



Markkinointisuunnitelma Instagramiin: Wiskarilan iltatoiminta

Julia Dannbom

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma Instagramiin: Wiskarilan iltatoiminta

Julia Dannbom
Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Julia Dannbom

Markkinointisuunnitelma Instagramiin: Wiskarilan iltatoiminta

Vuosi

2023

Sivumäärä

29

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ravintola Wiskarilalle markkinointisuunnitelma Instagramiin. Markkinointisuunnitelman avulla oli tarkoitus tehostaa asiakashankintaa ja tuoda Wiskarila näkyvämmiin esiin sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Instagram valittiin markkinointisuunnitelman toteutuskanavaksi toimeksiantajan toiveesta sekä Instagramin monipuolisuuden ja suuren suosion vuoksi.

Opinnäytetyön tueksi kirjoitettiin teoriaosuus, jossa keskityttiin markkinointiin ja siihen liittyviin keskeisiin käsitteisiin. Näitä keskeisiä käsitteitä olivat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, digimarkkinointi, digimarkkinoinnin kanavat, sosiaalinen media sekä sen kanavat ja käyttö.

Toiminnallisessa osuudessa käytettiin tiedonhankintaan haastattelua, netscoutingia ja benchmarkingia. Haastattelu käytiin toimeksiantajan ravintolapäällikön kanssa. Netscouting ja benchmarking kohdistui kilpailevien yritysten tutkimiseen. Näiden menetelmien avulla saatiin tietoa yrityksen nykytilanteesta, kilpailutilanteesta ja ideoita tulevaisuutta varten.

Tuloksena tästä opinnäytetyöstä syntyi markkinointisuunnitelma Instagramiin vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenterissa on huomioitu jokaisen kuukauden tärkeät päivät, millaisia julkaisuja ja kuinka usein yrityksen tulee tuottaa Instagramiin ja kuka on vastuussa markkinoinnista. Hyödyntämällä vuosikalenteria markkinoinnista saadaan yhtenäistä ja säännöllistä.

Toimeksiantajalta pyydettiin palautetta tehdystä suunnitelmasta ja tämä koki vuosikalenterin hyödylliseksi markkinoinnin tehostamisen kannalta.

Julia Dannbom

Marketing Plan for Instagram: Wiskarila's Evening Activity

Year	2022	Pages	29
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop a marketing plan for Restaurant Wiskarila on Instagram. The purpose of the marketing plan was to enhance customer acquisition and make Wiskarila more visible on social media, especially on Instagram. Instagram was chosen as the implementation channel of the marketing plan at the commissioner's request and because of Instagram's versatility and great popularity.

A theory section was written to support the thesis, focusing on marketing and the key concepts related to it. These key concepts were marketing, marketing plan, marketing strategy, digital marketing, digital marketing channels, social media and its channels and use.

In the functional section, interviews, netscouting and benchmarking were used for information acquisition. The interview took place with the commissioner's restaurant manager. Netscouting and benchmarking focused on researching competing companies. With the help of these methods, information was obtained about the current situation of the company, the competitive situation and ideas for the future.

The result of this thesis was a marketing plan for Instagram in the form of an annual calendar. The annual calendar takes into account the important days of each month, the nature of the posts and how often the company should produce for Instagram, and who is responsible for marketing. By taking advantage of the annual calendar, marketing becomes uniform and regular.

The commissioner's was asked for feedback on the plan, and they found the annual calendar useful in terms of enhancing marketing.

Keywords: marketing, marketing plan, digital marketing, social media marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja: Wiskarila.....	7
3	Markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	8
3.1	Markkinointi	8
3.2	Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät	9
3.3	Markkinointisuunnitelma	10
3.4	Markkinointistrategia	12
3.5	Markkinointiviestintä	12
3.5.1	Digimarkkinointi	13
3.5.2	Digimarkkinoinnin muodot	14
3.6	Sosiaalinen media	14
3.6.1	Sosiaalisen median kanavat.....	15
3.6.2	Instagram ja sen käyttö markkinoinnissa	16
4	Markkinointisuunnitelma Instagramiin	17
4.1	Nykytilan analyysi haastattelun avulla.....	17
4.2	Net scouting ja benchmarking	19
4.3	Suunnitteluvaihe	20
4.4	Markkinointisuunnitelma Instagramiin vuosikalenterin muodossa	21
5	Johtopäätökset	24
	Lähteet	25
	Kuviot.....	27

