljen kasvot Auvo Puurtinen (Käyttölupa 28.4.2015).

## 7 Pohdinta

### 7.1 Tutkimuksen kulku ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli osoittaa sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa keskittyen pääasiassa Facebookiin. Esi-merkkitapauksena hyödynnettiin Helsingissä sijaitsevien Majava Baarin ja Pub Pikku Katin Facebook –markkinointia. Tuloksiin kerättiin toimivimmat käytännöt, jotka lisäsivät sivustojen seuraajia sekä aktiivista kävijäkuntaa paikan päällä.

Aloitin tutkimustyöni kartoittamalla omaa tietopohjaani sekä saavutettua kokemusta sosiaalisen median alueelta ja laajentamalla sitä tietokirjallisuuden avulla. Tärkeintä oli selvittää, mitä on sosiaalinen media, mihin se pystyy ja miten sitä tulee käyttää tavoitteellisesti yritystoiminnassa. Seuraavaksi keräsin aineistoa ravintoloiden yrittäjältä Mikko Vehmakselta. Tutkin ravintoloiden sosiaalisen median mainostustekniikoita, sisältöä ja tavoitettavuuslukemia. Näistä tuloksista keräsin toimivia esimerkkejä ja havainnoin niitä kerättyyn teoriapohjaan.

Teoriaosuudessa esiteltiin lähdekirjallisuuden avulla sosiaalisen median eri palvelukanavia, sosiaalisen median strategiaa ja markkinoinnin keinoja. Majava Baarin ja Pub Pikku Katin markkinoinnista uupuu esimerkiksi kirjallinen sosiaalisen median strategia kokonaan. He ovat omaksuneet omanlaisensa yhdistelmän esitetyn ”kysy – luo kilpailu – provosoi” –ohjenuoran avulla ja ovat pystyneet luomaan niillä tavoin markkina-arvoa sekä suosiota, joka näkyy myös ravintoloiden sosiaalisen median tavoitettavuuksissa ja kassavirran lisääntymisenä. Vehmas on onnistunut kasvattamaan ravintoloidensa näkyvyyttä ja löydettävyyttä Facebookissa, vaikka Facebookin päivitysten ilmainen tavoitettavuus ja näkyvyys onkin ollut yleisesti pienenemässä (Constine 2014).

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on yleensä juuri tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö mainoksille sekä aktivoida yleisö myös aktiivisiksi käyttäjiksi ja sisältötuottajiksi. (Auramo & Parjanen 2012, 253.) Silloin yrityksen näkyvyys kasvaa niin hakukoneissa, kuin muualla sosiaalisessa mediassa (Forsgård & Frey 2010, 83). Majava Baarin sosiaalisen markkinoinnin vahvuutena pidetään sarkastista itseironiaa sekä tietynlaista hällä väliä -asennetta. Ihmisläheisyys ja kyky nauraa itselleen luovat hauskan mielikuvan ravintolasta ja paikan päällä käydessä sama viesti välittyy myös kävijälle. Mielikuva ja todellisuus yhdistyy ja se tuo asiakkaalle kuvan rennosta ja luotettavasta toimijasta. Näiden yhdistelmänä sosiaalisen median käyttäjäkunta vakiintuu sekä uusien käyttäjien ja asiakkaiden määrä vain nousee. Esimerkiksi Radio Cityn vuosittain järjestämän Suomen kaupunkien parhaat baarit –äänestyksen voittaminen jo kahtena vuotena peräkkäin on Vehmaksen mukaan lisännyt asiakaskuntaa sekä Facebookin seuraajien määrää.

## 7.2 Menetelmän tarkastelu ja etiikka

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Teoreettista otetta täydennettiin kerätyllä haastatteluaineistolla. Tuomen ja Sarajärven esittämään ajatukseen haastattelun käytön helppoudesta aineiston keruumenetelmänä on helppo samaistua. ”Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä.” (Tuomi & Sarajärvi 2013, 72). Joustavuutta tarvittiin niin tutkijan kuin tutkittavan puolelta, sillä opinnäytetyöprosessi kesti kaiken kaikkiaan lähemmäs kaksi vuotta. Aikataulutusta oli välillä ongelmallista, sillä haastatteluaineiston kerääminen aloitettiin jo syksyllä 2013. Tiiviimpi työskentelyjakso aloitettiin tammikuussa 2015. Pitkältä aikaväliltä saatiin tosin kerättyä tavoitettavuuslukemista verrokkimateriaalia edellisvuosiin.

Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi ravintoloitsija Mikko Vehmakselta pyydettiin lupa tulla esitetyksi työssä omalla nimellään sekä liikevaihdot ja Facebookin tavoitettavuuslukemat oli mahdollista julkaista. Saatu aineisto on luotettavaa, sillä se on kerätty suoraan asianomaiselta.

## 7.3 Jatkokehitys

Tutkimuksessa esitetyt toimivat sosiaalisen median markkinoinnin keinot pätevät myös yleismaailmallisesti eikä pelkästään anniskeluravintolatoiminnassa. Facebook on nykyään vain murto-osa kaikista sosiaalisen median eri jakelukanavista, mutta sen tuomaa vaikutusta ei pysty vähättelemään. Pitkäikäinen ja vakiintunut käyttäjäkunta on kehittynyt vuosien mittaan, joten tavoitettavuus on edelleen suurta pelkästään jo Facebookin kanavassa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat Facebook (noin 2,4 miljoonaa käyttäjää), YouTube (noin 2 miljoonaa käyttäjää) ja WhatsApp (noin 1,6 miljoonaa käyttäjää) (Pönkä 2015, Yle 2015).

Tulevia nuorison suosimia trendejä ovat muun muassa pikaviestipalvelut Kik Messenger ja Snapchat sekä yhteisöpalvelu Ask.fm. Näiden käyttäjälukuja ja ominaisuuksia seuraamalla voi sosiaalisen median markkinointiin löytyä taas uusia kanavia. Jatkokehitysmahdollisuus olisi testata tutkimuksen teoriapohja konkreettisesti jonkin ravintolan tai muun yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Ravintoloitsija Vehmaksen kanssa ei ole sovittu opinnäytteen teorian ottamisesta käytäntöön enkä heidän tapauksessaan toimivaa lähtisi muuttamaan.

## Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Alkoholilaki 1143/1994.
- Arhinmäki, P. 2014. Seuraavat neljä päivää tavoittamattomissa, ei puhelinta eikä iPadia. Twiitti. 15.2.2015.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 248-261.
- Constine, J. 2014. Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention. Techcrunch.  
<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>. 26.2.2015.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Graafinen. 2015. Eettinen mainonta. Graafinen.  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/eettinen-mainonta/>. 25.3.2015.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: BTJ Finland.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland.
- Henttonen, E. 2008. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. Aalto Yliopisto.  
<https://into.aalto.fi/download/attachments/3775231/Kysymyksiä+ja+vastauksia+laadullisesta+tutkimuksesta.pdf>. 16.3.2015.
- Jansson, P. 2013. Suuri Ravintolaaanestys 2013. City-lehti.  
<http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaaanestys+2013/5647>. 10.3.2015.
- Jansson, P. 2014. Cityn Suuri Ravintolaaanestys 2014: Helsinki. City-lehti.  
<http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaaanestys+2014+helsinki/8003>. 10.3.2015.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus. KKV.  
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/>. 25.3.2015.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Helsinki: Books on Demand.
- Koskinen, I. 2006. Mobiili multimedia ja verkkoviestintä. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.). Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Gaudeamus, 127-131.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Riski – ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Vantaa: Infor Oy.
- Leino, A. 2013. We never look up. Management Institute of Finland.  
<http://www.mif.fi/blogit/we-never-look-up/>. 18.10.2013.
- Leppävuori, A. 2015. Pubivisasta ei saa enää palkinnoksi tuoppia – syynä lakimuutos. Yle.  
[http://yle.fi/uutiset/pubivisasta\\_ei\\_saa\\_enaa\\_palkinnoksi\\_tuoppia\\_-\\_syyna\\_lakimuutos/7723116](http://yle.fi/uutiset/pubivisasta_ei_saa_enaa_palkinnoksi_tuoppia_-_syyna_lakimuutos/7723116). 15.1.2015.

