



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

AKU OSMONEN

DIGITAALISTEN MARKKINOINTI- NAVIEN OPTIMOINTI

CASE: RAVINTOLA KALLIO OY

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Osmonen Aku: DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN OPTIMOINTI
CASE: RAVINTOLA KALLIO OY

Opinnäytetyö, AMK

Tutkinto-ohjelma Tradenomi, kansainvälinen kauppa

Joulukuu 2023

Sivumäärä: 39

Opinnäytetyö keskittyy Ravintola Kallio Oy:n digitaalisten markkinointikanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tutkimuksessa käytetään sekä vertailevaa että arvioivaa tutkimusmenetelmää, jonka avulla tarkastellaan eri digitaalisten markkinointikanavien vaikutusta yrityksen näkyvyyteen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

Tutkimuksessa analysoidaan ja vertaillaan eri kanavia, kuten Facebook, Instagram ja TikTok, niiden vaikutusta yrityksen markkinointistrategiaan. Vertailussa pyritään selvittämään, miten nämä kanavat vaikuttavat näkyvyyteen ja asiakaskunnan tavoittamiseen. Arvioinnin kautta pyritään löytämään tehokkaimmat keinot, joilla Ravintola Kallio Oy voi optimoida digitaalista markkinointiaan.

Lopulliset johtopäätökset ja suositukset perustuvat tulosten analyysiin, jossa tarkastellaan eri kanavien tehokkuutta ja niiden vaikutusta Ravintola Kallio Oy:n markkinointistrategiaan. Opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan käytännön suosituksia ja strategioita, joilla Ravintola Kallio Oy voi parantaa digitaalisten markkinointikanaviensa tehokkuutta ja saavuttaa parempaa näkyvyyttä kohdeyleisönsä keskuudessa.

Osmonen Aku: OPTIMIZATION OF DIGITAL MARKETING CHANNELS
CASE: RAVINTOLA KALLIO OY
Type of Publication: Bachelor's thesis
Degree program: International trade
December 2023
Number of pages: 39

The thesis focuses on optimizing the digital marketing channels of Ravintola Kallio Oy. The research employs both comparative and evaluative research methods to examine the impact of various digital marketing channels on the company's visibility and goal achievement.

The study analyzes and compares different channels, such as Facebook, Instagram, and TikTok, to understand their effects on the company's marketing strategy. Through comparison, the aim is to determine how these channels influence visibility and audience reach. The evaluation aims to identify the most effective methods for Ravintola Kallio Oy to optimize its digital marketing efforts.

The final conclusions and recommendations are based on the analysis of the results, assessing the effectiveness of different channels and their impact on Ravintola Kallio Oy's marketing strategy. The thesis aims to provide practical suggestions and strategies to enhance the efficiency of Ravintola Kallio Oy's digital marketing channels, achieving better visibility among its target audience.

Avainsanat: markkinointi, opinnäytetyö, sosiaalinen media, some, Facebook, TikTok, Instagram, verkkosivustot

ALKUSANAT

Markkinointi on olennainen osa ravintola-alan liiketoimintaa, ja sen avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja lisäämään kannattavuutta. Markkinointikanavien valinta ja optimointi ovat kriittisiä tekijöitä menestyvän markkinointistrategian kehittämisessä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	8
2.1 Opinnäytetyön toteutus sekä teoreettinen viitekehys.	9
3 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT	10
3.1 Digimarkkinointi	10
3.2 Yrityksen markkinointikanavat yleisesti	11
3.2.1 Facebook	11
3.2.2 Instagram	12
3.2.3 TikTok	13
4 MARKKINOINTIKANAVIEN VERTAILU SEKÄ ANALYSOINTI	14
4.1 Kanavien vertailu	17
5 KOHDERYHMIEN TAVOITTAMINEN JA NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN	19
5.1 Sisältömarkkinointi	19
5.2 Verkkosivut	19
5.3 Hakukoneoptimointi	20
5.4 Asiakassuhteet ja niiden luominen	21
5.5 Vaikuttajat	21
6 TAVOITTEET JA MITTARIT	23
6.1 Markkinoinnin tavoitteet	23
6.2 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi	24
6.3 Markkinoinnin mittaus	25
7 METODOLOGIA	27
8 ARVIOINTITUTKIMUS	28
8.1 Näkyvyys	28
8.2 Yleiskuva	31
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	31
10 ITSEARVIOINTI	36
LÄHTEET	37
KUVIOT	39

1 JOHDANTO

Nykyään liiketoiminnan menestys riippuu suurelta osin kyvystä tavoittaa oikea kohdeyleisö ja tehokkaasti viestiä heille. Tässä digitaalisen aikakauden murroksessa yritykset ovat entistä enemmän siirtymässä digitaaliseen markkinointiin tunnistaakseen, sitouttaakseen ja kasvattaakseen asiakaskuntaansa. Tässä kontekstissa Ravintola Kallio Oy, joka sijaitsee Raumalla, ei ole poikkeus. Ravintola Kallio Oy on paikallinen yritys, joka tarjoaa yökerhotyyppisiä ravintolapalveluita Raumalla. Yrityksen menestyminen vaatii tehokasta markkinointia, ja digitaalinen markkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia tavoittaa laajempi asiakaskunta ja kasvattaa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön laatimisen aikana pyrin tuomaan esiin selkeästi ja johdonmukaisesti ravintola Kallion markkinoinnin haasteita sekä tarjoamaan ratkaisuja näihin haasteisiin. Työssä käsiteltiin ensin yleisesti digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja sen roolia nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä.

Tämän jälkeen keskityttiin Ravintola Kallion markkinointiongelmien, erityisesti pienen budjetin huomioon ottaen. Ongelmat, kuten rajallinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, kilpailun mahdollinen kasvu ja uusien asiakkaiden hankinnan vaikeus, tunnistettiin ja käsiteltiin perusteellisesti. Pyrin tuomaan esille näiden ongelmien vaikutuksen liiketoimintaan ja niiden vakavuuden.

Seuraavaksi työssä esitettiin ratkaisuehdotuksia. Keskityin tarjoamaan käytännön vinkkejä ja strategioita, joiden avulla Ravintola Kallio voi parantaa markkinointiaan pienellä budjetilla. Nämä ehdotukset sisälsivät muun muassa sosiaalisen median tehokkaamman hyödyntämisen, kilpailijoiden analysoinnin ja verkkosivujen luomisen tärkeyden.

Opinnäytetyössä käytettiin laajasti teoreettista viitekehystä tukena eri markkinointikäsitteiden ja -strategioiden käsittelyssä. Pyrin myös esittämään käytännön esimerkkejä ja vinkkejä, jotka ovat helposti sovellettavissa Ravintola Kallion tilanteeseen.

Tutkimuksessa pyrin tuomaan esille paitsi Ravintola Kallion markkinoinnin ongelmat myös siihen vastauksia ja toimenpiteitä, joilla haasteisiin voidaan vastata. Olen vakuuttunut siitä, että työ tarjoaa hyödyllisiä näkökulmia ja vinkkejä yritykselle markkinoinnin parantamiseksi.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö keskittyy Raumalaisen Ravintola Kallio Oy:n markkinointikanavien optimointiin. Tarkoituksena on tutkia ja analysoida nykyiset markkinointikanavat ja -strategiat, tunnistaa niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä ehdottaa parannuksia ja optimointitoimenpiteitä. Tavoitteena on auttaa Ravintola Kalliota parantamaan markkinointinsa tehokkuutta, saavuttamaan laajempi asiakaskunta ja kasvattamaan liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön tärkein päämäärä on tarjota Ravintola Kallio Oy:lle käytännöllisiä suosituksia ja toimenpide-esityksiä digitaalisen markkinoinnin parissa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa myös panoksen laajempaan keskusteluun digitaalisen markkinoinnin roolista ja merkityksestä paikallisille yrityksille.

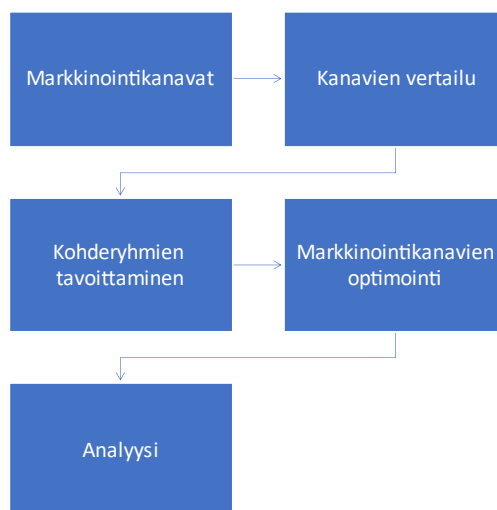
Yritysten valitessa markkinointikanavia on ensiarvoisen tärkeää tarkastella niiden käytettävyyttä ja tehokkuutta liiketoiminnan näkökulmasta. Tämä työ pyrkii tarjoamaan kattavan katsauksen suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin, mukaan lukien Facebook, Instagram, ja TikTok, ja käsittelee niiden erityispiirteitä markkinointiympäristössä. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten näitä alustoja voidaan käyttää parhaiten pienellä budjetilla, jotta markkinointipanokset tuottavat mahdollisimman suuren hyödyn.