1 Johdanto

Markkinointistrategialla eli markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa, jonka tavoitteena on markkinan kasvattaminen. Tämä tarkoittaa siis arvon toimittamista asiakkaalle. (Wikström 2013, 48.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ravintola Wiskarila, joka sijaitsee keskellä Espoon Kivenlahtea. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ravintolalle markkinointisuunnitelma Instagramiin, joka kohdistuu erityisesti iltatoimintaan. Asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita erittäin hyvin lounasaikaan, mutta illallinen ja pubitoiminta ovat olleet hiljaisia koronan jälkeisinä vuosina. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus hankkia asiakkaita enemmän ravintolan palveluiden äärelle, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa. Toimeksiantaja saa tästä itselleen konkreettisen tuotteen eli markkinointisuunnitelman oman yrityksensä liiketoiminnan tueksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinoinnista, markkinoinnin tavoitteista ja tehtävistä, markkinointisuunnitelmasta, markkinointistrategiasta, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyön toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö. Vilkka ja Airaksinen (2003, 9) tarkoittavat Toiminnallisella opinnäytetyöllä opinnäytetyötä, joka tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Kyseessä voi olla esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus.

Tiedonhankintamenetelminä käytetään netscoutingia, benchmarkingia ja haastattelua. Haastattelun kohteeksi valikoitui toimeksiantajan ravintolapäällikkö, jota haastatteleamalla saatiin hyvä kuva yrityksen markkinoinnin nykyisestä tilanteesta. Netscoutingia ja benchmarkingia hyödynnettiin, kun tutkittiin kilpailevia yrityksiä ja näin saatiin tietoa kilpailutilanteesta. Näiden tiedonhankintamenetelmien avulla saatiin myös ideoita tulevaisuutta varten.

Raportin toisessa luvussa esitellään toimeksiantajana toimiva ravintola Wiskarila. Kolmannessa luvussa perehdytään opinnäytetyön tietoperustaan. Neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli tiedonhankinta ja sen tuloksia hyödyntäen koostettu markkinointisuunnitelma vuosikalenterin muodossa. Viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätökset.

2 Toimeksiantaja: Wiskarila

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Wiskarila. Wiskarila Oy on vuonna 2019 perustettu ravintola Espoon Kivenlahdessa. Yrityksen palveluihin kuuluvat lounas, a la carte, pubitoiminta sekä catering. Wiskarilan tyyli on hyvin uniikki, sävyiltään tumma, kuten pubi tai baari, mutta kuitenkin lämminhenkinen. (Naumanen 2023.)

Yritys palvelee maanantaista lauantaihin, arkisin sekä lounaan merkeissä että a la carten kanssa. Viikonloppuisin saatavilla pelkästään a la carte menu ja lisäksi iltaisin mahdollista siirtyä viettämään iltaa pubin puolelle ja laulamaan karaokea näin halutessaan. Yritys järjestää myös tapahtumia muun muassa live esiintyjiä. Lounaalla tarjoillaan tuttua ja turvallista kotiruokaa, mutta välillä löytyy myös erikoisuuksia. A la carte listalta löytyy myös paljon perinteisiä ravintola-annoksia, joita suomalaiset haluavat löytää lähtiessään ulos syömään. Ravintolasta löytyy 200 asiakaspaikkaa sekä kesäisin 15 paikkainen pieni terassi. (Honkakumpu 2020.)

Ravintolan ongelmia ovat parkkipaikkojen puuttuminen, syrjäinen sijainti ja ehkä osin epäselvyys. Parkkipaikkojen puuttuminen karsii paljon kauempaa tulevia asiakkaita, koska autolla liikkuminen on lähestulkoon pakollista. Syrjäinen sijainti tekee sen, että ravintolaa ei löydetä esimerkiksi ”vahingossa”. Epäselvyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat eivät välttämättä aina ihan hahmota mitä palveluita Wiskarila tarjoaa heille. (Naumanen 2023.)

Wiskarilan kohderyhmää ovat pääsääntöisesti lähistöllä työskentelevät tai asuvat asiakkaat. Ravintolan liikeideana on olla helposti lähestyttävä lounasravintola sekä pubi. Se haluaa tarjota asiakkailleen erilaisia kokemuksia esimerkiksi erinäisten esiintyjien ja tapahtumien muodossa. Ravintoloitsija haluaa Wiskarilan olevan ”koko kansan mesta”, kuten yksi ravintolan omistajista. Arttu Wiskarikin on, koko kansan mies. (Honkakumpu 2020.)