- Lindholm, V. 26.3.2015. Varustelekan vastine mainonnan eettiselle neuvostolle III - Kansanmurhabaretti revisited. Varusteleka.  
[https://docs.google.com/document/d/1\\_5j\\_qoCOGHAKV5mGexpSAO216zzjNR\\_ZXCYiL39EAJs/edit](https://docs.google.com/document/d/1_5j_qoCOGHAKV5mGexpSAO216zzjNR_ZXCYiL39EAJs/edit). 7.4.2015.
- Mikko Pirisen pituushyppyhaaste –Facebook-tapahtuma. 2012.  
<https://www.facebook.com/events/470877229603593/>. 25.3.2015.
- Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 158-173.
- Mynewsdesk. 2015. Lopeta Facebook-tykkääjien kerääminen. Mynewsdesk.  
 4.2.2015.  
[http://www.mynewsdesk.com/fi/mynewsdesk/blog\\_posts/lopeta-facebook-tykkaajien-keraaeminen-32978](http://www.mynewsdesk.com/fi/mynewsdesk/blog_posts/lopeta-facebook-tykkaajien-keraaeminen-32978). 5.3.2015.
- Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). 23.5.2015.
- Nelonen. 2014. Jyrki Sukula panee 11 hotellia kuntoon – katso lista majoitusliikkeistä! <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/hotellit-kuntoon-jyrki-sukula/1713378-taa-paikka-on-kuin-puhkeamaisillaan-oleva-finni---jyrki-sukula-panee-11-hotellia-kuntoon>. 6.4.2015.
- Nyt.fi. 2015. Facebookin ja Twitterin #viskigate tiivistettynä yhteen kuvaan. Nyt.fi. <http://nyt.fi/a1305884157355>. 15.1.2015.
- Ojanperä, S. 2012. Viaton veto muuttui somessa suurtapahtumaksi. Yle. [http://yle.fi/uutiset/viaton\\_veto\\_muuttui\\_somessa\\_suurtapahtumaksi/6267235](http://yle.fi/uutiset/viaton_veto_muuttui_somessa_suurtapahtumaksi/6267235). 25.3.2015.
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Peurakoski, T. 2014. Aluehallintovirasto kielsi viski-sanat käytön yksityisissä blogeissa. Helsingin Sanomat.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1412992673442>. 15.1.2015.
- Pimiä, K. 2013. Vesilasi 1,5 euroa - Hans Välimäen ravintolalle irvailaan Facebookissa. Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288573170728.html>. 24.10.2013.
- Pitkänen, P. 2015. Facebook uudisti vaivihkaa: Kerää ja jakaa tietosi myös WhatsAppista. Digitoday.  
<http://www.digitoday.fi/tietoturva/2015/02/03/facebook-uudisti-vaivihkaa-keraa-ja-jakaa-tietosi-myo-whatsappista/20151437/66>. 3.2.2015.
- Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 14-30.
- Pönkä, H. 2015. Tuoreet sometilastot julki: Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Lehmätkin lentäis. 26.2.2015.  
<https://harto.wordpress.com/2015/02/26/tuoreet-some-tilastot-julki-sosiaalisen-median-katsaus-022015/>. 25.3.2015.
- Räsänen, H. 2015. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.  
[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf). 18.2.2015.
- Räsänen, M. 2015. Suomen kaupunkien parhaat baarit valittiin – katso kotikaupunkisi ykkönen!. RadioCity. <http://www.radiocity.fi/vapaalla/suomen-kaupunkien-parhaat-baarit-valittiin-katso-kotikaupunkisi-ykkonen-14229>. 10.3.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu). Helsinki. Tilastokeskus.