Työni vastaa myös seuraaviin kysymyksiin yleisesti:

1. Mitä digitaaliset markkinointikanavat ovat ja mitä niistä hyötyy?
2. Mitä eroa on eri sosiaalisen median alustoilla markkinoinnissa
3. Kuinka kannattavaa on perustaa omat verkkosivut?
4. Miten luoda vahvempia asiakassuhteita?
5. Kuinka tavoittaa asiakkaat tehokkaasti verkossa?

2.1 Opinnäytetyön toteutus sekä teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen ja sen päätavoitteena on tarjota markkinointiehdotuksia Ravintola Kalliolle, ottaen huomioon pienen budjetin. Tutkimustyössäni tarkastelen ensisijaisesti yritysten käyttämiä sosiaalisen median alustoja, niiden ominaisuuksia markkinointikontekstissa sekä suositeltavia käytäntöjä näiden palveluiden hyödyntämiseen.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys, jota tässä työssä hyödynnetään, sisältää asiat, jotka auttavat järjestyksellään luomaan mahdollisimman tehokkaan

markkinointitavan yritykselle käyttäen sosiaalista mediaa, sekä muita markkinointikanavia käyttäen.

Aluksi tulisi ottaa selvää millaisia markkinointikanavia on hyvä käyttää, jonka jälkeen tulisi vertailla mikä kanava on hyvä missäkin asiassa. Edellä mainittuja tietoja käyttäen voidaan alkaa kehittämään strategiaa, jolla tavoitetaan haluttu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti hyödyntäen eri kanavien tehokkuuksia. Kun kaikki kanavat ovat optimoitu voidaan tehdä analyysi, sekä johtopäätökset, joiden avulla arvioidaan, onko päästy haluttuun lopputulokseen.

3 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT

3.1 Digimarkkinointi

Suuresti kasvaneen digitalisaation myötä yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa on jopa välttämätöntä, jos haluaa mahdollistaa yrityksen optimaalisen kasvun. Suomessa sosiaalista mediaa käyttää jo 70 prosenttia kansalaisista ja yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen työntekijää 79 prosenttia. (LM&SOMECO, 2022)

Digimarkkinointi sisältää useita keinoja markkinoida verkossa. Markkinoijan haaste onkin tunnistaa omalle yritykselle, tuotteelle ja sen viestille sopivin digimarkkinoinnin kokonaisuus ja oikeat mainonnan muodot – sellaiset, jotka pysyvät käytettävän budjetin rajoissa sekä kiinnostavat ja puhuttelevat haluttua kohderyhmää. (Markkinointirouta, 2022).

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on olla näkyvillä ja tavoitettavissa juuri siellä, missä kohdeyleisö viettää aikaa. Kyseessä on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia ja niiden tarjoamia työkaluja, jotka mahdollistavat monipuolisen vuorovaikutuksen

kohdeyleisön kanssa samalla lisäten oman brändin näkyvyyttä. (Myynninmaailma, 2023)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa personoitujen mainosten suunnittelun, jotka kohdistetaan tiettyihin kohderyhmäsegmentteihin. Tämä edistää tehokkaasti kohderyhmän etenemistä eri asiakaspolun vaiheissa kohti asiakkuuden saavuttamista ja vahvempaa asiakasuskollisuutta. Mainostajilla on enemmän kontrollia siitä, missä ja kenelle mainokset näytetään. Mainoksia voidaan kohdentaa demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, sijainnin tai tiettyjen mielenkiinnonkohteiden perusteella. (Myynninmaailma, 2023)

Digitaalisen markkinoinnin merkittävä etu on sen tarkka mitattavuus. Analytiikan avulla voidaan mitata ja analysoida esimerkiksi verkkosivuston kävijöiden käyttäytymistä, mikä mahdollistaa jatkuvan kehittämisen kohti parempia tuloksia. Digitaalisen mainonnan tarjoama reaaliaikainen raportointi mahdollistaa mainostajille kampanjoiden suorituskyvyn seurannan ja tarvittavien muutosten tekemisen lennossa. (Myynninmaailma, 2023)

3.2 Yrityksen markkinointikanavat yleisesti

3.2.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta. Sen on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookin emoyhtiö uudelleen brändättiin nimellä Meta lokakuussa 2021. (Computer Hope, 2022)

Facebookissa käyttäjät ja yritykset luovat omat profiilinsa, joihin voi lisätä kuvia ja päivityksiä. Facebook toimii ”etusivun” ympärillä, johon kerääntyy kaikki päivitykset käyttäjän seuraamilta ja tykkäämiltä sivuilta. Facebookilla on myös oma algoritmi, jonka avulla se säätelee minkälaista sisältöä ihmiset sivustolla näkevät. Henkilökohtaisten- ja yrityssivujen lisäksi Facebookiin voi lisätä ryhmiä ja tapahtumia, joihin voi liittyä ja seurata. (Chi, 2021)

Facebookia ohjaa algoritmi, joka oppii jokaisen käyttäjän mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. Tämän jälkeen algoritmi näyttää käyttäjälle sisältöä kuten kuvia, tilapäivityksiä ja videoita, jotka ystävät ja yritykset ovat julkaisseet ja jotka saattavat kiinnostaa käyttäjää. Facebookin tavoitteena on saada käyttäjät osallistumaan, kuluttamaan ja jakamaan sisältöä.

Samanaikaisesti Facebook näyttää mainoksia yrityksille, ja nämä mainokset sijoitetaan ystäväsi jakaman orgaanisen sisällön väliin uutisvirrassa. Mainokset räätälöidään käyttäjän kiinnostusten mukaan, jotta näet sellaista sisältöä, jonka algoritmi arvelee sinua kiinnostavan perustuen siihen sisältöön, johon olet aiemmin vuorovaikuttanut. Tätä kutsutaan käyttäytymiseen perustuvaan kohdentamiseen. (Chi, 2021)

3.2.2 Instagram

Instagram on myös Metan omistama ilmainen sosiaalisen median alusta, joka toimii kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitetulla palveluna. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda omia visuaalisia sisältöjä ja seurata muiden käyttäjien julkaisuja. (Ukko.fi, 2022)

Alun perin Instagram oli suunniteltu ensisijaisesti mobiilikäyttöön, mutta sittemmin sovellus on laajentunut ja on nykyisin käytettävissä myös tietokoneella. Palvelu on kerännyt yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain ja käyttäjät viettävät siellä keskimäärin 53 minuuttia päivässä. Valtaosa käyttäjistä seuraa yritystililejää ja yli puolet aktiivisista käyttäjistä kertoo löytäneensä uusia tuotteita tai palveluita Instagramin kautta. (Ukko.fi, 2022)

Instagram Stories on suosittu ominaisuus sekä henkilökohtaisissa tileissä että yritysprofiileissa. Instagram Stories koostuu kuvista, videoista ja muista elementeistä, jotka poistuvat 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta. Instagram Stories mahdollistaa eloisan kollaasin luomisen, joka voi herättää katsojien huomion ja esittää enemmän tietoa kuin perinteinen postaus. Voit käyttää tallennettuja videoita, valokuvia, live-videoita, boomerang-videoita (videot, jotka

toistuvat edestakaisin), tekstiä, musiikkia ja tarkennettuja valokuvia. (Freedman, M, 2023)

Samoin kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla, yritykset voivat mainostaa Instagramissa. Sinulla on muutamia vaihtoehtoja harkittavana. Uuden Instagram-mainoksen luomiseksi voit valita kolmesta perusmuodosta: valokuva-, video- ja karusellimainokset. (Freedman, M, 2023)

Valokuvamainokset: Nämä näyttävät tavallisilta valokuvapostauksilta, mutta niissä on "Sponsored" -tunniste kuvan yläpuolella. Niissä on myös toimintopainike kuvan oikeassa alakulmassa. Monet valokuvamainokset ovat tehostettuja postauksia, joissa maksat olemassa olevan postauksen näkyvyyden kasvattamisesta. (Freedman, M, 2023)

Videomainokset: Kuten valokuvamainokset, nämä näyttävät tavallisilta videopostauksilta, mutta niissä on "Sponsored" -tunniste ylhäällä.

Karusellimainokset: Nämä mainokset näyttävät samantyyppisiltä kuin valokuvamainokset, mutta niissä on useita kuvia, joita käyttäjät voivat selata sivusuunnassa. (Freedman, M, 2023)

3.2.3 TikTok

"TikTok on yhteisö, jossa ihmiset jakavat itselleen rakkaita asioita ja muodostavat yhteyden brändien kanssa (TikTok, 2023)."