Ravintola on perustettu Arttu Wiskarin eli suosituksen suomalaisen laulajan sekä hänen vaimonsa voimin. Wiskarilassa onkin nähtävissä paljon laulajaan liittyviä asioita. Arttu Wiskarin avulla ravintola saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Artun kautta ravintola on saanut paljon myös erilaisia yhteistyökumppaneita, mutta häntä näkee välillä myös siivoamassa astioita lounaalla. (Honkakumpu 2020.)

Wiskarila palvelee asiakkaita lounaan merkeissä maanantaista perjantaihin kello 10:30-14:00. Iltakeittiö on avoinna keskiviikosta perjantaihin kello 16:00-20:30 ja lauantaisin keittiö on avoinna kello 12:00-22:00. Perjantaisin ja lauantaisin pubi on avoinna myös kello 00:00 asti. Lisäksi yritys palvelee isänpäivänä ja äitienpäivänä buffetin muodossa ja jouluisin ja vappuna se myy erinäisiä kimaroita helpottamaan ihmisten arkea. Catering-palvelut ovat myös asiakkaiden käytettävissä tilauksesta. (Wiskarila 2023.)

3 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tässä luvussa keskitytään tietoperustaan markkinointisuunnitelman luomisen takana. Keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, digimarkkinointi, sosiaalinen media ja siihen liittyvät käsitteet.

3.1 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen tärkein avain menestykseen. Markkinoinnilla tarkoitetaan koko organisaation yhtenäistä tehtävää menestyä ja saavuttaa tavoitteensa markkinoinnin keinoin. Markkinointi on siis koko organisaation vastuulla, ei ainoastaan markkinointiosaston taakka. (Vierula 2009, 31-33.)

Markkinointia voidaan ajatella investointina yrityksen tulevaisuuteen. Kannattava markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä. Jos yrityksellä ei ole suunnitelmallista markkinointia, ei sen myöskään ole helposti mahdollisuus kehittyä. Markkinointi tulisi suunnitella niin, että se olisi vuoropuhelua mahdollisen asiakkaan kanssa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45.)

Wikström (2013, 48) esittää, että markkinointi on erityisesti maalaisjärjen käyttöä. Markkinointi sisältää kaikki ne toiminnot, joilla yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Oleellista on, että yritys pystyy tuottamaan asiakkaalleen ainutlaatuista arvoa. Yrityksen ilme, kuvamaailma, mainonta, viestintä, tapahtumat, myynti, tuotekehitys, innovaatiot, tuote, palvelu, palvelu, asennus ja huolto ovat kaikki markkinointia. (Wikström 2013, 45-48.)

Markkinointia voidaan ajatella liiketoimintana ja siihen liittyvänä verkkosuhteiden järjestelmänä. Tämän järjestelmän tavoitteena on ennalta määriteltyjen tavoitteiden saavuttaminen markkinoinnin keinoin. Markkinointi muodostuu erinäisistä käytännöistä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja saada aikaan arvon tyydytystä kannattavalla tavalla kohderyhmässä. Koko markkinoinnin perustana onkin asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Aiemmin useissa yrityksissä on eritelty tuotanto, rahoitus, hallinto ja markkinointi. Uuden käsityksen mukaan uskotaan kuitenkin menestyksellisen markkinoinnin olevan osana kaikkia yrityksen ydinprosesseja. (Rainisto 2006, 11.)

Yrityksien on pakko tehostaa markkinoinninresurssien käyttöä, koska palvelukilpailu kehittyy koko ajan ja palvelun tarjoajilla on tarve omaksua asiakkaiden hallinnassa suhdetavojainen lähestymistapa. Markkinointiresursseja, kuten massaviestejä, myyntineuvotteluja ja muita markkinointitoimintoja, tarvitaan myös monissa tilanteissa. Palvelukilpailun avulla yrityksillä on mahdollisuus analysoida asiakkaisiin ja asiakashallintaan käytettyjen investointien tuottoa. (Grönroos 2009, 37-38.)

Markkinointi voi myös vaikuttaa välillisesti negatiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi hyvä myyntikampanja saattaa vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen ja näin ollen ohjata heitä kilpailevien yritysten palveluiden pariin, jos oman yrityksen tarjonta ei riitä kysynnän kattamiseen. Oman ostohalukkuuden tuominen kilpailevien valmistajien tietoon on myös markkinointia, vaikkakin harvinaisempaa. (Virtanen 2010, 15.)

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2021.)

