

Facebook-viestintäsuunnitelma Ravintola Lyonille

Leena Keinänen



Tekijä(t) Leena Keinänen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Facebook-viestintäsuunnitelma Ravintola Lyonille	Sivu- ja liitesivumäärä 26
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä liikkeellepaneva tekijä oli tehdä Ravintola Lyonille helppo työkalu, jolla voidaan aktivoitua sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa. Työ on hyvin tarkkaan rajattu koskemaan nimenomaan Facebookia. Yrityksen kiinnostuksesta tehdä ruoka-aiheisia videoita jatkossa, on työssä käsitelty lyhyesti Youtube-videopalvelua. Työssä käsitellään markkinointiviestintää ja erityisesti digitaalista markkinointiviestintää, sekä sosiaalista mediaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on tuottaa helppo työkalu ravintolan henkilökunnan käyttöön, jotta Facebook-julkaisuisista ja -päivityksistä saataisiin säännöllisiä ja yhdenmukaisia. Opinnäytetyön produkti on vuosikello, joka on tehty Power Point -ohjelman avulla. Vuosikello on samalla tapahtumakalenteri, joka muistuttaa lähialueen tapahtumista, valituissa tapahtumapaikossa. Vuosikello on rakennettu vuodelle 2017, mutta se on tehty niin että sen voi helposti täyttää seuraaville vuosille. Työssä on erittäin tärkeää, että vuosikello on tehty helpoksi työkaluksi, eikä vaadi suurta teknistä osaamista tai suuria resursseja käytettäväksi. Vuosikellosta tapahtumat viedään ravintolan käyttämään sähköpostijärjestelmään, jolloin päivityksistä saadaan helposti muistutukset kaikille jotka päivittävät Facebookia. Vuosikello ja muistutukset toimivat hyvin myös henkilöstösuunnittelun tukena.</p> <p>Tässä työssä on tarkasteltu kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja vertailtu mitä kanavia he hyödyntävät. Kilpailijat ovat valittu White Guide Nordicin sijoitusten mukaan.</p> <p>Vuosikelloon valitut tapahtumapaikat ovat Finlandia-talo, Musiikkitalo, Messukeskus, Hartwall Arena ja Helsingin jäähalli. Tapahtumapaikat on valittu sijaintinsa vuoksi, mutta myös ravintolan kokemuksen perusteella. Ravintola sijaitsee Suomen Kansallisopperaa vastapäätä, mutta oopperan esitykset on tarkoituksella jätetty pois, sillä ne ovat vakiintuneita tapahtumia.</p> <p>Tämä työ on aloitettu loppupalvesta 2015, mutta pääsääntöisesti kirjoitettu syksyllä 2016. Kaikki tapahtumat eivät ole ensi vuodelle vielä selvillä, mutta helpon päivitettävyytensä vuoksi vuosikelloa voidaan päivittää sitä mukaa kun tapahtumat ovat tiedossa.</p>	
Asiasanat vuosikello, Facebook, viestintäsuunnitelma, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.2	Viraalimarkkinointi	4
3	Sosiaalinen media	6
3.1	Valitut sosiaalisen median kanavat	6
3.1.1	Facebook	6
3.1.2	YouTube	7
3.2	Ansaittu media Facebookissa	7
3.3	Facebook mainonnan välineenä	8
3.4	Sisällön tuottaminen	9
3.5	Sosiaalisen median trendit	9
4	Ravintola Lyonin viestinnän nykytila-analyysi	11
4.1	Toimeksiantajan esittely	11
4.2	SWOT-analyysi	12
4.3	Ravintola Lyonin kilpailijat sosiaalisessa mediassa	13
5	Produktin toteutus	16
5.1	Vuosikello	16
5.2	Facebook-viestinnän vuosikello	16
5.3	Tapahtumien valinta	17
5.4	Sähköpostin kalenterimuistutukset	21
5.5	Ajastettu julkaisu	22
6	Pohdinta	23
	Lähteet	27
	Liitteet	30

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ravintola Lyonille ja opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktityyppinen työ. Ravintola Lyon on toiminut Helsingin Töölössä, Mannerheimintielle samassa osoitteessa jo 50 vuoden ajan. Ravintolalla on jo olemassa omat Facebook-sivut, mutta niiden päivittäminen on ollut usean henkilön vastuulla ja viestintä on ollut suunnittelematonta. Yrityssivut edustavat yritystä ja niiden avulla on mahdollista erottua kilpailijoista, pelkkä Facebookissa oleminen ei auta erottautumiseen vaan yrityksen tulee olla siellä myös aktiivinen (Suomen digimarkkinointi 2016). Helsinkiin on avautunut pelkästään tänä vuonna paljon uusia ravintoloita ja asiakkaista kilpaillaan. Yritys on kiinnostunut ottamaan käyttöön muitakin sosiaalisen median kanavia, mutta tässä työssä keskitytään Facebook-viestinnän kehittämiseen. Tietoperustassa keskitytään sosiaalisista medioista Facebookiin, yrityksellä on kiinnostusta jatkossa tuottaa videomateriaalia esimerkiksi YouTube-videopalvelun kautta, siitä syystä sen esittely on otettu tietoperustaan mukaan. Kirjoittaja ei nähnyt tarpeelliseksi käsitellä muita sosiaalisen media kanavia, koska yrityksellä ole tarkoitus lähitulevaisuudessa niihin panostaa.

Ravintolan asiakaskunta on monipuolinen. Ravintolan ruokatuote on kokenut vuosikymmenten aikana monenlaisia muutoksia, mutta siltikin uskolliset kanta-asiakkaat ovat seuranneet mukana. Parin viime vuoden aikana muokattu, modernimpi ruokalista on saanut nuoremmatkin asiakkaat tulemaan ravintolaan asiakkaiksi. Etenkin ravintola-alan työntekijöiden keskuudessa Lyon on suosittu ja tutuilta kollegoilta voikin nähdä tehtyjä Facebook-päivityksiä Lyonista. Pelkkä hyvä ruoka ei saa asiakkaita liikkeelle, vaan ravintolan täytyy olla aktiivisesti esillä muun muassa sosiaalisessa mediassa. Facebook-viestinnän tulee olla suunniteltua ja yhtenäistä ja siihen tässä työssä keskitytään.

Aihe valikoitui opinnäytetyöksi siitä syystä, että sosiaalinen media ylipäänsä ja etenkin sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana ei ole kirjoittajalle tuttu aihe ennestään ja työn tekijä halusi kehittää itseään tällä alalla. Toiseksi kiinnostus hieman unohduksissa ollutta Ravintola Lyonia kohtaan auttoi aiheen valinnassa. Työn tarkoitus on yhtenäistää ravintolan Facebook-viestintä suunnitellusti ja luoda ravintolan käyttöön ensi vuodeksi vuosikello, joka muistuttaa tulevista tapahtumista ja erikoispäivistä. Vuosikello rakennetaan yrityksessä jo olemassa olevan sähköpostikalenterin ympärille. Työn aiheen valinnassa oli hyvin tärkeää käytännönläheisyys ja työn käytettävyys ravintolan arkipäivässä. Kirjoittaja tuntee ravintola Lyonin toiminnan hyvin ja on seurannut sitä parin viime vuoden ajan. Työn tekijä tunnistaa hyvin käytännön resurssit, kuinka jokapäiväisessä työssä tästä työstä olisi oikeasti hyötyä yritykselle.

Työn tarkoitus myös helpottaa viestintää sosiaalisessa mediassa niin, että ravintolan henkilökunta ei joutuisi käyttämään siihen paljoa voimavaroja. Itse produkti eli vuosikello on myös rakennettu helppokäyttöiseksi PowerPoint-ohjelman avulla, niin että seuraaville vuosille vuosikello olisi helppo rakentaa ja sitä olisi helppo päivittää. Vaikka työn käytännölläheisyys onkin ollut tärkeä ja kantava ajatus koko työssä, täytyy tunnistaa oikeasti käytössä olevat työkalut, jotta työstä on hyötyä tulevaisuudessakin. Resurssien tunnistamisessa on auttanut Lyonin toiminnan seuraaminen lähietäisyydeltä ja tutustuminen ravintolan arkeen.

Työn tietoperusta rakentuu markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median ympärille, nämä ovat jo aiheina niin laajoja, että työn rajaaminen on ollut erittäin tärkeässä roolissa. Luvussa kaksi kerrotaan markkinointiviestinnästä ja aihealueeksi valikoituivat digitaalinen markkinointiviestintä ja viraalimarkkinointi. Luvussa kolme keskitytään sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median trendeihin ja pääsääntöisesti Facebookiin. Videot ovat olleet sosiaalisessa mediassa erittäin suosittuja jo jonkin aikaa ja suosio tuntuu kasvavan koko ajan. Sosiaalisen median esittelyssä on tästä syystä otettu mukaan myös videopalvelu YouTube, mutta videoita voi julkaista yhtä lailla Facebookissa.

Työssä on myös vertailtu kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja kilpailijat on valittu lokakuun lopussa julkaistun White Guide Nordicin sijoitusten perusteella. Viestintäsuunnitelma perustuu valittujen tapahtumapaikkojen tapahtumakalentereihin. Iso yllätys työtä tehdessä oli se, että työssä esiintyvillä tapahtumakeskuksilla ei ollut ensi vuoden tapahtumat vielä täysin selvillä, joten produktia eli vuosikelloa olisi hyvä täydentää alkuvuodesta, kun kaikki valitut kohteet ovat saaneet tapahtumat sovittua.