TikTok on myös mobiilisovellus, joka on suunniteltu lyhyiden videoiden jakamiseen. Alkuperäisesti kiinalaisen ByteDance-yhtiön kehittämä sovellus tunnetaan Kiinassa nimellä Douyin, mikä kääntyy suomeksi "värisevä ääni". TikTok saavutti suuren suosion maailmanlaajuisesti vuonna 2018 ja kasvatti nopeasti suosiotaan erityisesti nuorten ja aikuisten keskuudessa. (Nieminen, K. 2022)

TikTok-videot ovat yleensä 15–60 sekunnin mittaisia ja niissä käytetään usein musiikkia ja äänitehosteita. Lisäksi käyttäjät voivat viimeistellä videoita filtreillä ja erilaisilla efekteillä, ja sovellus onkin vaikuttanut uusien tanssitrendien syntymiseen. (Nieminen, K. 2022)

Vaikka TikTok tunnetaan erityisesti musiikin, tanssin ja viihteen alustana, sitä käytetään myös tiedon jakamiseen eri teemoista ja erilaisten harrastusten esittelyyn. Tilastojen mukaan TikTok-sovellusta avataan keskimäärin 13 kertaa päivässä, ja käyttäjät katselevat videoita keskimäärin 60 kertaa päivässä. (Nieminen, K. 2022)



Kuva 2 TikTok mainonnan luvut (TikTok. 2023).

4 MARKKINOINTIKANAVIEN VERTAILU SEKÄ ANALYSOINTI

Facebookin markkinointimahdollisuudet ovat laajat ja monipuoliset. Yritykset voivat luoda omia Facebook-sivujaan ja jakaa niiden kautta tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, sekä kommunikoida asiakkaiden kanssa. Facebook-sivujen kautta yritykset voivat myös mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan kohdenneusti halutuille kohderyhmille. (Kuikka, 2021)

Facebook tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja yhteisönrakentamiseen. Yrityksen tulisi hyödyntää kommenttien, tykkäysten ja jakojen

tuomaa vuorovaikutusta. Vastaa aktiivisesti käyttäjien kysymyksiin ja palautteisiin sekä rohkaise heitä osallistumaan keskusteluihin. Hyödynnä myös Facebook-ryhmiä ja tapahtumia brändin näkyvyyden ja sitoutumisen lisäämiseksi. (Kuikka, 2021)

Facebook tarjoaa myös mainostajille mahdollisuuden kohdentaa mainoksiaan hyvin tarkasti tietyille käyttäjäryhmille, mikä lisää mainonnan tehokkuutta. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, kiinnostusten kohteiden ja käyttäjän käyttäytymisen perusteella. (Kuikka, 2021)

Lisäksi Facebookin mainostyökalut ovat kehittyneet vuosien varrella, ja niiden avulla yritykset voivat seurata mainonnan tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia mainoskampanjoihin reaaliaikaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset voivat optimoida mainontaansa paremmin ja saada enemmän hyötyä irti mainosbudjetistaan. (Kuikka, 2021)

- Facebookilla on Suomessa 2,40 miljoonaa käyttäjää
- 43,3 % suomalaisista käyttää Facebookia
- Käyttäjämäärä pieneni 4 % vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2021 (Suni, N 2023)

Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda omia tilejä, joilla he voivat jakaa kuvia, videoita ja muita sisältöjä tuotteistaan ja palveluistaan. Yritykset voivat myös käyttää Instagramia mainonnan kanavana, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden mainostamisen kohdennetusti halutuille kohderyhmille. (Tappura, 2023)

Instagramissa yritykset voivat käyttää erilaisia mainosmuotoja, kuten kuvamainoksia, videomainoksia, tarinamainoksia ja sponsoroidun sisällön mainoksia. Yritykset voivat myös kohdentaa mainoksiaan esimerkiksi käyttäjän sijainnin, kiinnostusten kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. (Tappura, 2023)

Instagramin käyttäjät ovat myös hyvin sitoutuneita ja aktiivisia, mikä lisää mahdollisuutta saada näkyvyyttä ja luoda yhteisöjä. Yritykset voivat myös käyttää Instagramia hyödyntääkseen influenssereita (sosiaalisen median vaikuttajia), jotka voivat auttaa kasvattamaan brändin tunnettuutta ja sitoutumista seuraajien kanssa. (Tappura, 2023)

Instagramin tarjoamat markkinointimahdollisuudet ovat erittäin monipuoliset ja tehokkaat. Se on erityisen suosittu brändien keskuudessa, jotka haluavat tavoittaa nuoremman kohderyhmän ja kasvattaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Yrityksille, joilla on visuaalista sisältöä, Instagram tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa brändiä ja sitouttaa seuraajia. (Tappura, 2023)

- Instagramin avulla tavoittaa Suomessa 2,30 miljoonaa ihmistä eli 41,5 % suomalaisista
- Instagramin kautta tavoitettujen ihmisten määrä Suomessa on laskenut 4,2 %:lla
(Suni, 2023)

TikTokin hyödyt yrityksille ovat merkittäviä erityisesti silloin, kun kohderyhmänä ovat nuoret tai nuoret aikuiset, jotka muodostavat TikTokin käyttäjäkunnan. Näiden kohderyhmien tavoittaminen ja sitouttaminen TikTokin kautta voi olla erityisen tehokasta. (Nieminen. 2022)

Yritykset voivat hyödyntää TikTokia monin tavoin. TikTokin hyödyt yrityksille ovat huomattavat erityisesti silloin, kun kohderyhmänä ovat nuoret tai nuoret aikuiset, jotka muodostavat TikTokin pääasiallisen käyttäjäkunnan. Näiden kohderyhmien tavoittaminen ja sitouttaminen TikTokin kautta voi olla erityisen tehokasta. (Nieminen. 2022)

Yritykset voivat hyödyntää TikTokia monin tavoin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin ja ei-maksetun sisällön luomisen avulla. Tämä voi tuoda yrityksille merkittävää näkyvyyttä ja käyttäjien sitoutumista. Lisäksi TikTok tarjoaa

mahdollisuuden vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa eri tapahtumien tai haasteiden avulla sekä profiloitumiseen edelläkävijänä omalla alallaan. (Nieminen. 2022)

TikTok avaa yrityksille useita mahdollisuuksia, kuten suuremman näkyvyyden verrattuna muihin markkinointikanaviin, vahvan yhteisöllisyyden luomisen yrityksen ja käyttäjien välille, osallistumisen uusien trendien muodostamiseen sekä vahvan ostovoiman, joka voi edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Nieminen. 2022)

- TikTokin kautta tavoittaa Suomessa 1,42 miljoonaa ihmistä (mukana vain yli 18-vuotiaat) eli 25,6 % koko väestöstä.
- TikTokin yli 18-vuotiaiden käyttäjien määrä on lisääntynyt Suomessa 18,1 %
- 31,4 % aikuisista käyttää TikTokia Suomessa (Suni, 2023)

4.1 Kanavien vertailu

Instagram-- ja Facebook-mainontaa voi testata jopa pienillä budjeteilla, sillä minimibudjetit kampanjoissa ja kohderyhmissä ovat aluksi varsin pieniä. Kuitenkin on tärkeää harkita, kuinka paljon budjettia tulisi varata, ottaen huomioon kampanjan tavoitteen ja kohderyhmän koon. (Nokka. 2022)

TikTokissa kampanjan päivittäinen minimibudjetti on 50 euroa per kampanja, ja yhden mainosjoukon päivittäinen minimibudjetti on alle 20 euroa per mainosjoukko. (Nokka. 2022)

Kohdentaminen iän ja sijainnin perusteella vaihtelee eri sosiaalisen median alustojen välillä. TikTokissa iän mukaan kohdentaminen tapahtuu rajatuissa ikäryhmissä, kuten 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat ja +55-vuotiaat. Toisin kuin TikTokissa, Facebookissa ja Instagramissa on täysi vapaus määrittellä

kohderyhmän ikä halutulla tarkkuudella, kuten esimerkiksi 27–28-vuotiaat. (Nokka. 2022)

Sijainnin kohdentaminen on myös erilainen eri alustoilla. TikTokissa sijainnin tarkkuus on rajattua, esimerkiksi Suomessa kohdentaminen on mahdollista maantieteellisiin alueisiin kuten koko maahan, mutta ei tarkemmin kaupunkeihin tai alueisiin. Facebookissa ja Instagramissa taas on mahdollista kohdentaa mainonta yksittäisiin kaupunkeihin tai tiettyihin alueisiin, kuten esimerkiksi Jyväskylään tai sen 20 kilometrin säteelle. (Nokka. 2022)

TikTokissa mainoksen mediamuotona on oltava video, kun taas Facebookissa ja Instagramissa voi käyttää videon lisäksi myös staattista kuvaa mainostamiseen. (Nokka. 2022)