Kun markkinointia määritellään, liittyy siihen monia avainsanoja. Ensimmäinen näistä on vastuullisuus, koska markkinoidessa tulee toimia lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti ottaen vastuullisesti huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Seuraava tärkeä avainsana on suhdelahtoisuus. Tämä liittyy aiheeseen, koska markkinoinnissa on tarkoitus luoda ja ylläpitää hyviä suhteita erityisesti asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin. Muilla sidosryhmillä voidaan tarkoittaa omistajia, tiedotusvälineitä, kumppaneita ja suurempaa yleisöä. Ajattelutapa avainsanana tarkoittaa sitä, että asiakaslähtöisyyden ja arvon tuottamisen tulee ohjata kaikkia strategisia päätöksiä, jotka tehdään liiketoiminnassa. Toimintatavalla pyritään korostamaan sitä, että markkinointia on kaikki mitä yrityksessä tehdään, eikä se rajoitu vain markkinointiosastoon, vaan kaikki markkinoivat. Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien tavaroiden, palveluiden, kokemusten ja toimintatapojen yhtenäisyyttä. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Markkinoinnilla halutaan saavuttaa tiettyjä tavoitteita ja nämä ovatkin suuressa osassa onnistunutta markkinointia. Tavoitteet, suunnitelmat ja näiden mittaaminen ovat kaikki osa markkinointia ja täytyy ottaa huomioon, kun markkinointitoimia suunnitellaan. Näin ollen markkinointi ilman tavoitteita ja oikeanlaisia mittareita on järjetöntä resurssien tuhlaamista. Markkinoinnin tavoitteita asetettaessa tulisi pitää mielessä oman liiketoiminnan strategia ja tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi bränditietoisuuden kasvattamista, yhteyksien luomista ja myynnin lisäämistä. (Markkinoinnin tavoitteet ja KPI:t eli suorituskykymittarit 2021.)

Virtanen (2010, 15) esittää, että markkinoinnin tavoite on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. Yleisimmin tavoitteena on oman tuotteen tai palvelun menekin lisääminen. Kyseessä on nimenomaan oman hyödyn lisääminen markkinoinninkeinoin.

Bergström ja Leppänen (2021) esittävät, että markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää. Ensimmäinen näistä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Onkin loogista, että markkinoita on pidettävä silmällä sekä yritystä perustettaessa, että yrityksen toimintaa kehitettäessä.

Markkinointia tehdessä on tunnettava nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen.

Toisena tehtävänä mainitaan kysynnän luominen ja ylläpito. Yrityksen on luotava kysyntää tekemällä omasta tuotteestaan kilpailijoihin verrattuna erilainen. Viestiminen asiakkaille tulee tapahtua asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Mainontaa ja myynninedistämistä voidaan käyttää avuksi, kun halutaan luoda ostohalukkuutta ja kysyntää tietyille kohderyhmälle.

Kolmas tehtävä on kysynnän tyydyttäminen. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita ja toimintatapoja, jotta se onnistuu tyydyttämään kysynnän. Asiakaspalautetta tulisi hankkia systemaattisesti ja markkinatutkimuksia hyödyntää kehittämistyössä.

Neljäs tehtävä on kysynnän säätely. Kysyntää olisi hyvä pyrkiä sopeuttamaan tarjontaan nähden. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla.

Yrityksen markkinoinnintehtäviä on luoda myyvä tarjooma, tuoda yrityksen olemassaolo ja tuotteen ominaisuudet esille, huolehtia tuotteiden helppokäyttöisyydestä ja helposti hankittavuudesta, luoda myönteinen kuva ja herättää mielenkiintoa, myydä tuotteita kannattavasti ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja tarkasti ilmaistuja. Niiden kannattaa olla mitattavissa, jotta on mahdollista tietää, milloin asetettu tavoite on saavutettu. Jotta tavoitteisiin päästään, tulee niiden olla realistisia ja saavutettavissa käytettävissä olevilla tiedoilla ja taidoilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Hyvänä markkinointisuunnitelmana voidaan pitää yksinkertaista, helposti ymmärrettävää ja riittävän täsmällistä suunnitelmaa, joka auttaa yritystä sen markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuu henkilöt sekä toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointisuunnitelmaa hyväksikäyttäen on mahdollista varmistaa yrityksen pysyminen oikeassa suunnassa. Markkinoinnin suunnittelu sisältää kolme erivaihetta. Ensimmäisenä analysoidaan markkinoiden mahdollisuuksia. Tämä tapahtuu keräämällä tietoa markkinoista ja kysynnästä. On hyvä ymmärtää myös ympäristö, jossa kilpaillaan ja näin ollen analysoidaan kilpailijoita. Kuluttajat ovat olennainen osa markkinoita ja menestyvää liiketoimintaa, joten heitä ja heidän ostokäyttäytymistään on myös tutkittava. Oman yrityksen markkinasegmentti on tiedettävä ja valittava oikea kohdemarkkina. Toinen vaihe on erilaisten markkinointistrategioiden kehittäminen. Kolmas vaihe on markkinointitoimenpiteiden toiminnallinen suunnittelu. (Rainisto 2006, 37.)