- [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html). 13.1.2015.
- Suomi.fi. 2015. Tiedotusvälineiden valvonta ja yksilön oikeudet. Suomi.fi.  
[http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut\\_aiheittain/kulttuuri\\_ja\\_viestinta/viestinta/tiedotusvalineiden\\_valvonta\\_ja\\_yksilon\\_oikeudet/index.html?serviceskeyword=kulttuuriperint%C3%B6](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/kulttuuri_ja_viestinta/viestinta/tiedotusvalineiden_valvonta_ja_yksilon_oikeudet/index.html?serviceskeyword=kulttuuriperint%C3%B6). 25.3.2015.
- Takala, H. 2012. Hashtag ei ole rakettitiedettä. Zento. 7.5.2012.  
<http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta>. 22.3.2015.
- Thurén, S. 2015. Facebook ja Instagram kaatuivat – ongelmaa selvitetään. Yle.  
[http://yle.fi/ylex/uutiset/facebook\\_ja\\_instagram\\_kaatuivat\\_\\_ongelmaa\\_selvitetaan/3-7762564](http://yle.fi/ylex/uutiset/facebook_ja_instagram_kaatuivat__ongelmaa_selvitetaan/3-7762564). 28.1.2015.
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Toimelias. 2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle?. <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>. 14.10.2013.
- Tolkku käteen alkoholiverotuksessa –Facebook-sivu. 2015.  
<https://www.facebook.com/tolkku?fref=ts>. 11.2.2015.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 262-275.
- Valvira. 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Valvira.  
<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. 5.2.2015.
- Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vehmas, M. 2015. Yrittäjä. Ki-Mi Management Oy. Sähköpostihaastattelut. 22.10.2013, 18.2.2015 & 10.3.2015.

**Sähköpostihaastattelun kysymykset Mikko Vehmakselle**  
(lähetetty eri viesteissä 22.10.2013, 18.2.2015 sekä 10.3.2015)

1. Mikä on yritys Majavan ja Pub Pikku Katin takana? Retard Merchandise? Kerro lyhyesti historiasta ja miten päädyitte ravintolatoimintaan? Montako yrittäjää pyörittää toimintaa ja paljonko on henkilöstön koko?
2. Kuinka monta henkilöä teillä hoitaa viestinnän Facebookkiin ja Instagramiin? Vai suunnitellaanko päivitykset jollakin ydinporukalla? Onko aina sama henkilö, joka tekee päivitykset?
3. Kuinka paljon sivullanne on Facebookin ylläpito-osuuden kävijätietojen mukaan keskimäärin tavoitettuja ihmisiä päivityksiin? Käytättekö mainonnan edistämistä, eli maksettua Facebook-markkinoinnin edistämistä, jolloin päivitykset saadaan näkymään esimerkiksi tietylle ikäjakaumalle Helsingissä?
4. Oletteko tehneet hakukoneoptimointia nettisivuillenne? Eli oletteko esimerkiksi maksaneet Googlelle, jotta kotisivunne nousevat hakutuloksissa kärkisijoille vai onko joku tehnyt nettisivut siten, että metatiedoissa on riittävästi hakusanatuloksia?
5. Minkä koette pääviestintäkanavaksenne ja kuinka monessa sosiaalisen median palvelussa olette mukana ja missä?
6. Oletteko määritelleet kohderyhmää? Mikä se on? Mille ikäjakaumalle?
7. Kuinka uusi alkoholilainsäädäntö markkinoinnissa on vaikuttanut somen käyttöön ja markkinointiin? Onko tämä toteutunut? Oletteko perillä kaikista rajoituksista koskien sosiaalisen median alkoholimarkkinointia?
8. Käytättekö kampanjoita/kilpailuja/arvontoja somessa? Tiedättekö rajoituksista kilpailujen järjestämiseen Facebookissa?
9. Käytättekö Instagramissa/Twitterissä/Facebookissa hashtageja? Onko asiakkaanne käyttäneet niitä myös?
10. Onko teillä sosiaalisen median strategiaa, eli henkilöä joka hoitaa päivitykset ja materiaalin? Entäs kriisiviestintäsuunnitelmaa yllättäviä tilanteita varten?
11. Kuinka hoidatte palautteeseen vastaamisen? Eli vastaatteko asiakkaalle välittömästi?
12. Onko tullut kriisiviestintätilanteita?
13. Seuraatteko kilpailijoiden somemarkkinointia? Otatteko vinkkejä? Seuraatteko mitä teistä puhutaan somessa/keskustelupalstoilla?
14. City-lehti järjestää vuosittain suuren ravintoläänestyksen. Mitenkä tulokset/arvostelut/sijoitus on vaikuttanut asiakasmääriin? Onko kassavirta ja julkisuus lisääntynyt?



15. Pystytkö kertomaan vuoden 2012, 2013 ja 2014 liikevaihdon? Onko näihin tullut muutoksia somen myötä?

16. Hyödynnättekö paikkatietoon perustuvia mobiilisovelluksia, kuten Foursquare? Onko teillä siihen liitettyä mitään tarjouksia? (kahvi,limu, oheistuote)