TikTok on suositeltava valinta, kun halutaan tavoittaa nuorempaa kohdeyleisöä ja kokeilla uutta markkinointialustaa edullisesti. Erityisesti silloin, kun pystyt luomaan TikTok-sisältöä eikä välttämättä tarvitse käyttää suoraa TikTok-mainontaa. TikTok on tehokas väline tavoittaa laajaa yleisöä, mikä tekee siitä erinomaisen vaihtoehdon ostopolun alussa, erityisesti REACH-vaiheessa. (Nokka. 2022)

Tavoitavuus, eli Reach, ilmaisee mainoksen nähneiden käyttäjien tai laitteiden lukumäärän. Tavoitteena Reach-markkinoinnissa on saavuttaa kohdeyleisö, tyypillisesti brändimainonnassa tunnettuuden kasvattamiseksi. Se voi kuitenkin kohdistua myös hyvin spesifisiin ryhmiin, kuten rekrytointi- tai B2B-markkinoinnissa. Usein Reach-kampanjan jälkeen tai rinnalla käytetään traffic-kampanjointia, jonka tavoitteena on saada tavoitettu yleisö klikkaamaan sivustolle. (Tulos, 2023)

Instagram ja Facebook ovat turvallisia valintoja mainostamiseen, tarjoten mahdollisuuden kokeilla mainoksia molemmissa kanavissa samanaikaisesti. Tekoälyn avulla mainosbudjetti voidaan kohdistaa paremmin toimivaan kanavaan.

Yleisesti ottaen, sosiaalisen median mainonnassa ensisijaisena vaihtoehtona ovat usein Facebook ja Instagram. TikTokia kokeillaan harvoin ainoana somekanavana maksetussa mainonnassa. (Nokka, 2022)

5 KOHDERYHMIEN TAVOITTAMINEN JA NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, joka alkoi saada huomiota noin vuoden 2010 aikoihin. Termille on useita määritelmiä, mikä tekee siitä monitahtoisesta käsitteestä. Perusajatus kuitenkin säilyy samana: sisältömarkkinoinnin päämäärä on tarjota arvoa kohdeyleisölle. Se on markkinointiviestintää, joka keskittyy asiakkaan omiin valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin. Viestinnän tavoitteena on täyttää asiakkaan tarpeet tarjoamalla neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota. Vaikka sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tukea liiketoiminnallisia pyrkimyksiä, vain vähäinen osa sen sisällöstä suoraan ohjaa asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinointi ei siis perustu ainoastaan yrityksen myyntitarpeeseen vaan ennen kaikkea asiakkaan tarpeeseen löytää ja ostaa. (Mäkinen, 2021)

5.2 Verkkosivut

Vaikka ei siltä tuntuisi yrityksen kannattavuuden vuoksi, koska yritys on pieni, tai se saa valmiiksi jo paljon tuottoa ilman verkkosivuja, on verkkosivujen perustaminen silti hyvä idea, jota kannattaa harkita. (Darmesh, 2022)

On yleistä, että pienet yritykset turvautuvat helposti Facebookiin verkkosivujen sijaan, mutta on pidettävä mielessä, että Facebook sivusi eivät ole sinun omistuksessasi, joten jos Facebook, tai sen suosio kaatuu, niin kaatuu myös

yrittäjiesi verkkoalusta. Facebookissa on myös todella rajalliset SEO (Search Engine Optimization) mahdollisuudet. Ihmiset eivät yleensä etsi ensisijaisesti tietoa, tai palveluita sosiaalisista medioista, vaan hakukoneista, joiden hakuun voi vaikuttaa SEO:n avulla verkkosivuilla paljon Facebook tiliä tehokkaammin. Sosiaalisten medioiden tilit tulisi luoda tukemaan verkkosivuja, ei korvata niitä. (Darmesh, 2022)

5.3 Hakukoneoptimointi

Asiakkaiden tavoittamisessa on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuinka helposti yritys löytyy tietyillä hakusanoilla. Tämän vuoksi verkkosivuo-optimointi ja verkkosivut ylipäätään ovat erittäin tärkeitä yrityksille, vaikka se tuntuisikin tarpeettomalta, koska noin 80 % suomalaisista (15–79-vuotiaat vuonna 2018) hakee tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnoista suoraan yritysten verkkosivuilta. (Taloustutkimus.fi, 2018)

Laadukas sisältö houkuttelee ja helpottaa jakamista teknisesti. Laadukas sisältö ja sen jaot lisäävät mahdollisuuksia ulkoisiin linkkeihin, jotka, ollessaan laadukkaita, edistävät sivuston sijoittumista korkeammalle Googlen hakutuloksissa. (Hesso, 2015. s. 125)

Sivusto, joka sijoittuu korkealle hakukoneiden tulossivuilla, yleensä mielletään laadukkaaksi ja luotettavaksi hakukoneiden toimesta, mikä puolestaan lisää liiketoiminnan uskottavuutta. (Muthoni, 2021)

Ajan lisäksi itse hakukoneoptimointi ei maksa mitään verrattuna muihin markkinointistrategioihin, kuten maksulliseen mainontaan. Hakukoneet tarkastelevat verkkosivustoasi ympäri vuorokauden, edistävät hyödyllistä sisältöä ja auttavat sinua löytämään uusia asiakkaita orgaanisesti. (Muthoni, 2021)

5.4 Asiakassuhteet ja niiden luominen

Tärkeintä sosiaalisessa mediassa mainostamisessa on, että yritys on mainosviesteissään johdonmukainen ja käyttää mainonnassa hyödyksi valitsemansa kanavan vahvuuksia: Instagramissa visuaalisuutta, Facebookissa vuorovaikutteisuutta, ja TikTokissa musiikin, tekstin ja tarttuvan videon yhdistelmää. (Markkinointirouta, 2022)

Jotta tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti asiakkaat sosiaalisessa mediassa, tulisi yrityksen profiilien olla hyvin viimeistelyä ja ammattitaitoisen viestin omaavia. Tämän jälkeen tärkein asia on julkaista sisältöä säännöllisesti. Kun asiakkaat alkavat saamaan säännöllistä sisältöä ja mahdollisesti vuorovaikutteista kanssakäymistä yrityksen markkinointikanavilta, heille kehittyy parasosiaalinen suhde yrityksen kanssa, joka puolestaan luo todella vahvoja asiakassuhteita. (Reinikainen, 2019, s. 102–106).

Parasosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa, että henkilö pitää suhdetta johonkin median kautta tutustumaansa henkilöön tai asiaan aitona. Tällainen ilmiö on erittäin yleistä nykypäivänä sosiaalisessa mediassa ja sitä hyväksikäyttämällä saadaan asiakas tuntemaan olevansa vuorovaikutuksessa ystävänsä kanssa, vaikka todellisuudessa tämä tunne on yksipuolinen ja tällä illuusiolla saadaan asiakas pidettyä vahvemmin tekemisissä markkinoitavan asian, tai henkilön kanssa. Parasosiaalinen suhde asiakkaisiin, yleisöihin ja kuluttajiin yleisesti voidaan tehokkaimmin rakentaa vuorovaikutteisuuden, avoimuuden, ystävällisen ja henkilökohtaisen sävyn kanssa omissa kanavissa. (Reinikainen, 2019, s. 102–106).

5.5 Vaikuttajat

Vaikuttajamarkkinointi viittaa tilanteeseen, jossa yritys tekee kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa saavuttaakseen liiketoiminnallisia tavoitteitaan. Tämä voi tapahtua maksamalla vaikuttajalle palkkion rahana tai muussa

muodossa. Vaikuttajamarkkinointi toimii välineenä, jonka kautta yritys voi välittää haluamansa viestin kohdeyleisölle. (Halonen 2019, luku 1).

Vaikuttajamarkkinointi on ollut osa yritysten markkinointistrategioita jo pitkään, mutta digitalisaatio ja sosiaalisen median kehitys ovat tehneet siitä entistä helpompaa ja saavutettavampaa myös tavallisille ihmisille. Vaikuttajat voivat jakautua kahteen pääkategoriaan: julkisuuden henkilöihin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, joilla ei alun perin ollut julkista profiilia. Vaikuttajaksi voidaan kutsua yksilöä, jolla on kyky vaikuttaa toisten mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Heillä on yleensä oma seuraajakunta, joka on kiinnostunut samoista asioista kuin itse vaikuttajakin. Uskottavuus on vaikuttajan tärkein ominaisuus, joka määrittelee suurelta osin heidän arvonsa (Halonen, 2019, luku 1).

Yhteistyössä vaikuttajien kanssa voidaan toteuttaa monenlaisia sisältömuotoja. Sisältöyhteistyö sisältää blogipostauksia, videoita tai kuvia, jotka jaetaan vaikuttajan omilla kanavilla. Vaikuttaja voi myös tuottaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin, jolloin puhutaan sisällöntuotannosta. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia brändilähettiläinä ja antaa heille tilapäisen hallinnan yrityksen somekanaviin, kuten Instagramiin. Vaikuttajia voidaan myös käyttää tuotekehityksessä tai testauksessa. (Halonen, 2019, luku 1).