On olemassa kysymyksiä, joihin hyvä markkinointisuunnitelma vastaa. Tärkeimmät näistä kysymyksistä koskevat liiketoiminnan fokusalueita, kohderyhmää ja potentiaalia. Markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä markkinoinnin tavoitteet sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta budjetti ja muut resurssit sen toteuttamiseen ovat avainasemassa. (Viita 2020, 51.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan miettimällä yrityksen liikeidean ja strategian päämääriä. Markkinointitoimenpiteet tulee määritellä näiden päämäärien ja tavoitteiden perusteella. Yleensä markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan ja toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi on tehtävä markkinointitutkimuksia ja erinäisiä analyyseja. Ulkoisten analyysien tavoitteena on kartoittaa markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristönmuutoksia. Ympäristönmuutoksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi väestönmuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäisiä analyyseja tehdään, jotta pystytään selvittämään oman yrityksen resursseja ja nykytilaa. Sisäiset analyysit voivat myös mahdollisesti sisältää henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään liittyvät tekijät. Uusia markkinointimahdollisuuksia pyritään kartoittamaan markkinointitutkimuksilla. Näitä uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointitoimenpiteet kirjataan kaikki markkinointisuunnitelmaan. Nämä toimenpiteet tarkoittavat konkreettisia tapoja, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluonteisia. Toimenpiteet olisi hyvä suunnitella kohderyhmittäin ja tässä suunnittelussa tulisi käyttää aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta ja epäonnistumisesta. Markkinointitoimenpiteitä voi olla osa-alueittain monenlaisia. (Bergström & Leppänen 2021.)

Jotta markkinointisuunnitelmasta on hyötyä, olisi sen tarpeellista tukea koko liiketoimintayksikön tavoitteita, myyntiä ja asiakkuuden hallintaa. Suunnitelmaa luotaessa tärkeää on miettiä missä järjestyksessä markkinointitoimenpiteet suoritetaan. Tämä pohdinta johtuu siitä, että kaikkia toimenpiteitä ei voi toteuttaa samanaikaisesti. (Viita 2020, 51.)

Westwood (2019, 8) esittää, että markkinointisuunnitelman laatimiseen vaaditaan 12 eri vaihetta. Näitä vaiheita ovat yhtiön tavoitteiden asettaminen, ulkoisen markkinointitutkimuksen tekeminen, sisäisen markkinointitutkimuksen tekeminen, SWOT-analyysin tekeminen, oletuksien tekeminen, markkinointitavoitteiden asettaminen ja odotettujen tulosten arvioiminen, markkinointistrategioiden ja toimintasuunnitelmien luominen, suunnitelmien määritteleminen, mukaan lukien mainonta- ja myyinnedistämissuunnitelmat, budjetin asettaminen, suunnitelman kirjoittaminen, kommunikoida suunnitelmaan liittyen ja arvioida ja päivittää tarpeen vaatiessa.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 49-54) esittää markkinointisuunnitelman vastaavan seuraaviin kysymyksiin. Mikä on markkinoinnin tavoite? Keitä asiakkaat ovat? Kuinka markkinoinnin tavoitteet saavutetaan? Mitä markkinointikeinoja käytetään? Kuinka yritys on asemoitu markkinoille? Millainen yrityksen identiteetti on? Ja mikä markkinointisuunnitelman budjetti on? Vastaamalla näihin kysymyksiin on markkinointisuunnitelman kehittäminen hyvin aloitettu.

3.4 Markkinointistrategia

Käsite strategia on ollut laajasti käytössä liike-elämässä jo kauan, vaikkakin käsite on vakiintunut vasta 1980-luvulla. Strategiaa voidaan luonnehtia yrityksen peruslinjaksi. Tämä tarkoittaa toiminnan punaista lankaa. Yrityksen johdon tulee pystyä tekemään perusteltuja valintoja, ja jotta tähän pystyttäisiin, on kokonaiskuvaa, päämääriä, reittejä ja toteuttamistapoja pohdittava. Strategiaa on pidetty myös tärkeiden ja välillä hieman vähemmän tärkeiden asioiden, ominaisuuksien ja ehtojen osoittajana. (Puusa ym. 2015, 97-98.)