Työssä on mukana kuvallisia ohjeita helpottamaan viestintäsuunnitelman käyttöönottoa ja käytännön vinkkejä esimerkiksi siitä, kuinka suunnitelmaa voi toteuttaa etukäteen Facebookissa esimerkiksi lomien ajaksi.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yrityksen tarjonta näkyväksi. Viestintä on erittäin tärkeää, viestinnällä luodaan mielikuvia ja saadaan aikaan ostopäätöksiä. Markkinointiviestintä auttaa yrityskuvan ja tunnettuuden luomisessa ja sillä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.) Henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä rooli yritykselle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti ovat markkinointiviestinnässä ainoat osa-alueet, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Toinen merkittävä markkinointiviestinnän muoto, mainonta, on joukkoviestintää, jolla on selkeä tavoite antaa tietoa palveluista ja tuotteista. Mainonta voi olla rajattua tai sillä voidaan saavuttaa suurempiakin kohderyhmiä. (Isohookana 2007, 133–140.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä pitää miettiä, kenelle viestintää suunnitellaan, mitä sillä haetaan ja miten viestintä tapahtuu? Markkinointiviestintää tulisi ensin katsoa koko yrityksen kannalta ja sen jälkeen päättää, millaista säännöllistä viestintää yritys tarvitsee. Ratkaisevaa on myös käytännön asioiden pohtiminen: on hyvä suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme. Pienen työyhteisön kannalta käytännön asioita suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestinnän pitää olla jatkuvaa, mutta sen lisäksi tarvitaan lyhytkestoisia kampanjoita esimerkiksi uusille tuotteille. Ravintolassa tämä voisi tarkoittaa menun vaihtumista. Markkinointiviestinnän toteutustapoja on useita. Markkinoijan pitäisi osata valita monista eri viestinnän keinoista itsellensä sopivat niin, että osaa lähestyä erilaisia kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa. Viestinnän tulee olla samansuuntaista ja sanoman tulee olla sama riippumatta viestintävälineestä. Tällöin voidaan käyttää termiä integroitu markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakasymmärrys on erittäin tärkeässä asemassa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuinka erilaiset kohderyhmät käyttävät erilaisia medioita, ja kuinka ostajat tavoitetaan tehokkaasti. Markkinointiviestinnän suunnittelussa ei ole olemassa laskukaavaa, jolla paras tulos saavutetaan, vaan on rohkeasti kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja niiden kautta seurata tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on mobiilimedian, internetin ja uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13). Viestintä- ja markkinointiratkaisut jotka ovat toteutettu internetissä, toimivat jatkuvasti ja tekevät työtä kellon ympäri. Mikäli sisältö on tuotettu hyvin, lisääntyy näkyvyys internetin

käyttäjien kautta, niin ettei markkinoijan tarvitse välttämättä tehdä itse mitään. Tässä on kyseessä niin kutsuttu lumipalloilmiö. Perinteiset mainoskampanjat loppuvat aina sovittuna aikana ja niitä täytyy ylläpitää uusilla kampanjoilla, mutta digitaalisen markkinoinnin vaikutus voi kestää vuosiakin. (Juslén 2009, 61.)

Nykyaikainen digitaalinen markkinointiviestintä on tullut osaksi perinteistä markkinointiviestintää, kuten sanomalehtimediaa, radiota tai televisiota. Kaikki edellä mainitut löytyvät nykyään digitaalisessa muodossa. Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jolla voidaan kustannustehokkaammin tavoittaa toivottu kohderyhmä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisissa markkinointikanavissa asiakkaat osallistuvat viestintään, toisin kuin perinteisissä kanavissa. Perinteisessä markkinointiviestinnässä yrityksen tavoitteena on ollut tehdä jotain asiakkaalle, mutta digitaalisessa markkinointiviestinnässä asiakas tekee jotain yritykselle, tai yrityksen kanssa. Digitaaliset markkinointikanavat ovat kaksisuuntaisia. Asiakas voi viestiä markkinoijalle ja olla interaktiivinen, tällöin markkinoijan pitää pystyä reagoimaan viestintään. Yrityksien kyvyssä reagoida asiakkaiden viestintään digitaalisten kanavien kautta, on edelleen puutteita. Viesteihin vastaaminen saattaa olla hidasta, tai niihin ei reagoida ollenkaan. Tämä on osoitus siitä, että digitaalisten markkinoiden prosessit eivät ole kunnossa markkinoijan organisaatiossa. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 105–106.)

Asiakkaat odottavat nykyään yhä henkilökohtaisempaa palvelua yrityksiltä ja yritykset käyttävät personointia parantaessaan markkinointisuorituksia (Merisavo 2006, 106). Bergströmin (2015, 149) mukaan personointi on internetissä tapahtuvaa, tarjottavien palveluiden ja tavaroiden asiakaskohtaista räätälöimistä.

2.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa haluttu markkinointiviesti leviää viruksen tavoin nopeasti ihmiseltä toiselle. Nimi tulee englanninkielisen sanasta virus. Sosiaalisissa verkostoissa viesti leviääkin hyvin nopeasti ja muutamassa tunnissa viesti voi saavuttaa, vaikka eri mantereeseen. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja niiden kautta viestit saadaan leviämään hyvinkin nopeasti. Verkkomarkkinoinnissa viraalimarkkinointi toimii niin, että viestin vastaanottajaa (esimerkiksi sähköposti) tai verkkosivuilla kävijöitä kannustetaan lähettämään viesti eteenpäin. Tämä markkinoinnin muoto perustuu ainoastaan ihmisten väliseen viestintään ja viestin välittäjät ovat riippumattomia itse markkinoinnista. Viraalimarkkinointi onnistuu parhaiten

sosiaalisten verkostojen sisällä, koska tällöin henkilöillä on usein samanlaiset kiinnostuksen kohteet. (Karjaluoto 2010, 144–46.)

Mikäli yritys onnistuu tuottamaan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja vastaanottajat aidosti innostuvat jakamaan sitä eteenpäin, saattaa se synnyttää aktiivisia yhteisöjä ja näin ollen yrityksen ei tarvitse itse tuottaa kaikkea sisältöä. Yhteisön jäsenet kertovat kokemuksistaan ja tuottavat uutta tietoa, jotka kiinnostavat yhteisön jäseniä. (Bergström & Leppänen 2015, 321.) Viraalimarkkinoinnin vaikeus on sen huono ennustettavuus ja kommunikaatio-ongelman ihmisten välisessä viestinnässä (Karjaluoto 2010, 144).

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa uusia sovelluksia ja palveluja internetissä, näissä yhdistyvät oma sisällöntuotanto ja kommunikaatio käyttäjien välillä. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti opetuksessa ja kansalaismediassa, mutta termille ei ole vakiintunutta määritelmää. Sosiaalinen viittaa kanssakäymiseen ihmisten välillä ja media kuvastaa kanavia, jossa informaatiota jaetaan, sekä informaatiota. Sosiaalisen median ero perinteiseen joukkoviestintään on se, että viestintä on osallistuvaa, eivätkä käyttäjät ole vain vastaanottajia. Ominaisista sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja nopea omaksuttavuus. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Sosiaalinen media koostuu yhteisöistä, alustoista ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Yhteisöt koostuvat aineistojen kuluttajista ja tuottajista, joiden roolit usein sekoittuvat, koska molemmat ovat samassa yhteisössä. Sosiaalisen median alustoille on yleensä vapaa pääsy. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ideoita, näkemyksiä ja kommentteja erilaisten alustojen välityksellä. Tällaisia alustoja ovat muun muassa sosiaaliset verkostot, keskusteluketjut, virtuaalimaailmat, blogit sekä videoiden ja valokuvien jakamiseen tarkoitettut alustat. (Olin 2011, 9.)

3.1 Valitut sosiaalisen median kanavat

Tähän työhön on valittu sosiaalisen median kanavaksi Facebook. Tämä siitä syystä, että yrityksellä on jo olemassa Facebook-sivut. Sivujen käyttäminen on henkilökunnalle ennestään tuttua, joten ei tarvitse varata resursseja uuden kanavan käyttöönottoon.

Ravintola Lyonilla on kiinnostusta tehdä ruoanlaittoon ja viineihin liittyviä videoita tulevaisuudessa, siitä syystä tässä työssä paneudutaan hieman myös YouTube-videopalveluun. Videoita voi tehdä myös Facebookiin, josta voisi olla helppo aloittaa.

3.1.1 Facebook

Facebook on alun perin perustettu korkeakouluopiskelijoiden keskinäistä yhteydenpitoa varten. Facebook levisi hyvin nopeasti Amerikan yliopistoista ympäri maailman. Vaikkakin alkuun palvelu oli suosittu nuorien ja opiskelijoiden keskuudessa, levisi se nopeasti kaikkien ikäluokkien käyttöön. Laaja ikäjakauma käyttäjissä onkin samalla ongelma yhteisös-

sä, koska nuorten ja aikuisten käyttäjien tyytyväisyyttä on samaan aikaan hankala ylläpitää. Facebookiin liittyminen on hyvin helppoa. (Kananen 2013, 120–121.)

Vuonna 2004 perustettua Facebookia ei luotu mainosjärjestelmäksi ja alkuun jäseneksi pääsivätkin vain Harvardin yliopiston opiskelijat, mutta ensimmäisen vuoden jälkeen käyttäjiä oli jo yli viisi miljoonaa. Vasta vuonna 2007 markkinointi tuli toimintaan mukaan, kun julkaistiin Facebookin oma mainontajärjestelmä. Uusi mainosjärjestelmä tarkoitti aivan uuden aikakauden alkamista verkkomainonnassa. Aikaisemmin verkkomainonta perustui siihen, mitä asiakas kertoi etsivänsä hakukoneissa tai mitä verkkomedia asiakas käytti. Facebookin mainosjärjestelmän avulla mainostaja pystyi kohdentamaan kampanjansa maantieteellisesti sekä iän, sukupuolen että kiinnostusten kohteiden mukaan. (Juslén 2013, 18–19.)

3.1.2 YouTube

Vuonna 2005 perustetulla videopalvelu YouTubella on päivittäin yli miljardi käyttäjää ja videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja. Videopalvelussa on mahdollisuus katsoa, jakaa ja etsiä käyttäjien tekemiä videoita. YouTube on samalla foorumi, jonka avulla voi pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin. YouTuben käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, viimeisen vuoden aikana päivittäin videoita katsovien ihmisten määrä on kasvanut 40 prosenttia edellisvuodesta. Videopalvelua käytetään nykyään eniten mobiililaitteiden kautta, jopa yli puolet katselukerroista tapahtuu älypuhelimilla ja tableteilla. (YouTube 2015.)

Videomarkkinointi on yksi nopeimmin kasvava alusta internetissä. Kuten muussakin markkinoinnissa nykyään, aitous ja aidot tarinat ovat tärkeässä osassa myös videomarkkinointia. Videoita voi tehdä helposti ja edullisesti omilla mobiililaitteilla. Tällaisilla videoilla voi saavuttaa aivan samanlaisen tai jopa suuremman yleisön, kuin kalliisti tuotetuilla videoilla. Tämä on seurausta siitä, että uusi verkkosukupolvi arvostaa aitoutta ja he välttävät kaikkea kaupallista. (Kananen 2013, 145–146.)