Vaikuttajamarkkinoinnin etuja ovat muun muassa se, että suusanallinen markkinointi synnyttää merkittävästi enemmän myyntiä kuin perinteinen maksettu mainonta. Kuluttajat luottavat usein enemmän lähipiiristään tai vertaisryhmistään saatuun suositteluun verrattuna yritysten mainoksiin. Vaikuttajien suosio perustuu usein heidän persoonallisuuteensa ja helposti lähestyttävään tyyliinsä, mikä tekee heistä vaikuttavia ostopäätösten suhteen. Erityisesti nuoret ja erityisesti nuoret naiset ovat positiivisesti suuntautuneita vaikuttajiin ja pitävät heidän kaupallisista yhteistyöstään (Halonen, 2019, luku 2).

Koska kuluttajat ovat siirtäneet ostokäyttäytymisensä verkossa, sosiaalinen media ja vaikuttajien omat kanavat ovat tärkeitä paikkoja tavoittaa kohdeyleisö. Vaikuttajamarkkinointi on erityisen hyödyllistä vaikeasti tavoitettavien

kohderyhmien, kuten milleniaalien, saavuttamisessa, koska nämä ryhmät vie-roksuvat perinteistä mainontaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään välit-tämään viesti kuluttajalle ympäristössä, johon hän on itse hakeutunut ja viihtyy. (Halonen, 2019, luku 2).

Suosituimmat Suomessa toimivat vaikuttajat veloittavat yhdestä blogipostauk-sesta, Instagram kuvasta tai videosta 500–6000 euroa. Yleensä kuitenkin, vai-kuttajakampanjoita ostetaan kokonaisuuksina, jotka pitävät sisällään useam-pia julkaisuja. Nämä yhteistyöt hinnoitellaan kiintein pakettihinnoin. Yhteistyön yksityiskohdat ja hinta on aina syytä sopia kirjallisesti. (Halonen, 2019, luku 3).

6 TAVOITTEET JA MITTARIT

Ilman asianmukaista mittausta ei ole mahdollista saada selville, mihin suun-taan liikutaan. Yritys voi investoida merkittäviä summia digimarkkinointiin, mutta ilman selkeitä mittareita ja tavoitteita ei ole keinoa arvioida markkinoin-nin onnistumista tai suunnata sitä tulevaisuudessa. (Soininen, 2023)

Tavoitteet ja mittarit ovat olennainen osa päätöksentekoa. Digimarkkinoin-nissa, kuten liiketoiminnassa yleisesti, päätökset perustuvat dataan eikä pel-kästään niin sanottuun ”mututuntumaan”. Data tarjoaa suunnan ja vahvistaa, että digimarkkinoinnissa tehdään oikeita asioita ja edetään oikeaan suuntaan. Toisaalta data voi myös paljastaa, että suunta ei ole oikea, ja silloin tarvitaan rohkeutta muuttaa toimintatapoja. (Soininen, 2023)

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

Digimarkkinoinnin tavoitteet perustuvat liiketoiminnan tavoitteisiin. Liiketoimin-nan tavoitteiden selkiytyttyä määritellään, miten digimarkkinointi voi tukea niitä. (Soininen, 2023)

Esimerkkinä, jos liiketoiminnan tavoite on 10 % liikevaihdon kasvu vuodelle 2023, määritellään, kuinka suuri osa tästä kasvusta tulee olemassa olevista asiakkaista ja kuinka suuri osa uusista asiakkuuksista. Kun liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin tavoitteet ovat selvät, digimarkkinoinnille määritellään omat tavoitteet ja toimenpiteet. Toimenpiteet vaihtelevat tavoitteiden mukaan. (Soininen, 2023)

Tavoitteet perustuvat liiketoiminnan haasteisiin, kuten brändin tunnettuuteen, tarjouspyyntöjen määrään ja kilpailutilanteeseen. Näiden kysymysten pohjalta muotoillaan digimarkkinoinnin tavoitteet. (Soininen, 2023)

Nykyään digimarkkinointia ei voi aloittaa ilman huolellisesti määriteltyjä tavoitteita. Ilman selkeitä tavoitteita ja tarkkaa suunnitelmaa saattaa helposti hukata aikaa ja resursseja turhaan. Tavoitteiden perusteella voimme laatia digimarkkinointisuunnitelman, joka ohjaa päivittäistä toimintaa. (Soininen, 2023)

Tavoitteiden saavuttamista seurataan erilaisilla mittareilla, jotka valitaan tavoitteiden mukaisesti. Näitä mittareita seurataan säännöllisesti viikoittain, kuukausittain, neljännesvuosittain ja vuosittain. Säännöllinen seuranta on avainasemassa digimarkkinoinnin tehokkuuden arvioinnissa. (Soininen, 2023)

6.2 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi

Markkinoinnin strategiaa luodessa on erittäin tärkeää määritellä kohderyhmät. Tämä on erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa, jossa kaikki tuotettu sisältö tavoittaa toisistaan merkittävästi eroavat kohderyhmät. (Vento, 2022)

Kohdeyleisö ja sen segmentit ovat olennainen osa markkinointia. Kohdeyleisö viittaa laajempaan ryhmään kuluttajia tai yrityksiä, jotka voidaan tavoittaa tietyssä markkinointikanavassa, kun taas segmentit ovat tämän kohdeyleisön sisällä olevia tarkempia ryhmiä, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia. (Vento, 2022)

Tärkeää on harkita liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä kriteereitä asiakaskunnan segmentointiin. Segmentointikriteereitä on useita, ja niiden valintaan vaikuttaa yrityksen tarpeet ja asiakasprofiilit. (Hesso, 2015. s. 94)

Segmentointi voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Kuluttajaliiketoiminnassa yleisimpiä tapoja ovat geodemografisen ja lifestyle-segmentoinnin käyttö. Geodemografinen segmentointi perustuu muun muassa ikään, asuinpaikkaan, tulotasoon ja perhetilanteeseen, kun taas lifestyle-segmentoinnissa huomioidaan harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja elämäntavat. B2B-puolella segmentointi perustuu yleensä markkina-alueeseen, yrityksen kokoon ja liikevaihtoon, toimialaan sekä asiakkaiden ominaisuuksiin. (Vento, 2022)

6.3 Markkinoinnin mittaus

Digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen on monia erilaisia tapoja. Mahdollisia mittareita ovat esimerkiksi liidit, asiakkaat, myynnit ja tulot. Lisäksi markkinointia voidaan mitata tarkastelemalla, kuinka paljon uuden asiakkaan tai liidin hankkiminen maksaa tai mikä on keskimääräinen myynnin tuottamisen hinta. Yksi yleisesti käytetty työkalu digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen on sijoitetun pääoman tuotto (ROI, Return on Investment). ROI ottaa huomioon kaikki markkinointikampanjaan liittyvät kustannukset ja kertoo suoraan, kuinka kannattava kampanja on ollut. (Myynninmaailma, 2023)

On kuitenkin tärkeää huomata, että digitaalisessa markkinoinnissa ei ole yhtä ainoaa tapaa mitata markkinointia. Tehokkain tapa vaihtelee yrityksen tavoitteiden ja päämäärien mukaan. Markkinoilla on useita maksullisia ja maksuttomia analytiikkatyökaluja, joita voi hyödyntää markkinoinnin mittaamisessa. Esimerkiksi Google Analytics on ilmainen ja laajasti käytetty verkkosivujen analytiikkatyökalu, joka tarjoaa arvokasta tietoa verkkosivujen suorituskyvystä. On suositeltavaa, että jokainen yritys seuraa ainakin verkkosivujen keskeisiä

mittareita, vaikka ei vielä panostaisikaan muihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. (Myynninmaailma, 2023)

Mittareita seurataan yleisesti eri aikatasoilla, kuten viikoittain, kuukausittain, kvartaaleittain ja vuosittain. Viikoittaisessa seurannassa keskitytään tarkastelemaan mittareita, jotka liittyvät päivittäisiin toimintoihin, kuten sosiaalisen median julkaisujen määrään tai julkaistujen blogiartikkelien lukumäärään. Kuukausittaisessa tarkastelussa puolestaan kiinnitetään huomiota mittareihin, jotka liittyvät laajempiin tavoitteisiin, kuten yhteydenottojen määrään tai kampanjan tuottamiin näyttökertoihin ja klikkauksiin. (Soininen, 2023)

Kvartaali- ja vuositasolla keskitytään enemmän liiketoiminnan kokonaiskuvaan ja arvioidaan, mitä muutoksia on tapahtunut. Tällöin voi tarkastella esimerkiksi myynnin kasvua tai asiakastyytyvyyden kehitystä. Näiden pidemmän aikavälin mittareiden avulla saadaan laajempi näkemys siitä, miten digimarkkinointi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja auttaa seuraamaan tavoitteiden saavuttamista pitkällä aikavälillä. (Soininen, 2023)