Markkinointistrategialla tarkoitetaan usein pitkäntähtäimen suunnitelmaa siihen, miten markkinointia käytetään hyväksi, jotta saavutettaisiin yrityksen omat tavoitteet. Nämä tavoitteet tulisi määritellä liiketoimintastrategiassa ja markkinointistrategia kuuluu tiiviisti yhteen sen kanssa. Tärkeimpänä tehtävänä markkinointistrategialla pidetään priorisoimisen auttamista ja toimenpiteiden suuntaamista niin, että päästään tavoitteisiin. (Routa 2021.)

Markkinointistrategiaa muodostettaessa on hyödyllistä tehdä markkina-analyysi. Tätä analyysia voidaan pitää kasvun perustana. Markkina-analyysistä on hyötyä markkinapotentiaalın ja toimialan kilpailudynamiikan ja oman aseman tunnistamisessa. (Komulainen 2023, 77.)

Markkinointistrategian tarkoituksena on saavuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet. Tämän strategian tarkoituksena on kuvailla laajemmin tapaa, joilla nämä tavoitteet saadaan suoritetuksi. Markkinointistrategia seuraa tarkkaa aikataulua, jonka aikana nämä ennalta määritetyt tavoitteet tulee olla saavutettuna ja kuvailee tarkemmin toimia, joita tehdään. (Westwood 2019, 57.)

3.5 Markkinointiviestintä

Monella organisaatiolla on ongelmana markkinoinnissa sen suunnittelemattomuus. Ensimmäisenä on tärkeää pohtia miksi markkinointia tehdään. Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja strategiat. Seuraavaksi mietitään mitä halutaan viestiä ja mitkä viestinnän tavoitteet ovat. Miten ja missä on myös olennainen kysymys markkinointia suunnitellessa. Mitä keinoja, kanavia ja medioita käytetään? Budjetin määrittäminen tapahtuu tämän jälkeen. Jotta saataisiin käsitys markkinoinnin toimivuudesta, olisi tärkeää mitata tuloksia. (Karjaluoto 2010, 21.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tavoitteena on myös vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja näin ollen myös myyntiin.

Yleensä markkinointiviestintä on mahdollista jaotella neljään eri kategoriaan eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Markkinointiviestintä käsitteenä tarkoittaa asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista ja kaikkeen siihen liittyvää viestintää. Kaiken tämän tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti myyntiin. (Isohookana 2011, 62-63.)

3.5.1 Digimarkkinointi

Internet on nykyään osana lähes jokaisen ihmisen jokapäiväistä elämää. Monet kuluttajat ja yritykset käyttävät internettiä päivittäisten toimintojen asiointikanavana. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median suosio kasvaa vuosivuodelta. Voi siis sanoa, että internet on muuttanut markkinoinnin. Yritys ja kuluttaja toimivat digimaailmassa yhdessä, vaikkei toimijoiden rooleja voida ennustaa. Tämän päivän markkinat ovat kokemusympäristö. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden, työntekijöiden ja erilaisten kanavien tulisi muodostaa saumattomasti toimiva kokemusympäristö. (Kananen 2018, 16-17.)

Markkinointia täytyy ajatella jatkuvana prosessina. Se ei ole vain yksittäisiä toimenpiteitä tai erinäisiä kampanjoita. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja sen myötä syntyy uusia tapoja ja kanavia, joiden avulla omaa kohderyhmää on mahdollista tavoitella ja palvella. Digitaalisessa markkinoinnissa sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia käytetään joko ainoana markkinointitapana tai muun markkinoinnin ohessa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on markkinointia, jossa asiakasta tavoitellaan digitaalisten kanavien välityksellä. Tämä markkinointi voi tapahtua esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, verkkokaupassa ja muussa verkko- ja mobiiliympäristössä. Kaikki tällainen toiminta vaikuttaa yrityksen asiakaskokemukseen. Digitaalisen markkinoinnin yksi osa-alue on digitaalinen mainonta, johon kuuluu esimerkiksi videomainonta, natiivimainonta digimedioissa, hakusanamainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa. (Routa 2022.)

Digitaalista markkinointia hyödyntämällä on mahdollista viestiä yritysten tuotteista ja samalla antaa vaikutelma ympäristövastuullisuudesta. Digimarkkinointi auttaakin yrityksiä tunnistamaan mahdollisuuksia ja keinoja, joiden avulla tavoitetaan uusia ja erilaisia kohderyhmiä. (Komulainen 2023, 12.)