3.2 Ansaittu media Facebookissa

Ansaittu media tarkoittaa julkisuutta, jonka julkaistu viesti saavuttaa. Ansaittu media perustuu vapaaehtoisesti tehtyihin toimenpiteisiin, joka edistää tuotetun sisällön näkyvyyttä. Facebookissa näkyvyyttä edistää sisällön jakaminen, tykkääminen ja kommentointi. Facebook on erittäin hyvä kanava tuottaa ansaittua mediaa, koska viesteissä on aina automaattisesti toiminnot, jotta viestiä voidaan helposti välittää eteenpäin. Ansaitussa mediasa julkaisujen tulisi olla sellaisia, että Facebookin käyttäjät kokevat ne tarpeeksi mielenkiintoiseksi jakaa eteenpäin. Kaikissa Facebook-tilapäivityksissä, jotka sivun ylläpitäjä

julkaisee, on valmiiksi kommentoi-, jaa- ja tykkää-painike. Julkaisun yhteydessä jokainen klikkaus saa aikaan jotain, joka näkyy muille käyttäjille, vähintään kyseenomaisen henkilön omille kavereille Facebookissa. Vuorovaikutus on Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia. Pelkkä tilapäivytysten näkeminen ja lukeminen eivät riitä, markkinoinnillista hyötyä julkaisusta on vasta kun julkaisua kommentoidaan, jaetaan tai siitä tykätään. Sillä, onko julkaisu tilapäivitys vai maksettu mainos, ei ole juurikaan merkitystä, kunhan siihen reagoidaan. (Juslén 2013, 35–40.)

Ansaittua mediaa voi tuottaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Sivustolle voi asentaa Facebookin tykkää-napin, jolla saa lisää näkyvyyttä Facebookissa. Tämän toiminnon tarkoitus on toki saada lisää näkyvyyttä Facebookissa, mutta koska verkkosivujen sisältö julkaistaan linkkinä, saa yritys näin kävijöitä myös omille verkkosivuilleen. (Juslén 2013, 35–40.)

3.3 Facebook mainonnan välineenä

Yritykset ja brändit perustavat koko ajan enemmän business-sivustoja Facebookiin. Yritykset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja saavat heiltä Facebookin kautta reaaliaikaista palautetta toiminnastaan, niin hyvää kuin huonoakin. (Coles 2015, 32.) Facebook-mainonta on täysin erilaista verrattuna verkon ulkopuoliseen mainontaan. Facebookissa mainonta ei ole riippuvainen median aikatauluista, mainokset ja kampanjat luodaan itse ja budjetit ovat huomattavan paljon edullisempia kuin perinteisissä medioissa mainostaminen. Perinteisistä medioista lähimpänä Facebook-mainontaa on sanomalehtien luokitellut rivi-ilmoitukset. Luokitelluissa rivi-ilmoituksissa mainostajat sijoittavat ilmoituksensa osastoon tai kategoriaan, jonka otsikon alle hänen tarjoamansa palvelu tai tuote sijoittuu. Asiakkaat löytävät nämä ilmoitukset omien tarpeidensa perusteella. Facebookissa kukaan ei etsi palveluita tai tuotteita samalla tavalla kuin sanomalehdistä, vaan Facebook mainokset tulevat esiin näennäisen sattumanvaraisesti. Facebook-mainonta perustuu ainoastaan ihmisiin, jotka käyttävät Facebookia. Facebook-mainonnan lähtökohta ei koskaan ole palvelu tai tuote, jota olet myymässä, vaan tärkeintä on ihmiset, joille haluat myydä tuotettasi. Mainostajana Facebookissa voi luoda omia kohderyhmiä ihmisten erilaisten ominaisuuksien mukaan, joille mainoksesi näkyy. Facebook-mainonnassa olennaista ei ole se, mitä joku henkilö on etsimässä sillä hetkellä, vaan mainostaminen perustuu pysyviin ominaisuuksiin. (Juslén 2013, 45-47.)

Maksulliset Facebook mainokset voivat olla joko klikattavia tai staattisia. Mainosta klikattaessa vierailija ohjautuu toiselle Facebook- tai nettisivulle. Mainosten avulla yritys voi saada lisää tykkäyksiä Facebook-sivustolle ja sitä kautta potentiaalisia uusia asiakkaita.

Uutissyöte-mainokset ovat myös erittäin suosittu ja tehokas tapa mainostaa Facebookissa. Tässä tapauksessa mainos julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Tällaiset mainokset ovat ilmaisia, mutta vaativat suuren määrän sivuston tykkääjiä, jotta niillä saisi näkyvää tulosta aikaiseksi. Uutissyöte-mainonnassa helppo tapa saada asiakkaat katsomaan yrityksen jakamia linkkejä on tarjota heille tietoa ja vinkkejä asioista joista he ovat kiinnostuneita. Ravintolamaailmassa tämä tarkoittaa ruokaan ja juomaan liittyviä päivityksiä: reseptejä, juomasuosituksia ja tietoa raaka-aineista. (Olin 2011, 15-16.)

3.4 Sisällön tuottaminen

Yritysten julkaisutoiminta on kasvanut erittäin paljon 2000-luvulla ja se on siirtynyt internetin useille erilaisille alustoille. Julkaisutoiminta verkossa vaikuttaakin halvalta tai ilmaiselta, mutta verkkonäkyminen on alkanut syödä yritysten resursseja. Verkko on kustannustehokas markkinointikanava, mutta se vaatii panostuksia. Internetissä maksetaan työstä, jotka koostuvat päivitys-, ylläpito- ja kehityskustannuksista. Alustojen käyttö voi olla ilmaista, toisin kuin perinteisissä medioissa, jossa normaalisti maksetaan sekä työstä että alustasta. Usein unohdetaan se, että työ maksaa, varsinkin jos se tehdään hyvin. Sisällöntuotannon kallis hinta muodostuu usein huonosti organisoidusta työstä. Sisällöntuotannon suurimpia ongelmia ovat suunnittelemattomuus ja toiminnan sirpaleisuus. (Hakola & Hiila 2012, 96–97.)

Lukija silmäilee tekstiä sosiaalisessa mediassa ja kiinnittää ensimmäiseksi huomiota tekstin sisällön kiinnostavuuteen, kappaleiden alkuun ja linkkeihin. Tärkeimmät lauseet kannattaa sijoittaa esimerkiksi päivityksissä kappaleiden alkuun ja kannattaa välttää vahvoja värejä ja muita epäolennaisia elementtejä, koska ne vievät lukija huomiota pois itse tekstistä. Päivitysten tekstin tulee olla helppolukuista, johon vaikuttaa oikeinkirjoitus ja tekstin rakenne. Houkuttelevan tekstin luomisessa tulee ottaa huomioon myös termistö ja sanavalinnat, oudot sanat tai termit eivät auta lukijaa ymmärtämään päivitystä ja sisältöä mietittäessä tulee muistaa, että päivitykset luodaan nimenomaan asiakkaille. (Provia.net 2016.)

3.5 Sosiaalisen median trendit

Snapchat on pikaviestipalvelu ja se poikkeaa muista kanavista niin, että sisältö näkyy mobiililaitteella vain muutamia sekunteja. Se onkin yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja se on saavuttanut suuren määrän käyttäjiä lyhyessä ajassa. Alusta on hyödyllinen yrityksille, koska nopeasti katoavaan sisältöön keskitytään enemmän ja se saa käyttäjiltään suuremman huomion. Snapchat käyttää yhtenä markkinointikeinonaa vaikuttajamarkkinointia, jossa palvelu tai tuote tuo-

daan esille vaikuttajien kautta. Käyttäjät pitävät luotettavana tietoa joka tulee ihailemiltaan henkilöiltä, kuin että se tulisi mainostavalta yritykseltä suoraan. (Someworks 2016.)

Vuodelle 2016 on ennustettu sosiaalisen median trendien siirtyvän enemmän mainoksettomien palvelujen kuten WhatsApp ja Snapchatin pariin (Pönkä 21.12.2015). WhatsApp Messenger on pikaviestisovellus, jolla voi lähettää puhelimen välityksellä rajattomasti ilmaisia viestejä, kuvia ja videoita (Whatsapp 2015).

WhatsAppin ennustetaan saavuttavan vuonna 2016 yli 2 miljoonaa käyttäjää, joten se tulee olemaan saman kokoluokan some-palvelu kuin YouTube ja Facebook. Yritykset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa markkinoinnissa, mikä taas aiheuttaa sen, että nuoret käyttäjät siirtyvät sellaisiin palveluihin joihin ei voi ostaa näkyvyyttä tai mainoksia. Nuoret kokevat mainosten estävän sisältöjen seuraamista ja yhteydenpitoa muihin käyttäjiin. Tulevaisuudessa yritysten tulisi kiinnittää huomiota käyttäjiä kiinnostavan ja heitä hyödyttävän sisällön tekemiseen. (Pönkä 21.12.2015.) Ravintola-alalla tällaista sisältöä voisi esimerkiksi olla videot ruoanlaitosta tai jaetut reseptit suosituista annoksista.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olemaan arkea kaikenlaisille ja kaikenkokoisille yrityksille. Sisältöä tulee miettiä ja suunnitella tulevaisuudessa entistäkin tarkemmin. Yritysten tulee päivittää sosiaalisen median osaamista sekä testata että harkita uusien soveluksien käyttöönottoa. Videot ovat edelleen trendikkäitä ja videoista erityisesti reaaliaikaiset videot ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja. Asiakaspalvelu siirtyy enemmässä määrin sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookin Messenger-viestipalvelun kautta asiakas voi lähettää viestejä yritykselle. Tässä suurimpana haasteena on varmastikin aika, mikäli viestin lähettäminen yritykselle on mahdollista, tulee yrityksellä olla myös resursseja vastata asiakkaiden lähettämiin viesteihin. Myös WhatsApp viestintä tulee lisääntymään yrityskäytössä. Arvot tulevat olemaan yhä suuremmissa roolissa sosiaalisessa mediassa, yritysten odotetaan ottavan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Yrityksiltä odotetaan myös tekoja tärkeiden asioiden puolesta. Yrityksen työntekijöiden esilletuominen eli työntekijälähteilisyys on yksi isoista trendeistä, työntekijät ovat parhaita ammattilaisia kertomaan yrityksen toiminnasta ja mainonnassa tämä tuo asiakkaalle arvoa ja uskottavuutta tuotetta kohtaan. (Kurio 2016)

4 Ravintola Lyonin viestinnän nykytila-analyysi

Viestinnän nykytilan analyysissä tarkastellaan, millaisia mielikuvia ja käsityksiä yrityksestä on ja verrata sitä siihen, mitä yritys todellisuudessa on. Oleellista tietoa analysoinnissa ovat todellisuuden ja mielikuvien väliset erot. Ideaali tilanne on, että nykytila ja todellisuus vastaavat toisiaan. Viestintä on haastavaa, mikäli yritys tunnetaan virheellisistä ominaisuuksista tai asioista. (Juholin 2013, 105.) Tämän työn nykytila-analyysi on tehty ravintolan omistajan Marjatta Helanderin haastatteluihin pohjautuen.