Esimerkiksi Google Analytics on ilmainen verkkosivustojen seurantapalvelu, joka mahdollistaa tarkan kävijädata-analyysin. Sen avulla voi seurata vierailijoiden lähteitä, liikkumista sivuilla ja heidän viipymistään sivustolla. Palvelu tarjoaa monia ominaisuuksia ja on kehittynyt merkittävästi viime vuosina. (Hesso, 2015. s. 136)

Google Analyticsiin on lisätty runsaasti uusia ominaisuuksia, kuten reaaliaikainen kävijänäköymä sivuston yläreunaan. Voit näin jatkuvasti seurata sivustosi vierailijatilannetta. Yksi suositeltava ominaisuus on URL-rakennustyökalu, jonka avulla voit merkitä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin kampanjoitasi. Näet suoraan Google Analyticsista, kuinka paljon kukin kampanja saa kävijöitä. (Hesso, 2015. s. 136–137)

Google My Business yhdistää useita Google-palveluita yhteen hallintapaneeliin. Sen avulla voit hallita yrityksesi näkyvyyttä Google Mapsissa ja jakaa tietoa Google+-palvelussa. Kannusta asiakkaitasi antamaan suosituksia

verkossa. Sivusto yrityksesi karttanäkymässä voi toimia erinomaisena lisäarvon tuojana. (Hesso, 2015. s. 137)

7 METODOLOGIA

Opinnäytetyöni metodologia noudattaa sekä vertailevaa-, että arvioivaa tutkimusmenetelmää.

Vertailevassa tutkimuksessa tarkastelen erilaisten menetelmien tai käytäntöjen eroja, samankaltaisuuksia ja vaikutuksia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää eri vaihtoehtojen vahvuuksia ja heikkouksia sekä niiden soveltuvuutta tiettyyn kontekstiin. Vertaileva tutkimus perustuu erilaisten lähestymistapojen vertailuun ja niiden analysointiin objektiivisesti ja systemaattisesti. (Muotio, 2021)

Vertailussa tutkitaan ja määritellään genre- tai lajiin liittyviä eroavaisuuksia tapusten välillä. Etsitään johdonmukaisia samankaltaisuuksia tai eroja, ja pohditaan niiden suhdetta toisiinsa – ovatko ne syitä, seurauksia vai oireita. Vertailu vaatii aina kohteen havainnointia. (Muotio, 2021)

Tutkimuksessa valittu perusjoukko voi olla joko pieni ja mahdollistaa kaikkien jäsenten tutkimisen tai laaja, jolloin käytetään otantaa ja yleistetään tuloksia. Tavoitteena on, että tulokset koskevat koko perusjoukkoa tietyllä erehtymisen riskillä. (Muotio, 2021)

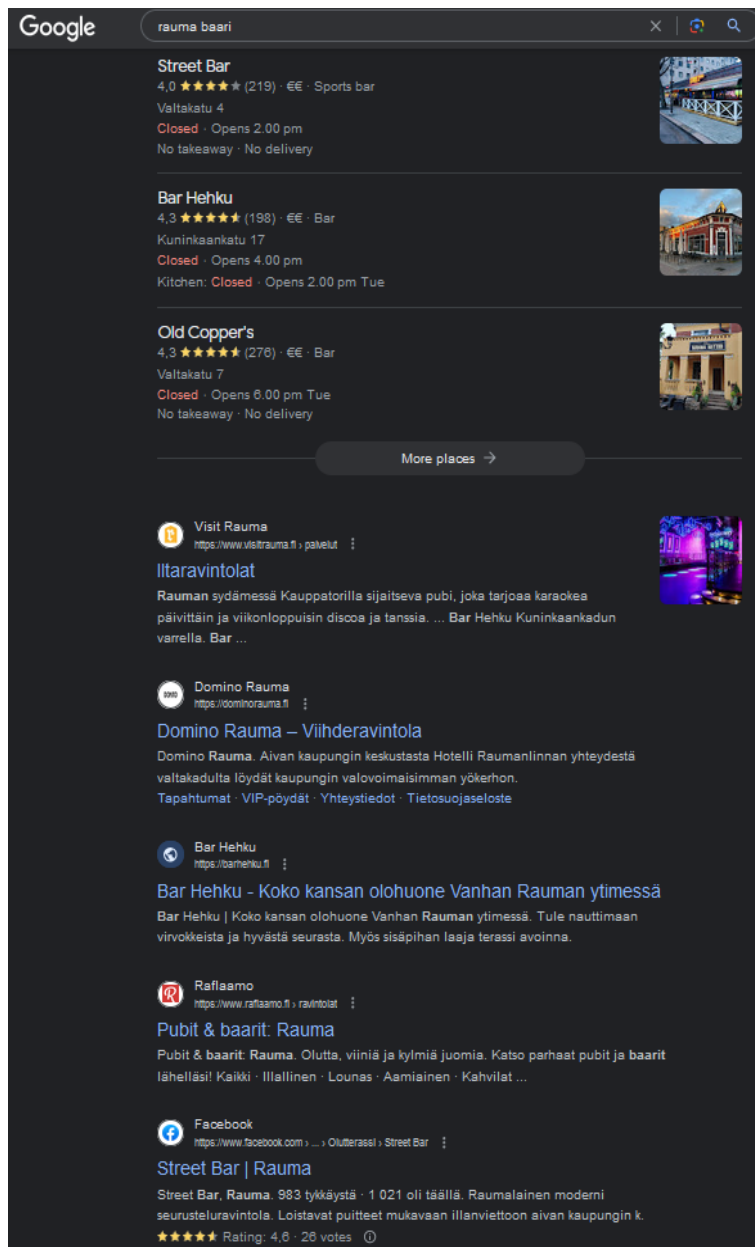
Vertailumenetelmä on joustava ja soveltuu sekä tutkimushankkeen rungoksi että yksityiskohtien vertailuun. Se auttaa myös eksplikoimaan hiljaista tietoa tai asenteita tehokkaasti. (Muotio, 2021)

Arviointitutkimus noudattaa normaalia tutkimusprosessia, jossa eri vaiheissa tehdään valintoja, kuten aineiston kerääminen ja tutkimustavoitteiden määrittäminen. Arviointinäkömyksen ja johtopäätösten muodostaminen tapahtuu laadullisen tutkimuksen spiraalina, jossa viitekehys muodostuu kirjallisuuteen ja empiirisiin havaintoihin perehtymisen ohella. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa käytettävä kirjallisuus kattaa ei pelkästään akateemisen tutkimuksen vaan myös hallinnon asiakirjat, strategiat ja aikaisemmat selvitykset, jotka ovat olennaisia arviointiprosessissa. Näin ollen arviointitutkimus etenee jatkuvien "miniarviointien" ketjuna, mikä laajentaa arviointitutkijan, hankkeen toteuttajien ja sidosryhmien ymmärrystä koko hankkeesta. (Jokinen, 2021)

8 ARVIOINTITUTKIMUS

8.1 Näkyvyys

Tällä hetkellä yrityksen tapa lähestyä asiakkaita sosiaalisessa mediassa on pääosin vain ilmoitukset tulevista tapahtumista. Mikä on yleistä myös kilpailevilla yrityksillä. Kuitenkin yrityksen yleinen näkyvyys verkossa on hieman heikompi, kuin alueen muilla kilpailevilla yrityksillä.



Kuva 3 Google haku hakusanalla: Rauma baari

Kuva 3 Google haku hakusanalla: Rauma baari esitetty tilanne antaa tärkeää tietoa Ravintola Kallion nykyisestä näkyvyydestä hakukoneiden tulossivuilla. Kun suoritetaan hakusana "Rauma baari," Ravintola Kalliota ei löydy hakutuloksista lainkaan. Tämä on merkittävä havainto, erityisesti ottaen huomioon, että kyseessä on paikallinen ravintola, ja hakutermi liittyy vahvasti paikallisiin palveluihin.

Tämä havainto herättää kysymyksiä Ravintola Kallion näkyvyyden tehokkuudesta ja kilpailukyvystä paikallisten kilpailijoiden kanssa. Ulkopaikkakuntalaiset ja mahdolliset uudet asiakkaat, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita vierailemaan ravintolassa, eivät välttämättä löydä sitä hakutulosten joukosta. Sen sijaan he todennäköisemmin päätyvät kilpailijoiden luo, jotka ovat paremmin esillä hakukoneiden tulossivuilla.

Lisäksi hakutuloksista voi havaita, että ne yritykset, jotka sijoittuvat korkeimmille sijoille, ovat niitä, joilla on omat verkkosivut. Esimerkiksi paikalliset ravintolat Domino ja Bar Hehku, joilla on verkkosivut, ovat näkyvillä hakutuloksissa. Tämä osoittaa, että omilla verkkosivuilla on selkeä etu hakukonenäkyvyyden kannalta.