Digimarkkinoinnista on mahdollista hyötyä paljon. Sen suurin hyöty on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen. Digimarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä huomattavasti ja helpottaa yrityksen saavutettavuutta. Luomalla yhteyksiä kohderyhmiin, digimarkkinointi laajentaa markkinointia ja näin ollen tuo kasvua. Asiakasymmärrystä on mahdollista myös parantaa digimarkkinoinnilla ja tämän avulla on mahdollista saavuttaa uusia innovaatioita, muuntaa liiketoiminnan kokoa ja vahvistaa asemaa kilpaileviin yrityksiin nähden. Digimarkkinoinnin

avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita, kun palveluiden ja tuotteiden löydettävyys digitaalisissa kanavissa on kohdillaan. (Komulainen 2023, 27-28.)

3.5.2 Digimarkkinoinnin muodot

Digitaalisen markkinoinnin muotoja on monia, joista yrityksen on löydettävä itselleen toimivat vaihtoehdot. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta kuten erinäiset bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset ynnä muut. Myös virtuaalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat ovat isossa roolissa digitaalista markkinointia. (Karjaluoto 2010, 129.)

Komulainen esittää, että markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaan unelmat. Digimarkkinointi ei rajoitu pelkkään taktisesti aseteltuun markkinointiviestintään. On tärkeää muistaa, että asiakkaat, joita yritetään markkinointiviesteillä tavoittaa ovat jo digimarkkinoinnin kanavissa. Jotta digimarkkinoinnin kanavista on mahdollista saada kaikki hyöty irti, on digiosaaaminen tärkeässä roolissa. (Komulainen 2023, 12.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digimarkkinoinnin muodoista juuri sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin. Tärkeimpänä kanavana tässä opinnäytetyössä on Instagram ja sen käyttäminen markkinoinnissa.

3.6 Sosiaalinen media

Käsite sosiaalinen media eli some on suhteellisen tuore. Vuonna 2008 eli kehitysvaiheessa käytettiin vielä useita eri nimiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet ja Web 2.0. Sosiaalinen media on erityisesti ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. (Kananen 2018, 26.)

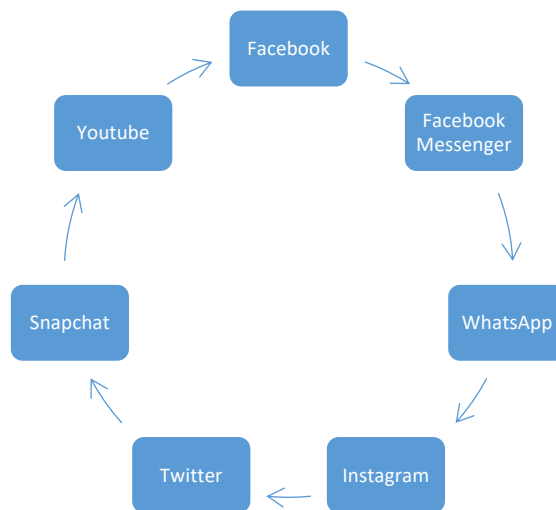
Sosiaalinen media käsitteenä voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Yleisesti sillä tarkoitetaan niitä nettipalveluita, joihin liitetään jotain sosiaalista. Sillä viitataan myös verkossa jaettuihin sisältöihin, some-palveluiden liitännäisiin muille verkkosivustoille, kommenttipalstoihin ja artikkeleihin. Tärkeimpänä asiana sosiaalisessa mediassa on ihminen. Sosiaalinen media sisältää sosiaalisia verkostoja, joiden avulla se yhdistää ihmisiä keskenään. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalista mediaa käsitteenä voidaan ajatella sateenvarjokäsitteenä. Tämä tarkoittaa sitä, että sen alla sille annetaan erilaisia käsitteitä. Sosiaalisen median uskotaan sisältävän kolme keskeistä käsitettä. Nämä käsitteet ovat avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteen sulautuminen. (Pönkä 2014, 34-35).