Ravintola Lyonilla on Facebookissa 908 tykkääjää (Tilanne 24.10.2016 Facebook). Lyonin päivitykset rakentuvat melkein täysin raaka-aineiden ja annoskuvien jakamiseen. Syksyn 2016 aikana Lyon on myös mainostanut ahkerasti juhluvuoden menuta. Ravintolalla ei ole Twitter-tiliä. Luvussa 4.4 esitellään valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median tilannetta ja siitä voi helposti huomioda, että kaikilla kilpailijoilla on huomattavasti enemmän tykkäyksiä Facebook-sivuilla.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Ravintola Lyon on toiminut samassa osoitteessa Mannerheimintie 56 jo vuodesta 1966, ravintolassa on 40 asiakaspaikkaa. Lyonin ruokatuote on muokkautunut vuosien varrella asiakkaiden tarpeiden mukaan bistrosta fine dining -ravintolaksi. Ravintolan lähiympäristössä on myös tapahtunut muutoksia vuosein varrella ja suurin Lyonia koskenut muutos on oopperan siirtyminen aivan ravintolaa vastapäätä. Lyon haluaakin palvella lähialueen kulttuuritapahtumista saapuvia asiakkaita joustavilla aukioloajoilla. (Ravintola Lyon 2016.)

Ravintola on ollut vuodesta 1986 lähtien Gourmandise-Ravintolat Oy:n omistuksessa, siitä lähtien toimitusjohtaja Marjatta Helander on toiminut Lyonin ravintoloitsijana. Yrityksen liikevaihto on vuonna 2015 ollut 441 000 euroa. (Asiakastieto 2016.)

Ravintolan ruokatuotteesta vastaavat keittiömestarit Petri Niilola ja Tuomas Vierelä ja he ovat viime vuodet luoneet ravintolan ruokalistat yhdistäen perinteisen ranskalaisen keittiön ja skandinaaviset vivahteet ja tuoreet maun. Ravintolan suosituimmat menut ovat neljän, seitsemän tai yhdeksän ruokalajin yllätysmenut. Yllätysmenut ovat upeita kokonaisuuksia, joissa keittiömestareiden ideologia ja parhaat kotimaiset raaka-aineet pääsevät esille. (Ravintola Lyon 2016.)

Ravintola Lyonin asiakaskunta koostuu pitkälti iäkkäämmistä kanta-asiakkaista, jotka ovat uskollisesti vierailleet ravintolassa jo vuosikymmenien ajan. Koska ravintola sijaitsee

Mannerheimintiellä oopperataloa vastapäätä, iso osa asiakkaista on luonnollisesti oopperaan menijöitä tai oopperasta tulijoita. Esitysten aikataulut asettavat rajoitteita ravintolan toiminnalle. Suurin osa näytöksistä alkaa klo 19, jolloin ensimmäiset asiakkaat tulevat jo neljän aikaan, kun taas myöhäisimmät tulevat kymmenen jälkeen illalla. Viimeisen parin vuoden aikana Lyoniin on ilahduttavasti löytänyt uusi asiakaskunta: nuoret ruokaharrastajat. Ravintola Lyon on saanut erittäin hyviä arvosteluja niin kriitikoilta kuin bloggareiltakin. Näiden myötä ravintolassa käy paljon asiakkaita jotka eivät ennen ole ravintolassa käyneetkään. Arvosteluista etenkin Helsingin Sanomien Nyt-liitteen arvostelu lokakuussa 2014 toi paljon lisää uusia asiakkaita. Arvostelussa Lyon sai kolmantena ravintolana Nyt:in historiassa viisi tähteä. (Helander 1.12.2015.)

Ravintola Lyon tunnetaan korkealaatuisesta ruokatuotteesta, etenkin nuoremman asiakaskunnan parissa. Haastattelussa tuli esille käsitys, jonka mukaan iäkkäämpi kanta-asiakaskunta ei ole kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja näin ollen he eivät ole niin hyvin tietoisia ravintolan nykytilasta. He käyvät ravintolassa ennemminkin vanhasta tottumuksesta. Ravintola-alan ihmiset arvostavat Lyonin ruokatuotteen erittäin korkealle ja jonkin verran asiakkaita tulee sitä kautta. (Helander 1.12.2015.) MTV:n ja Kurion tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käytön kasvu on suurinta juuri suurissa ikäluokissa ja yli 55-vuotiaiden kohdalla on suhteellisesti eniten kasvua erilaisten yhteisöpalveluiden käytössä, tähän tulee kiinnittää tulevaisuudessa ja asiaa onkin pohdittu luvussa kuusi. (MTV White paper 2015).

Omistaja Marjatta Helander tuntee hyvin vanhemmat kanta-asiakkaansa ja keskustelee heidän kanssaan paljon heidän vieraillessa ravintolassa. Mielestäni tässä on hyvä hetki mainostaa asiakkaille Lyonin Facebook-sivuja ja tiedustella asiakkailta ovatko he aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on erittäin laajasti käytetty analyysi, jolla voidaan tarkastella yrityksen olemassaoloa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta. Yritys pystyy itse vaikuttamaan sisäisiin tekijöihin eli heikkouksiin ja vahvuuksiin. Toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat, yritys voi menestyä paremmin käyttämällä hyväkseen analyysissä havaittuja mahdollisuuksia, kun taas uhat voivat vaarantaa yrityksen toimintaa. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016).

SWOT-analyysin avulla tarkastelimme Marjatta Helanderin kanssa ravintola Lyonin heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Helanderin mukaan ravintolan suurimmat vahvuudet ovat korkealaatuinen ruokatuote ja pitkä historia. Lyonin heikkous on hieman

syrjäinen sijainti. Ravintola Lyon on sijainniltaan hyvin saavutettavissa, mutta hieman liian kaukana, eli noin kahden ja puolen kilometrin päässä ydinkeskustan ravintolatarjonnasta. Uhkana koetaan uudet ravintolat, joita on avautunut Helsinkiin tänä vuonna useita ja mahdollisuuksia ovat valtava ammattitaito niin sali- kuin keittiötyössäkin ja pienen yrityksen nopea muuntautumiskyky vallitseviin tarpeisiin.

Olen analysoinut myös viestintää SWOT-analyysin avulla ja vahvuutena on pieni organisaatio, jossa voidaan reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin, päätös päivityksestä esimerkiksi pöytien vapautumisesta voidaan tehdä saman tien, kun peruutuksia tulee. Heikkoutena viestinnän suunnittelemattomuus ja viestintäosaamisen puute. Uhkana ravintolan viestinnässä on viestintäkanavien paljous ja erittäin nopea muuntautuminen, vuoden päästä ei välttämättä enää riitä Facebook-päivitysten tekeminen, joten aiheesta täytyy olla kiinnostunut ja seurata sosiaalisen median muutoksia aktiivisesti. Tässä suhteessa pieni organisaatio on myös uhka, koska voimavaroja ei välttämättä ole viestinnän suunnitteluun ja trendien seuraamiseen. Mahdollisuutena viestintää tukee tuote, josta saa helposti viestittävää ja helposti löytää paljon asioita jonka ympärille voi tehdä päivityksiä: ruokakuvat, reseptit, juoma-aiheiset päivitykset, henkilökunnan esittely, videot.

Taulukossa on esitetty Ravintola Lyon SWOT-analyysi.

Vahvuudet: Korkealaatuinen ruokatuote, pitkä historia ja kyky reagoida nopeasti vaihtuviin tilanteisiin	Heikkoudet: Syrjäinen sijainti ja viestinnän suunnittelemattomuus
Mahdollisuudet: Valtava ammattitaito ja muuntautumiskyky	Uhat: Uudet ravintolat, viestintäkanavien paljous ja nopea muuntautuminen ja pieni organisaatio ja sen myötä voimavarojen puute

Taulukko 1. Ravintola Lyonin SWOT-analyysi

4.3 Ravintola Lyonin kilpailijat sosiaalisessa mediassa

Ravintolan kilpailijoita ovat töölöläiset ruokaravintolat kuten Carelia, Kuu, Mamma Rosa ja Trattoria Sogno. (Marjatta Helander 1.12.2015.) Ravintola Lyonin ruokatuote on nykyään kuitenkin samalla tasolla kuin esimerkiksi Helsingin Michelin-ravintoloiden. Tästä syystä kilpailijoita ovat myös keskustan alueen ravintolat, vaikka ne ovatkin maantieteellisesti kauempana. Ravintola Lyon sijoittui lokakuussa 2016 julkaistussa White Guide ravintolaoppaassa kahdeksanneksi. Listalla kahdeksan parhaan joukkoon sijoittuneet: Helsingiläisravintolat Ask, Olo, Demo ja Chef & Sommelier ja Grön ovat Lyonin tärkeimpiä kilpailijoita.

Kilpailijat tähän työhön on valittu White Guiden sijoitusten mukaan ja kilpailijoita on benchmarkattu heidän sosiaalisen median käyttäytymisen mukaan. Benchmarking on arviointitapa, jossa tarkastellaan kilpailijoiden tekemistä ja toimimista, Benchmarking on kiinnostusta toisten tekemistä kohtaan ja sen päämääränä on oman toiminnan kehittäminen. (Asko Karjalainen 2002, 1-2).

White Guide on johtava ravintola opas Pohjoismaissa. Ruotsalaista versiota on julkaistu vuodesta 2005. Vuodesta 2014 alkaen on julkaistu kansainvälistä versiota, White Guide Nordicia, joka julkaistaan englanniksi. Se sisältää arvion 300 parhaista ravintoloista Pohjoismaissa. Arvioinneissa painotetaan tunnelmaa, persoonallisuutta, innovaatioita ja kestävä kehitystä. (White Guide 2016.) Kuuden parhaan joukkoon sijoittuneet Helsingissä sijaitsevat ravintolat ovat niitä, joiden kanssa Lyon kilpailee ruokatuotteensa puolesta, siksi ne ovat valikoituneet tähän vertailuun sosiaalisesta mediasta. Lyon sijoittui oppaassa kahdeksannelle sijalle, kun sijoitus vuonna 2015 oli viides. Kuuden parhaan ravintolan joukosta on jätetty pois ravintola Finnjävel, koska kyseessä ei ole pysyvä ravintola.

Ask on 26 paikkainen ravintola, joka sijaitsee Kruununhaassa Vironkadulla. Ravintolalla on Facebookissa tykkääjiä 3125 (Tilanne 24.10.2016 Facebook). Koska kyseessä on pieni ravintola ja on varmasti liiketaloudellisesti tärkeää, että kaikki paikat saadaan myytyä, yritys käyttää käyttävät paljon Facebookia tiedottamiseen vapaista pöydistä. Ravintolan omistajilla on oma ohjelma Yle Areenassa, Från jord till bord -ohjelman jaksot jaetaan ravintolan Facebook-sivuilla. Ravintola Ask on aktiivinen myös Twitterissä, jossa ravintolalla on seuraajia 839 (Tilanne 24.10.2016 Twitter).