Lisähuomiona vielä, että myös Googlen hakusanalla ”Ravintola Kallio” yrityksen Facebook sivut pääsevät juuri ja juuri viiden ensimmäisen hakukohteen joukkoon, kun taas muut paikalliset yritykset löytyvät nimellään aina ensimmäisenä, tai toisena hakutuloksena.

Ravintola Kallion luultavasti suurin kilpailija ravintola Domino eroaa yrityksestä heidän verkkosivuillaan, joka saattaa olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi artistien ja yhteistyökumppaneiden kilpailuttaessa esiintymis- ja juhlatiloja.

Yrityksen erottuakseen kilpailijoista on suositeltavaa luoda verkkosivut, sekä hyödyntää luovuutta verkkosivujen suunnittelussa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi muokkaamalla verkkosivujen sisältöä ja rakennetta siten, että ne vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tärkeää on korostaa verkkosivujen sisällössä yrityksen toimintaa ja tarjoamia palveluita tavalla, joka herättää kiinnostuksen asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. (Kähkönen & Mutru, 2018).

8.2 Yleiskuva

Ravintola Kallion yleiskuva sosiaalisessa mediassa on yksinkertaisesti ilmaistuna ”kotitekoinen”. Kun taas asiakkaat saattavat pitää vähän kotitekoisemmasta ilmeestä, niin yritykset voivat helposti kallistua ammattimaisempaan ulkoasuun.

Hyvin suunnitellut brändin ominaisuudet voivat auttaa luomaan yhtenäisen ja yhdistetyn kokemuksen sekä nostamaan yrityksesi asiakkaiden mielissä korkealle. Kuitenkin niitä ei koskaan pidä sekoittaa kilpailijan brändiin. Jokaisen elementin tulisi heijastaa yritystäsi, jotta se olisi heti tunnistettavissa. Jos onnistut siinä, brändiominaisuutesi toimivat yhdessä rakentaakseen oman ainutlaatuisen brändi-identiteettisi. (Kirsch, 2022)

Jokaisella yrityksellä on erilaiset tarpeet, ja siten erilaiset omaisuuserät. Joidenkin kohdalla maskotti saattaa olla tärkeämpi kuin pakkaus. Mutta kaikkien yritysten on oltava joitakin olennaisia brändiominaisuuksia erottuakseen kilpailijoistaan. (Kirsch, 2022) Ravintola Kallion on siis punnittava ovatko päivittäisten asiakkaiden houkuttelu tärkeämpi rooli heidän digitaalisella markkinoinnillaan, kuin yritysten ja yhteistyökumppaneiden.

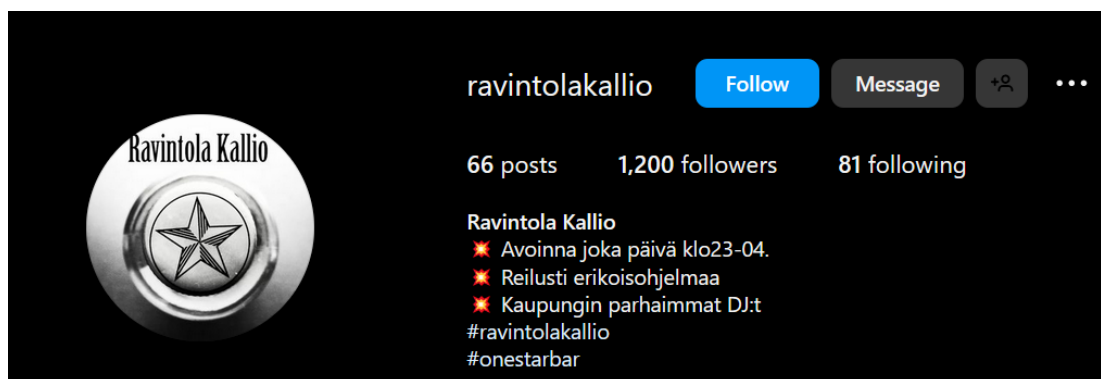
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

TikTok on suosittu ja nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, jossa videoita jaetaan lyhyinä pätkinä. Ravintola Kallio voisi hyödyntää TikTokia luomalla houkuttelevia ja visuaalisia videoita esiintyjistä, tarjouksista ja tunnelmasta ravintolassa. TikTokissa käytettävät hashtagit voivat auttaa ravintolaa tavoittamaan uusia asiakkaita ja parantamaan näkyvyyttään alustalla. TikTokissa ilmoitusten sijaan kannattaa keskittyä luomaan keskustelua ja saada asiakkaat kiinnostuneeksi yrityksestä, sekä mahdollisesti luoda parasosiaalinen suhde kuluttajan kanssa samaistuttavilla videoilla.

Instagram on toinen tärkeä alusta, joka voi auttaa ravintolaa parantamaan näkyvyyttään ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Ravintola Kallio voisi hyödyntää Instagramia jakamalla kauniita kuvia juomistaan, tunnelmasta ja erikoistarjoustaan. Instagramissa voi myös käyttää hashtagia, joka auttaa ravintolaa tavoittamaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan seuraajamääräänsä. Instagram on erityisen visuaalinen alusta, ja siksi kuvat ja videot ovat keskeisessä roolissa. Yrityksen tulisi panostaa laadukkaaseen visuaaliseen sisältöön, joka kuvastaa brändiä ja kiinnittää katsojien huomion. Instagramissa on tehokkainta käyttää visuaalisia elementtejä, kuten houkuttelevia kuvia ja video-pätkiä, luodaksesi kiinnostavia mainoksia Instagramissa. Myös Instagramissa kannattaa luoda ilmoitusten lisäksi muutakin sisältöä, joka luo keskustelua käyttäjien keskuudessa.



Kuva 4 Ravintola Kallion TikTok tili, 2023



Kuva 5 Ravintola Kallion Instagram tili, 2023

Kuva 4 Ravintola Kallion TikTok tili, 2023 4 ja Kuva 5 Ravintola Kallion Instagram tili, 2023 5 esitetyt näkymät yrityksen TikTokissa ja Instagramissa tarjoavat meille tärkeää tietoa yrityksen sosiaalisen median profiileista. Nämä kuvakaappaukset paljastavat, että yrityksen nykyinen lähestymistapa sosiaaliseen mediaan jättää paljon toivomisen varaa ja voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ensivaikutelmaan.

Kuva 4 Ravintola Kallion TikTok tili, 2023 4 näkyy yrityksen TikTok-profiili, ja sen profiiliteksti on varsin suppea, vain "No bio yet." Tällainen niukka kuvaus ei anna kuluttajille kovin houkuttelevaa kuvaa yrityksestä eikä kerro mitään sen tarjoamista palveluista tai ainutlaatuisuudesta. Tällainen puutteellinen kuvaus voi olla este uusien seuraajien houkuttelemiselle ja heidän kiinnostuksensa herättämiselle.

Samaa pätee Kuva 4 Ravintola Kallion TikTok tili, 2023 4 näkyvään Instagram-tiliin. Profiilissa ei mainita edes, missä kaupungissa yritys sijaitsee, mikä on perustieto, joka voisi auttaa asiakkaita paikantamaan ravintolan. Tällainen puute saattaa johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat eivät löydä yritystä sosiaalisesta mediasta tai eivät välttämättä tiedä, että se sijaitsee heidän alueellaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota sosiaalisen median profiiliensa laatuun ja informatiivisuuteen. Se voi parantaa näitä profiileja lisäämällä kuvauksia, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa ja ainutlaatuisuutta, sekä varmistamalla, että perustiedot, kuten sijainti, ovat selkeästi näkyvissä. Näin yritys voi houkuttaa enemmän seuraajia ja antaa heille paremman käsityksen siitä, mitä se tarjoaa. Tämä parantaa mahdollisuuksiaan houkuttaa uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta.

Yhteenvetona Facebookista voidaan myös sanoa, että Facebook on edelleen yksi tärkeimmistä sosiaalisen median alustoista, jota monet ihmiset käyttävät päivittäin. Ravintola Kallion kannattaa jatkaa Facebookin käyttöä jakamalla uusia tarjouksia ja tapahtumia, kuten live-musiikki-illoista ja erikoishinnoista.

Ravintola Kallio voi myös hyödyntää Facebook-mainoksia tavoittaakseen laajemman yleisön ja kasvattaakseen näkyvyyttään.

Vaikka Ravintola Kalliolla ei ole verkkosivuja, niiden luominen olisi erittäin hyödyllistä monella eri tavalla.

Ensinnäkin, verkkosivut ovat tärkeä tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita verkossa. Verkkosivut tarjoavat yritykselle paikan esitellä palveluitaan ja tuotteitaan, ja mahdollisuuden lisätä luotettavuuttaan ja ammattimaisuuttaan.

Toiseksi, verkkosivut ovat tärkeä tapa tarjota asiakkaille lisätietoa ravintolan aukioloajoista, menusta, hinnoista ja erikoistarjouksista. Verkkosivut mahdollistavat myös verkkovarausten tekemisen, joka helpottaa asiakkaiden elämää ja tekee ravintolasta entistä houkuttelevamman.