Ravintola Olo sijaitsee Pohjoisesplanadilla, Kauppatorin kupeessa. Olon Facebook-sivuilla on jaettuna paljon lehtiartikkeleita, haastatteluja ja videoita, jotka on alun perin julkaistu jossain toisessa mediassa. Facebook-sivustolla on 4692 tykkääjää (Tilanne 24.10.2016 Facebook). Sivulla on runsaasti julkaisuja henkilökunnan kisamenestyksestä ja erilaisista alan kilpailuista. Ravintola Olo löytyy myös Twitterissä, jossa heillä on tosin vain 268 seuraajaa (Tilanne 24.10.2016 Twitter).

Ravintola Demo sijaitsee Punavuoressa Uudenmaankadulla. Demon Facebook-sivustolla on 3016 tykkääjää (Tilanne 24.10.2016 Facebook). Twitterissä heitä seuraa 806 henkilöä (Tilanne 24.10.2016 Twitter). Facebook-sivustolla on julkaistu paljon omistajien muiden projektien tiedotteita sekä työpaikkailmoituksia. Sivustolla on paljon valmiita kuvia, eikä niinkään itse otettuja valokuvia. Facebook-sivustosta saa tästä syystä hieman persoonatoman vaikutelman.

Chef & Sommelier on pieni 25-paikkainen ravintola Huvilakadulla Ullanlinnassa. Facebook-sivustolla on tähän valituista ravintoloista eniten tykkäyksiä, 5617 kappaletta (Tilanne 24.10.2016 Facebook). Ravintola käyttää Facebookia erittäin paljon vapaiden tai juuri vapautuneiden pöytien ilmoittamiseen, jopa ehkä hieman liikaa. Ravintolalla ei ole Twitter-tiliä.

Restaurant Grön on vuonna 2015 avattu ravintola Albertinkadulla Kampissa. Grön tarjoilee kasvispainotteista ruokaa, korkealaatuisista raaka-aineista valmistettuna. Ravintolalla on tykkäyksiä 2626 kappaletta (Tilanne 6.11.2016 Facebook). Ravintolalla ei ole Twitter-tiliä. Facebookissa he julkaisevat tasaisin väliajoin laadukkaan näköisiä kuvia annoksistaan, sekä jakavat ravintolasta kirjoitettuja blogi- sekä lehtiartikkeleita.

Facebook on selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava näiden ravintoloiden keskuudessa. Kaikkien viiden ravintolan kotisivuilta löytyi Facebookin logo, jonka kautta pääsee suoraan ravintolan Facebook-sivustolle. Ask:in, Olon ja Demon kotisivuilta löytyi myös Twitter-logo, josta pääsee yrityksen Twitter-tilille. Twitter on maksuton ja julkinen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi kuvia tai omia mielipiteitään sekä muiden käyttäjien päivityksiä (Siniaalto 2014, 32). Ravintola Lyon oli ainut ravintola, jonka kotisivuilta löytyi pikakuvake Instagramiin, tosin sekään ei toiminut. Instagram on sosiaalinen verkosto ja maksuton jakopalvelu kuville, se eroaa Twitteristä muun muassa niin, että päivityksessä on aina kuva mukana (Siniaalto 2014, 32).

5 Produktin toteutus

5.1 Vuosikello

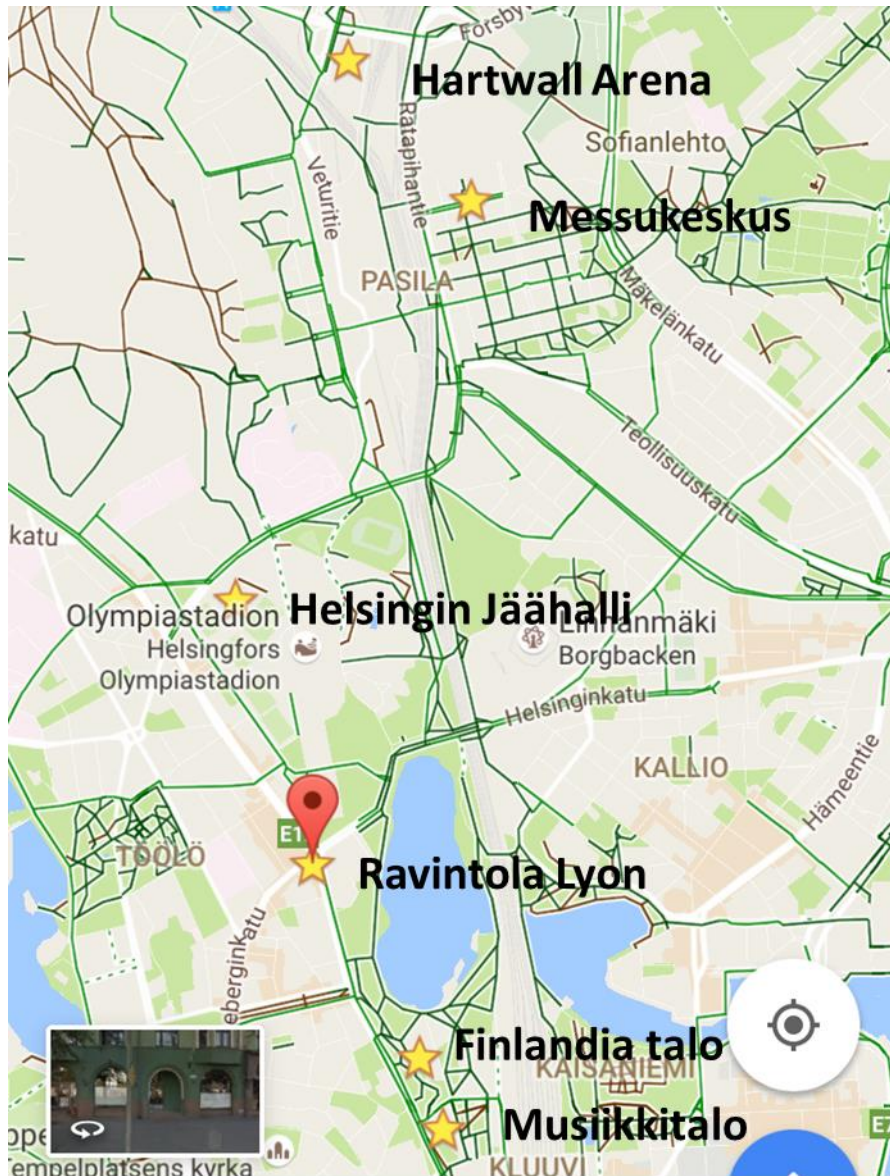
Vuosikello on yrityksen ajanhallinnan työkalu. Sen tarkoitus on auttaa helposti hahmottamaan, mitä tehdään ja milloin? Vuosikello esitetään yleensä graafisesti tai/ja sanallisesti ja se vaatii jatkuvaa ylläpitämistä ja päivittämistä. Vuosikelloa suunniteltaessa määritetään ajanjakso, jolle sisältö tullaan keräämään. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Lyonille tehtävän vuosikellon on tarkoitus muistuttaa tulevista tapahtumista ja erikoispäivistä, niin että näistä tehdään ajoissa Facebookiin päivitys tai mainos. Vuosikelloon on valittu lähialueen tapahtumista tieto, kaikki vuosikelloon valitut tapahtumapaikat sijaitsevat alle viiden kilometrin päässä ravintolasta. Vuosikello palvelee ravintolan työntekijöitä myös miehityssuunnittelussa. Tapahtumat ja erikoispäivät on valittu yhdessä ravintoloitsija Marjatta Helanderin kanssa, hänen kokemuksensa mukaan. Varauksia otettaessa yleensä tiedustellaan, jos asiakkaat ovat varausta ennen tai jälkeen menossa johonkin tapahtumaan. Näissä esiintyy samat lähialueen tapahtumapaikat ja tähän tietoon vuosikelloon valitut paikat perustuvat.

Vuosikello rakennetaan yrityksen sähköpostijärjestelmään niin, että se muistuttaa käyttäjään tulevista tapahtumista. Vuosikello tulee kattamaan vuoden 2017. Tällä hetkellä Facebook-viestintä on työntekijöiden muistin varassa. Facebookia päivittävät niin keittiömestarit kuin omistaja sekä yksi työntekijöistä. Vuosikellon yksi tehtävistä on saada ravintolan sivuille aktiivisia päivityksiä. Mikäli kalenteria rakentaessa tulee vastaan pitkä ajanjakso, kun mitään virallista tiedottamista ei ole, tehdään kalenteriin muistutus siitä, että sinne tehdään jokin päivitys. Tällainen päivitys voisi olla esimerkiksi jokin kilpailu tai arvonta, jolla saataisiin taas hankittua lisää tykkääjiä sivulle. Facebook-sivujen tykkääjien määrää kasvattamalla saadaan tavoitettua isompi joukko ihmisiä ilmaiseksi (Juslèn 2013, 40).

5.2 Facebook-viestinnän vuosikello

Ravintola Lyonin vuosikelloon valitut tapahtumapaikat ovat: Musiikkitalo, Finlandia-talo, Hartwall Arena, Helsingin jäähalli ja Messukeskus. Ne kaikki sijaitsevat alle neljän kilometrin päässä ravintolasta. Oopperan esityksiä ei vuosikellossa oteta huomioon, koska ne ovat vakiintuneita esityksiä ja niistä on ravintolassa kaikkien nähtävillä ajankohtainen lisätausta. Alla olevaan karttaan on merkitty tähdellä kaikki valitut tapahtumapaikat.



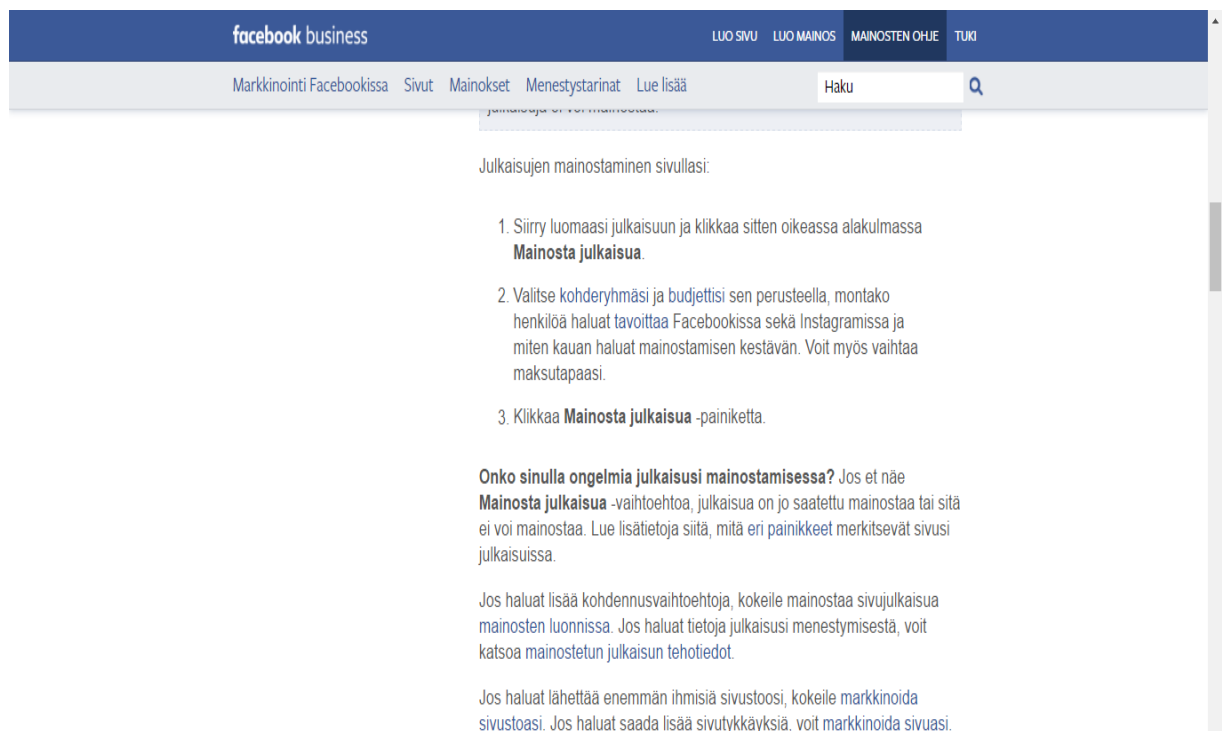
Kuva 1. Valitut tapahtumapaikat kartalla

5.3 Tapahtumien valinta

Vuosikellossa otetaan huomioon kaikki alalle tärkeät juhlapyhät: vappu, äitienpäivä, isänpäivä, joulukuun ja uusia vuosia. Vuosikellossa huomioidaan myös juhlapyhät, jolloin ravintola on suljettu, jotta asiasta muistetaan viestiä ajoissa Facebookin kautta. Alalle tyypilliset sesongit ja niihin liittyvät tuotteistukset tulee olla mainittuna vuosikellossa, näistä esimerkeinä loppukevään ja joulunajan sesongit. Tapahtumat listataan ensin manuaaliseen kalenteriin valittujen tapahtumapaikkojen internetsivuilta. Päädyin tässä työssä jänämälliseen vuosikelloon, koska se on helppo toteuttaa ja se on kaikille käyttäjillekin selkeä. Jos Ravintola Lyon haluaa ottaa sen käyttöön myös seuraavina vuosina, jänämällinen vuosikello on helppo päivittää, eikä vaadi suurta teknistä osaamista. Sähköpostin kalenteritoiminnon lisäksi vuosikello voidaan printata esimerkiksi ravintolan ilmoitustaululle, jolloin kaikki näkevät helposti tulevia tapahtumia.

Kalenteriin valitaan sellaisia tapahtumia, joilla on merkitystä ravintolan kävijämääriin. Valitut tapahtumat eivät suoranaisesti ole yhteydessä Lyoniin, mutta kyseisinä ajankohtina lähialueilla on paljon potentiaalisia asiakkaita. Vuosikelloon valittujen konserttien kohderyhmä on näkemyksemme mukaan yli neljäkymmentä vuotiaat asiakkaat. Messut ja suuremmat urheilutapahtumat koskevat kaikenikäisiä potentiaalisia asiakkaita.

Julkaisuja voi mainostaa yrityksen Facebook-sivuilla esimerkiksi kohderyhmän ja sijainnin mukaan. Kohdennettu julkaisun mainostaminen voisi olla järkevää juuri Lyonin tapauksessa jonkin valitun tapahtuman yhteydessä. Julkaisun mainostamisen kustannukset riippuvat siitä, kuinka paljon mahdollisia asiakkaita, sillä halutaan tavoittaa. Kuvassa kaksi on ohje julkaisun mainostamiseen.



The screenshot shows the Facebook Business interface. At the top, there is a navigation bar with 'facebook business' on the left and 'LUO SIVU', 'LUO MAINOS', 'MAINOSTEN OHJE', and 'TUKI' on the right. Below this is a secondary navigation bar with 'Markkinointi Facebookissa', 'Sivut', 'Mainokset', 'Menestystarinat', 'Lue lisää', and a search bar labeled 'Haku'. The main content area is titled 'Julkaisujen mainostaminen sivullasi:' and contains three numbered steps:

1. Siirry luomaasi julkaisuun ja klikkaa sitten oikeassa alakulmassa **Mainosta julkaisua**.
2. Valitse kohderyhmäsi ja budjettisi sen perusteella, montako henkilöä haluat tavoittaa Facebookissa sekä Instagramissa ja miten kauan haluat mainostamisen kestävän. Voit myös vaihtaa maksutapaasi.
3. Klikkaa **Mainosta julkaisua** -painiketta.

Below the steps, there are three informational paragraphs:

Onko sinulla ongelmia julkaisusi mainostamisessa? Jos et näe **Mainosta julkaisua** -vaihtoehtoa, julkaisua on jo saatettu mainostaa tai sitä ei voi mainostaa. Lue lisätietoja siitä, mitä eri painikkeet merkitsevät sivusi julkaisuissa.

Jos haluat lisää kohdennusvaihtoehtoja, kokeile mainostaa sivujulkaisua mainosten luonnissa. Jos haluat tietoja julkaisusi menestymisestä, voit katsoa mainostetun julkaisun tehotiedot.

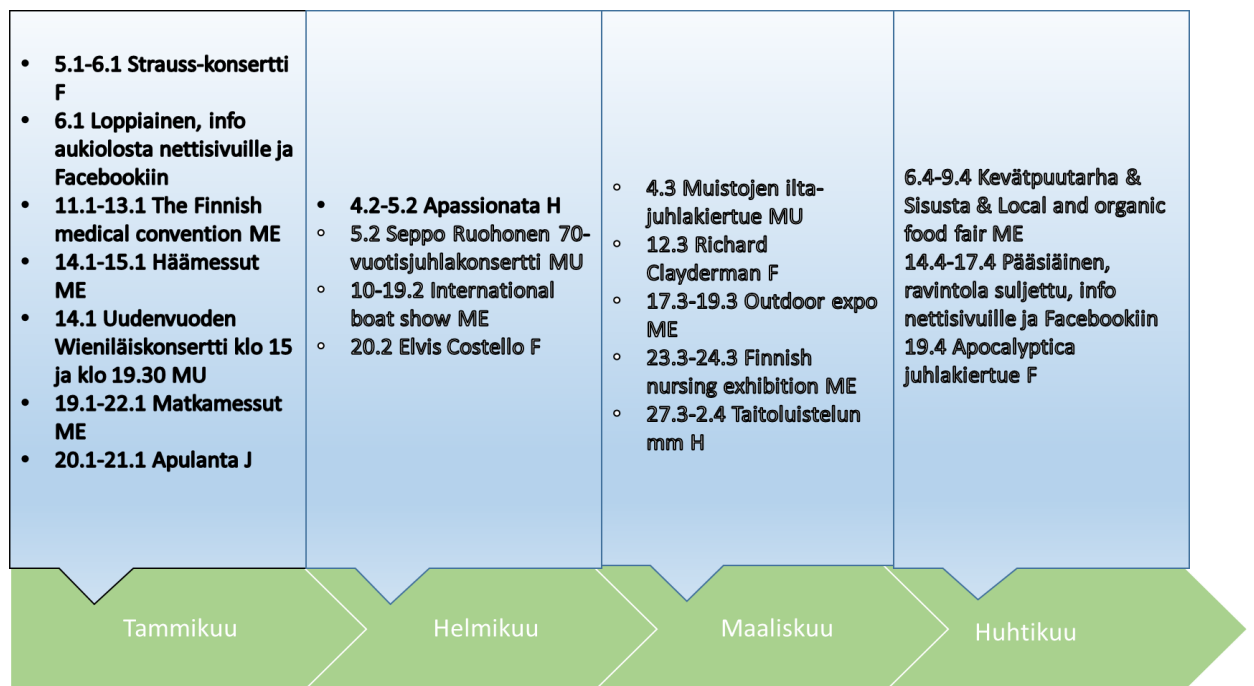
Jos haluat lähettää enemmän ihmisiä sivustoosi, kokeile markkinoida sivustoasi. Jos haluat saada lisää sivutykkäyksiä, voit markkinoida sivuasi.

Kuva 2. Julkaisun mainostaminen Facebookissa (Facebook 2016)

Kuvassa Facebookin yrityssivujen kautta otettu ohje kuinka saadaan julkaisua mainostettua. Julkaisun oikeasta alakulmasta valitaan toiminto mainosta julkaisua. Budjetin ja kohderyhmän perusteella valitaan kuinka, paljon henkilöitä halutaan tavoittaa julkaisulla. Samalla toiminnolla julkaisua voisi mainostaa myös Instagramissa. Näiden valintojen jälkeen painetaan mainosta julkaisua-painiketta.