Kolmanneksi, verkkosivut mahdollistavat asiakkaiden palautteen keräämisen ja analysoinnin. Ravintola Kallio voisi käyttää verkkosivujaan kyselyiden ja palautekyselyiden tekemiseen, joka auttaisi heitä kehittämään toimintaansa ja palveluitaan paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Neljänneksi, verkkosivut ovat myös tärkeä tapa näyttää yrityksen ainutlaatuisuutta ja erottua kilpailijoista. Ravintola Kallio voisi lisätä verkkosivuilleen kuvia ja tarinoita ravintolan historiasta, henkilökunnasta ja kulttuurista, joka tekisi ravintolasta entistä houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman asiakkaille.

Lopuksi, verkkosivut ovat helposti päivitettävissä ja voivat auttaa säästämään aikaa ja kustannuksia verrattuna perinteisempiin markkinointimenetelmiin, kuten painettuihin mainoksiin tai esitteisiin.

Kaiken kaikkiaan verkkosivujen luominen olisi hyödyllistä Ravintola Kalliolle monella eri tavalla, ja auttaisi heitä kasvattamaan näkyvyyttään, tavoittamaan uusia asiakkaita ja erottumaan kilpailijoista.

Parhaiden tuloksien saamiseksi hakukoneoptimoinnista, yrityksen tulisi varata aikaa tarkastaakseen korkeammilla sijoilla olevien verkkosivustojen sisältöä samalla alalla ja pyrkiä kirjoittamaan sisältöä, joka on parempaa kuin heidän sisältönsä, jonka jälkeen vasta jakaa oma sisältöä sosiaalisissa medioissa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Ravintola Kallion on tärkeää kiinnittää huomiota verkkonäkyvyyteen ja varmistaa, että se on näkyvillä paikallisten hakutulosten joukossa.

Yksi mahdollinen toimenpide voisi olla luoda verkkosivut, jotka auttavat parantamaan hakukonenäkyvyyttä ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Samalla on tärkeää jatkuvasti seurata markkinointiponnistelujen tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia kilpailukyvyn ylläpitämiseksi paikallisella tasolla.

Toinen toimenpide on vaikuttajamarkkinointi. Ravintola Kallion on erinomainen ehdokas vaikuttajamarkkinointiyhteistyölle, koska heillä on säännöllisesti esiintyjiä, ja tämä avaa lukuisia mahdollisuuksia yhteistyöhön erilaisten vaikuttajien kanssa. Ravintolan esiintyjät ja tapahtumat tarjoavat merkittävän vetoimatekijän, joka voi houkuttaa monenlaisia vaikuttajia yhteistyöhön.

Vaikuttajat, jotka keskittyvät esimerkiksi musiikkiin, viihde- tai kulttuurialaan, voivat hyötyä yhteistyöstä Ravintola Kallion kanssa. Heidän omat seuraajansa saattavat olla kiinnostuneita juuri ravintolan tarjoamista tapahtumista ja esiintyjistä, mikä tekee yhteistyöstä houkuttelevan molemmille osapuolille.

Lisäksi ravintolan monipuoliset tapahtumat, kuten live-esiintymiset, konsertit tai teemalliset illat, voivat olla erinomainen mahdollisuus vaikuttajille tuottaa sisältöä omiin kanaviinsa. Esimerkiksi videoita, kuvia ja tarinoita tapahtumista voi jakaa laajalle yleisölle, mikä lisää paitsi ravintolan näkyvyyttä myös vaikuttajan omaa seuraajakuntaa.

10 ITSEARVIOINTI

Kaiken kaikkiaan uskon, että tämä opinnäytetyö on onnistunut tuomaan esille Ravintola Kallion markkinointihaasteet ja tarjoamaan niihin perusteltuja ratkaisuehdotuksia parantaakseen heidän näkyvyyttään ja kilpailukykyä verkossa. Olen pyrkinyt luomaan käytännönläheisen työn, joka voi olla hyödyksi yritykselle sen markkinointiponnisteluissa. Opinnäytetyössä on otettu huomioon niin teoreettinen, kuin käytännöllinenkin näkökulma, ja toivon, että se täyttää sille asetetut tavoitteet ja odotukset.

Arvioin myös, että opinnäytetyössä käytetty teoreettinen viitekehys, sekä käytännön esimerkit ovat olleet hyvin tasapainossa ja tukevat toisiaan tehokkaasti. Toivon, että nämä osat ovat yhdessä auttaneet tekemään työstä selkeän ja johdonmukaisen kokonaisuuden.

Pystyin mielestäni myös pitämään aiheen suhteellisen tiiviinä, enkä harhaillut hirveän kauas aiheen ytimeistä työn eri vaiheissa.

Opinnäytetyöni oli tarkoitus olla valmis jouluna 2022, mutta aliarvioin työn laajuuden ottaen huomioon muiden opintojeni, sekä täysipäiväisten töiden määrän, joten otin tietoisesti lisääaikaa helmikuussa 2023 ja aloin kesällä 2023 uudelleen tekemään työtä paremmilla voimavaroilla. Jälkeenpäin katsottuna pidempi aika toi esiin paljon uusia ajatuksia, jotka kiireessä olisi voinut jäädä käymättä läpi.

Kirjoitusprosessi on myös parantanut viestintätaitojani, erityisesti kirjallista ilmaisua ja raportoinnin selkeyttä. Olen oppinut organisoimaan työtäni paremmin ja pitämään kiinni asettamistani aikatauluista. Tämä prosessi on haastanut minua kehittämään itseohjautuvuutta ja pystyvyyden tunnetta tutkimustyössä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittaminen yksin on tarjonnut paljon oppimismahdollisuuksia ja tuonut esiin omia vahvuuksiani ja kehityskohteitani.

LÄHTEET

- Chi, C. (27.9.2021). How to Use Facebook: A Beginner's Guide. Haettu 26.2.2023 osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Computerhope. (3.5.2022). Facebook. <https://www.computerhope.com/jargon/f/facebook.htm>
- Dharmesh, S. (26.9.2022). Does My Business Need a Website? 12 Reasons Why & 5 Reasons Why Not. <https://blog.hubspot.com/blog/taxid/6307/bid/38/five-legitimate-reasons-your-business-doesn-t-need-a-website.aspx>
- Freedman, M. (27.10.2023). Instagram for Business: Everything You Need to Know. <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Alma Talent.
- Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Jokinen, E. (2021). Laadullinen Arviointitutkimus. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/laadullinen-arviointitutkimus/>
- Kuikka, V. (5.11.2021) Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>
- Kähkönen, A & Mutru, V. (2018). Verkkosivujen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. [AMK-opinnäytetyö, Metropolia-ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143669/Kahkonen_Anna-Maria_Mutru_Veera.pdf
- Lindholm, M (2022 Instagram markkinointikanavana: case: yritys X. [AMK-opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/751227>
- LM&SOMECO. (2022). Sosiaalinen media Suomessa 2022. Haettu 22.12.2022 osoitteesta: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>
- Markkinointirouta. (16.8.2022). Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>
- Muotio, L. (20.9.2021). Vertailu tutkimusmenetelmänä. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/>

Muthoni, M. (14.7.2021). 10 Key Benefits Of SEO For Your Business. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/>

Myynninmaailma. (2023). Digitaalinen markkinointi. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/digitaalinen-markkinointi/>

Mäkinen, N. (2019). Yritys x:n digitaalisen näkyvyyden parantaminen. [AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/623964>

Nieminen, K. (24.6.2022). Mikä on TikTok. <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Reinikainen, S. (2014). Ravintolan markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä [AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/78330>

Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa.

Soininen, S. (16.6.2023) Digimarkkinointi tutuksi: Digimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit, <https://bang.fi/blogi/digimarkkinointi-tutuksi-digimarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit>

Suni, N. (22.3.2023). Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Taloustutkimus. (10.4.2018). Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Tappura, J. (3.2.2023). Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-na-in-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>

TikTok. (2023). Pienyritykset. Haettu 1.12.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/business/fi-FI/getstarted/smb>

Tulos.fi. Reach. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.tulos.fi/sa-nasto/reach>.

Ukko.fi. (2022). Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. <https://www.ukko.fi/yritykskoulun/instagram-luo-yritykskoulun-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>

Vento, M. (6.5.2022). Kohderyhmät ja segmentit osana digitaalista strategiaa. <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/digimarkkinoinnin-kohderyhmat-ja-segmentit/>

KUVIOT

Kuva 1 Teoreettinen viitekehys	9
Kuva 2 TikTok mainonnan luvut (TikTok. 2023).....	14
Kuva 3 Google haku hakusanalla: Rauma baari	29
Kuva 4 Ravintola Kallion TikTok tili, 2023	32
Kuva 5 Ravintola Kallion Instagram tili, 2023.....	32