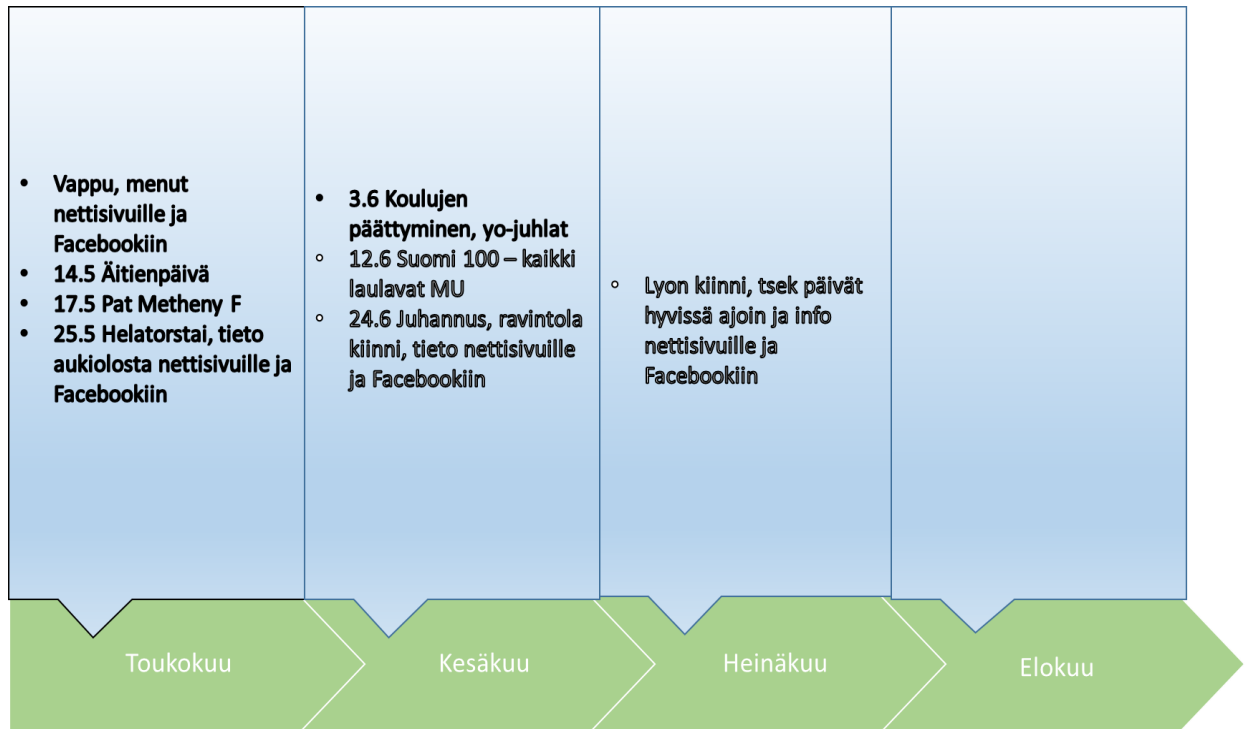
Vuosikello on rakennettu vuodelle 2017 ja siihen on valikoitunut tapahtumia ja alan tyypilliset sesongit sekä juhlapäivät. Kirjoittajan yllätti tiedon vähyys ensi vuoden tapahtumista. Eletään lokakuuta 2016, joten luulisi suurimmilla tapahtumanjärjestäjillä olevan jo ensi vuoden tapahtumat suunniteltu.

Sivustot joissa oli koottuna kaikki Helsingissä tapahtuvat messut ja konsertit, riippuivat usein siitä, onko tapahtumapaikka ilmoittanut tapahtumasta sivuston ylläpitäjälle. Tästä syystä kirjoittaja päätti kerätä jokaisen valitun tapahtumapaikan nettisivuilta tiedot tulevista konserteista, messuista ja urheilutapahtumista. Alla olevissa kuvissa kolme, neljä ja viisi on PowerPointilla tehty vuosikello.



Lyhenteet: ME= Messukeskus, MU= Musiikkitalo, F= Finlandia-talo, H= Hartwall areena, J= Helsingin Jäähalli

Kuva 3. Vuosijana tammi-huhtikuu



Lyhenteet: ME= Messukeskus, MU= Musiikkitalo, F= Finlandia-talo, H= Hartwall areena, J= Helsingin Jäähalli

Kuva 4. Vuosijana touko-elokuu



Lyhenteet: ME= Messukeskus, MU= Musiikkitalo, F= Finlandia-talo, H= Hartwall areena, J= Helsingin Jäähalli

Kuva 5. Vuosijana syys-joulukuu.

5.4 Sähköpostin kalenterimuistutukset

Kun valitut tapahtumat on listattu vuosikelloon, ne tulisi viedä vielä sellaiseen muotoon, että Facebook-julkaisujen ajankohdasta saadaan muistutus. Koska ravintola Lyonilla on jo käytössä Office 365-sähköpostijärjestelmä, on luontevaa rakentaa muistutukset sähköpostin kalenteriin. Järkevintä on tehdä kaikki muistutukset samalla kertaa, kun vuosikello on valmis, kalenteria tulee muistaa päivittää, aina kun tapahtumakalenteriakin päivitetään.

Julkaisusta tehdään kalenterimerkintä samalle päivälle kuin mistä julkaisussa on kyse, mutta merkintä ajastetaan muistuttamaan asiasta aikaisemmin, yleensä noin viikkoa ennen tapahtumaa. Kun kalenterimerkintä tehdään, voidaan se asettaa hälyttämään kaikille yrityksessä muistutuksena. Kalenterimerkintä tehdään joko uutena kokouksena tai uutena tapahtumana, kuvan kuusi mukaisesti.

Kokouksen luominen

1. Valitse keskimmäisen ruudun yläosasta **Uusi**.



2. Anna **Vastaanottaja**- ja **Valinnainen**-riveille kokoukseen kutsuttavien henkilöiden nimet.
3. Määritä **aihe**.
4. Määritä **sijainti**.
5. Valitse **Alkamisaika**- ja **Lopetusaika**-kohdissa kokouksen päivämäärä ja alkamis- sekä loppumisaika.
6. Kirjoita kokouksen tarkoitus viestin leipätekstiin.
7. Valitse ikkunan yläosasta **Ajoitustoiminto**. Näin näet, onko osallistujien aikataulu vapaa kyseiseen aikaan. Jos heillä on muuta menoa, valitse toinen ajankohta.
8. Valitse ikkunan vasemmasta yläreunasta **Lähetä**.

Kuva 6. Kalenterimerkinnän luominen (Microsoft 2016)

Kuvassa on ohjeet, kuinka sähköpostin kalenterin ominaisuuksista kokouksen luomisen kautta voidaan tehdä kalenterimerkintöjä Facebook-päivityksille. Kokousta luodessa valitaan vastaanottajat ja kutsuttavat henkilöt. Tämän jälkeen määritetään aihe ja alkamis- ja lopetusaika, jolloin päivitys on tarkoitus julkaista, leipätekstiin kirjoitetaan päivityksen aihe ja lähetetään kaikille ketkä tietoa tarvitsevat.

5.5 Ajastettu julkaisu

Facebookin julkaisut voidaan ajastaa ennakkoon. Mielestäni olisi hyvä tehdä niin ainakin vakiintuneiden erikoispäivien ja niiden aukioloaikoihin liittyvän tiedottamisen osalta. Tämä tosin edellyttää, että yrityksessä on sisäisesti päätetty aukioloajat seuraavalle vuodelle, tai vähintään muutamaksi kuukaudeksi eteenpäin. Ajastustoiminto on mainio työkalu esimerkiksi lomien ajalle, etenkin kun ravintolan tulee päivittää ja muistuttaa itsestään, vaikka onkin pitkän jakson kesällä kiinni. Hyvä tapa voisi olla luoda jokaisen kuun lopussa kaikki seuraavan kuun päivitykset ja mainoskampanjat valmiiksi, näitä on myös helppo muokata, mikäli suunnitelmiin tuleekin muutoksia. Julkaisun saa ajastettua kuvassa seitsemän olevilla ohjeilla.



Kuva 7. Ohje julkaisun ajastamiseen Facebookissa (Facebook 2016)

Facebook-päivitys kirjoitetaan normaalisti aikajanan yläosassa ja painetaan julkaisu kohdasta ja valitaan toiminto ajasta. Julkaisu-kohdan alapuolelta valitaan päivämäärä ja kellonaika jolloin, päivitys halutaan julkaista ja lopuksi valitaan ajastus.

6 Pohdinta

Kuten johdannossa on mainittu, tämä aihe oli minulle entuudestaan melko tuntematon, joten ajatuksena oli myös oppia. Käytän itse Facebookia, mutta en ole siellä kovin aktiivinen. Facebook onkin ainut sosiaalisen median kanava, jota käytän. Projektin aikana olen oppinut paljon niin omasta työskentelystäni kuin työn aiheistakin. Omien työskentelytapojen oivaltaminen on ollut erittäin antoisaa. Suurimpia haasteita on ollut aikatauluttaminen ja vääristynyt kuva omasta ajankäytöstä.

Sosiaalista mediaa koskeva lähdeaineisto vanhenee erittäin nopeasti. Tämä on heijastunut työn viivästyttämisessä. Se mikä oli relevanttia työtä aloittaessa, ei välttämättä näin vuoden päästä enää ole. Valitsin kilpailijat pohjautuen White Guide Nordiciin, sijoitusten muuttuessa tämä osa täytyi luonnollisesti päivittää. Kaikki isompia muutoksia tai päivityksiä aiheuttanut työ on johtunut aikatauluttamisesta ja työn viivästyttämisestä.

Sosiaalinen media ja sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana oli minulle ennestään tuntematon aihe ja halusin kehittyä siinä tämän työ myötä. Olen tämän työn aikana siirtynyt sähköisen kalenterin käyttöön, ottanut käyttöön pilvipalvelun ja aktiivisesti miettinyt mitä muita nykyaikaisia sovelluksia voisin hyödyntää omassa työssäni ja vapaaajalla, joten aiheeseen tutustumisesta on ollut hyötyä myös oman työn kehittämisessä. Olen kehittynyt ja aktivoitunut Facebookissa ja seuraan erityisesti ravintoloiden viestintää Facebookissa. Seuraan Facebook-päivityksiä entistä kriittisemmin ja arvioin niitä viestinnän näkökulmasta. Olen tykkäyksien kautta alkanut seurata uusia ravintoloita ja osallistunut keskusteluihin, jossa käsitellään ravintola-alan säännöksiä ja tulevaisuutta. Olen myös kiinnittänyt enemmän huomiota omaan asemaani työelämässä ja harkinnut enemmän kirjoituksiani.

Työtä tehdessä projekti vaikutti välillä saavuttamattomalta ja usko omaan tekemiseen horjui pahasti, jälkeensä ajateltuna olisi kannattanut enemmän kysyä palautetta opinnäytetyön ohjaajalta ja esimerkiksi useammin lähettää tekstiä luettavaksi. Ohjaajalta saatu palaute auttoi jaksamaan työn kanssa eteenpäin ja osoitti että työ on edistynyt, vaikka itsestä tuntui, että työssä ei näe mitään edistymisen merkkejä. Olisi hyvä ollut muistaa, että opinnäytetyö on harjoittelemista ja virheitä korjaamalla oppii, projektin aikana olen oppinut myös paljon oman tekstin analysointia.

Työn valmistumisen jälkeen käyn suunnitelman ravintolan henkilökunnan kanssa läpi, katsomme ohjeistuksen liittyen Facebookiin ja heidän vastuulleen jää vuosikellon käyttöön vieminen sekä mahdollinen vuosikellon päivittäminen. Yhdessä on hyvä vielä käydä

läpi, että tämä työ ei poista sitä, että Facebookia pitää edelleen päivittää ja päivityksen sisällöt tulee miettiä tarkasti. Tämä työ antaa heille työkalun viestinnän suunnitteluun ja vuosikello kertoo mitä lähialueella tapahtuu ja milloin potentiaalisia asiakkaita on liikkeellä. Olen saanut palautetta, että työ vaikuttaa hyvin rajatulta ja että vuosikellon voi helposti ottaa käyttöön.

Työssä on käsitelty Youtubea, ja haaveissa ravintolalla oli alkaa tekemään videoita ja mahdollisesti julkaista niitä Youtubessa. Koska Facebookissa on nykyään erittäin helppo julkaista videoita ja trendikästä livekuvaa, voisi olla helpompi aloittaa Facebookin videoilla. tässä myös suunnitelmallisuudella on tärkeä osa, ettei vain hetken mielijohteesta kuvata videota ja julkaista sitä.

Kokemukseni mukaan alalle on erittäin tyyppillistä suunnittelemattomuus. Tämän työn voisi helposti monistaa ravintola-alalle helpostikin käyttöön, etenkin pienille ravintola-alan yrityksille, joilla ei ole erikseen viestintä- tai markkinointiosastoa. Ravintolan tulee ensiksi tarkkaan miettiä, mitkä olisivat ne tapahtumat ja tapahtumapaikat jotka sijaitsevat heitä lähellä ja millaisista tapahtumista heille voisi tulla potentiaalisia asiakkaita. Yksi tapa selvittää näitä on kysymällä asiakkailta, vaikka aikataulusta varauksen yhteyteen, silloin helposti tulee keskustelua siitä, ovatko asiakkaat tulossa tai menossa esimerkiksi konserttiin. Itse käyttämäni kartta on hyvä apu havainnoimaan, että valitut tapahtumapaikat ovat otollisia sijainniltaan. Alalle tyyppilliset sesongit ja juhlapyhät voi suoraan kopioida, vaikka vuosiksi eteenpäin, kannattaa vain tarkistaa kalenterista, miten ne sijoittuvat minäkin vuonna. Toki jokaisella ravintolalla on omia erikoispäiviä, jotka vaikuttavat heidän toimintaan, mutta pääsääntöisesti kaikki pystyvät hyödyntämään jo kalenteriin kerättyjä yleisimpiä juhlapyhä. Messukeskuksen tapahtumat kannattaa ottaa ravintolan kalenteriin, vaikkei ravintola ihan lähellä sijaitsisikaan, koska tapahtumat ovat usein niin massiivisia, että ne vaikuttavat asiakasmäärissä kauempanakin. Hyvänä esimerkkinä juuri järjestetty Slush-tapahtuma Messukeskuksessa, joka näkyi positiivisesti Helsingin ravintoloiden asiakasmäärissä. Jatkoa tälle työlle saisi useista asioista. Kunhan Facebook viestintä on yrityksessä kunnossa, olisi hyvä ottaa haltuun sekä Instagram ja Snapchat ja näistä molemmista saisi varmasti omat opinnäytetyöt tehtyä ja niistä saisi varmasti myöskin ravintola-alalle monistettavan mallin

Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää viruksen tavoin ja se olisi juuri sellaista nostetta mitä Ravintola Lyon tarvitsisi tällä hetkellä Facebookissa ja siitä syystä sitä onkin työn tietope- rustassa käsitelty. Kunhan ravintolan päivitykset saadaan kiinnostaviksi, rutiininomaisiksi ja ne on hyvin suunniteltu, uskon, että viesti ravintolasta lähtee leviämään. Viraalimarkki- nointi on hallitsematonta, mutta pääasia, että viesti leviää.

Käytännölläheisyys on ollut koko työn yksi keskeisistä teemoista ja uhkana onkin se, että ravintolassa ei varata riittävästi aikaa päivitysten suunnitteluun ja niiden toteutukseen. Jotta tästä vuosikellosta ja suunnitelmasta olisi jatkossa käytännön hyötyä yritykselle, täytyy heidän resursoida tarpeeksi aikaa tapahtumakalenterin täyttämiseksi, sekä kalenterimuistutusten tekemiselle. Työaika täytyy myös suunnitella niin että työvuoroihin sisällytetään aikaa Facebook-viestinnälle.

Kehitysehdotuksena Facebookin käytölle on aktivoituminen, mikäli ei ole mitään viestittävää, on hyvä kuitenkin muistuttaa Facebookissa olemassaolostaan. Tällaiset päivitykset voivat olla, vaikka kuvia annoksista, tietoa pöytätilanteesta, tarinoita henkilökunnasta tai muistutus mahdollisuudesta ostaa ravintolaan lahjakortti. Päivityksissä olisi hyvä tuoda esille, että ravintolassa voi nauttia illallisen ennen tai jälkeen esityksen, eli aikainen tai myöhäinen illallinen ei ole ongelma. Useat Helsingin ravintoloiden keittiöistä avautuu klo 17 ja sulkeutuu klo 22, joten mielestäni näissä päivityksissä tulee tuoda esille sitä, että pöytävarauksella illallinen onnistuu joustavin kellonajoin. Näihin päivityksiin voisi ottaa mukaan videon tekemisen, videon voisi tehdä jonkin suosikkiannoksen tekemisestä tai videolla voitaisiin esitellä jokin harvinaisempi viini. Trendeissä mainittu arvojen tuottaminen olisi hyvä tuoda esille Facebookissa, tällaista voisi olla vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden esitleminen, ravintolalla on esimerkiksi yhteistyötä lähituottajien kanssa jota voisi tuoda päivityksissä esille, asiakkaita kiinnostaa tuotteiden alkuperä. Yhteiskunnallisuutta voisi toteuttaa hyväntekeväisyyden muodossa, tällä hetkellä on erittäin suosittua, että yritykset auttavat näyttävästi vähempiosaisia, joten tässä olisi hyvä aktivoitua myös.

Toisena kehitysehdotuksena on ottaa huomioon ravintolan iäkkäämmät asiakkaat. Olimme siinä luulossa, että iäkkäämmät asiakkaat käyttävät vähemmän Facebookia, mikä osoittautuikin vääräksi. Tapahtumakalenterissa on mukana tapahtumia jotka ovat suunnattu iäkkäämmille asiakkaille, tällaisen tapahtuman alla voisi olla hyvä kokeilla iän mukaan kohdennettua mainontaa Facebookissa ja katsoa kuinka se vaikuttaa varausmäärään. Tätä kautta olisi myös mahdollista saada lisää iäkkäämpiä asiakkaita tykkäämään ravintolan Facebook-sivusta.

Kolmantena ehdotuksena on kieliasun yhtenäistäminen. On hyvä, että päivittäminen ei ole yhden henkilön varassa, mutta päivitti Facebookia kuka tahansa, tulee kieliasun olla yhtenäinen ja oikeinkirjoitus hallussa. Ravintolan henkilökunta voisi yhdessä esimerkiksi miettiä päivitysten aiheita ja tekstejä, josta voisi niitä ottaa käyttöön, etenkin silloin kun ei ole mitään päivitettävää ja päivitysten väli on jäämässä liian pitkäksi. Näin ei tarvitsisi miettiä

niitä silloin kun pitäisi saada nopeasti idea päivityksen aiheeksi. Kieliasun ja oikeinkirjoituksen voisi tarkistaa, kun päivitystekstit on koottu yhteen.

Lähteet

- Asiakastieto 2016. Gourmandise ravintolat Oy taloustiedot. Luettavissa:
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/gourmandise-ravintolat-oy/06153833/taloustiedot>. Luettu: 24.10.2016
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for. Milton, Qld.: John Wiley & Sons. Australia.
- Facebook Business 2016. Julkaisun ajastaminen. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/business/help/389849807718635>. Luettu: 23.10.2016
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Helander, M. 1.12.2015. Ravintoloitsija. Ravintola Lyon. Haastattelu. Helsinki
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Helsinki.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta – miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Jyväskylän yliopisto 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 11.11.2015.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Oulun yliopisto. Oulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Helsinki.

Kurio 2016. Some-markkinoinnin trendit 2016. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Luettu 19.11.2016

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Vuosikello. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>. Luettu: 10.12.2015.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Microsoft 2016. Office 365:n pika-aloitusopas yrityksille. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/online/help/fi-fi/guides/quickent.htm>. Luettu: 22.10.2016

MTV White paper 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua: Luettu 17.11.2016

Suomen digimarkkinointi. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. Luettu: 1.11.2016

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Oulun ammattikorkeakoulu. Pk-yritysten johtamis- ja työkalupakki. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. Luettu: 5.11.2016.

Provianet 2016. Hyvän sisällön tuottaminen verkossa. Luettavissa: <https://www.provianet.fi/hyvan-sisallon-tuottaminen-verkossa/>. Luettu 4.12.2016

Pönkä, H. 21.12.2015. Lehmätkin lentäis. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakkointia. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakkointia/>. Luettu: 30.12.2015.

Ravintola Lyon 2016. Tarinamme. Luettavissa: <http://www.ravintolalyon.fi/>. Luettu: 26.4.2016

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Someworks 2016. Snapchat markkinointi. Luettavissa: <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>. Luettu: 4.11.2016

WhatsApp 2015. Kuinka se toimii. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/>. Luettu: 30.12.2015

White Guide 2016. About the White Guide. Luettavissa: <http://whiteguide-nordic.com/about-white-guide>. Luettu: 20.10.2016

YouTube 2015. Tilastotiedot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 10.12.2015.

Liitteet

Liite 1.

Marjatta Helanderin haastattelun kysymysrunko

- Yrityksen esittely ja historia
- Kuinka markkinoitte ja mitä kanavia käytätte?
- Mikä näkemys teillä on ylipäättään Facebookista?
- Mitkä ravintolat ovat tärkeimpiä kilpailijoitanne?
- Toimintaympäristö ja SWOT
- Ketä ovat Ravintola Lyonin asiakkaat?
- Palautteisiin vastaaminen
- Mitä mieltä olette Facebookin kilpailuista?
- Millaisia kuvia käytätte Facebookissa, millaisia kuvia haluaisitte käyttää, kuka niitä ottaa?
- Mitä mieltä olette tarinoista, henkilöstön esittelystä jne?
- Minkä tyylistä tekstiä kirjoitatte Facebook-päivityksiin?
- Mitkä tapahtumat mielestänne vaikuttaa asiakasmääriin?
- Missä muodossa vuosikello toimisi teille parhaiten?
- Mikä on tavoitteenne tälle projektille?
- Haluaisitteko mahdollistaa varauksen tekemisen Facebookin kautta?
- Millaisia videoita haluaisitte tehdä?