3.6.1 Sosiaalisen median kanavat

Kanasen mukaan sosiaalisen median maailma on monipuolinen. Se on jatkuvasti kehittyvä ja koko ajan tulee uusia ratkaisuja ja alustoja sen eri osa-alueille. Sosiaalinen media on täynnä linkkien ja uutisten jakopalveluita, blogipalveluita, mikroblogipalveluita, wiki- ja muita yhteistyöpalveluita, mediapalveluita ja yhteisöpalveluita. Tärkeitä osia sosiaalista mediaa on läpinäkyvyys, yhdenmukaisuus, vaikuttamisen hienovaraisuus sekä yhteisön jäsenten arvostaminen. (Kananen 2013, 115-119.)

Yhteisöpalvelut ovat käytetyin osa sosiaalisessa mediassa. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube sekä erinäiset blogialustat. Kun mietitään sosiaalista mediaa ja yritystoimintaa tärkeintä on pohtia miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä sosiaalisen median palveluissa yrityksen kohderyhmä liikkuu. Facebook on yritysmaailmassa eniten käytetty alusta, mutta se alkaa pikkuhiljaa menettämään suosiotaan. (Kananen 2018, 22-23.) Kuviossa 1 on esitetty sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavat (Kananen 2018.)

Kuvioon 1 on kerätty tärkeitä sosiaalisen median kanavia. Näitä kanavia ovat Facebook, Facebook messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube. Näissä sosiaalisen median kanavissa on eroja, mutta niitä yhdistää niiden yhteisöllisyys. (Kananen 2018, 22-23.)

Pandemian myötä ostosten tekeminen siirtyi hyvin suuresti verkkoon. Näin ollen erinäisistä sosiaalisen median alustoista kasvoi suosittuja ostospaikkoja. Sosiaalisen median kanavien isoimmaksi kehityskohteeksi on muodostunut sosiaalisen kaupankäynnin mahdollistaminen ja edistäminen. Yhdysvalloissa somekanavien myyntiominaisuuksien kehityksen kärjessä ovat Tiktok, Facebook ja Instagram, mutta myös Pinterest ja Twitter ovat ottaneet osaa kilpailuun. (Komulainen 2023, 213-214).

Valitessa sosiaalisen median kanavaa on tärkeää pitää mielessä, mitä kyseisellä kanavalla on tarkoitus tehdä. Erilaiset kanavat vastaavat erilaisiin palveluihin. Esimerkiksi onko sosiaalista mediaa tarkoitus käyttää keskustelemiseen, verkostojen luomiseen, tiedottamiseen, osallistamiseen, yhteisöllisyyteen, oppimiseen vai pelkästään huomion saavuttamiseen. (Pönkä 2014, 81.)

3.6.2 Instagram ja sen käyttö markkinoinnissa

Instagram sovellus on lanseerattu vuonna 2010 kahden Stanfordin opiskelijan voimin. Heidän tavoitteenaan oli luoda alusta kuvien ottoa ja jakamista varten. Suosio kasvoi räjähdysmäisesti ja kaksi kuukautta lanseeraamisen jälkeen käyttäjiä oli kertynyt jo miljoona. Tästä lähtien kasvu on ollut kovaa. (Miles 2019, 3-4.)

Kyseinen kuvapalvelu on parhaiten soveltuvainen brändäämiseen. Brändääminen Instagramissa on hyödyllisintä varsinkin silloin, jos yrityksen tavoittelema kohderyhmä on nuoret. (Kananen 2018, 22-23.)

Suosioltaan Instagram on neljäntenä heti YouTubeen, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Kyseessä on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava, joten se on oikein sopiva esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Instagram toimii Suomen suosituimpana somekanavana erinäisten brändien ja yritysten seuraamisessa. Ikäluokissa 20-29 v Instagramin käyttäminen on kasvanut paljon, mutta se kasvattaa koko ajan suosiotaan myös vanhemmissa ikäluokissa. (Komulainen 2023, 149.)

Sovellus on saatavilla älypuheliin, tabletteihin ja sitä on mahdollista käyttää myös tietokoneella. Tärkeimpänä ominaisuutena on kuvien julkaiseminen, joko kaikkien nähtäville tai vain omille seuraajilleen. Kyseessä on kuitenkin täysiverinen yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Pönkä 2014, 121-122.)

Yrityksen kannalta Instagram on hyödyllinen työväline. Se on maksuton ja käyttämällä hashta-geja on mahdollista saada näkyvyyttä ilman, että maksaa mainonnasta. Maksullinen mainonta on myös mahdollista, mutta ei pakollista. Yrityksen on mahdollista tuoda sen seuraajille eli yhteisön jäsenille nähtäväksi videoita, mainoksia, kuvia ja stooreja. Niitä on myös mahdollista jakaa eteenpäin sekä Instagramissa että muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa on helppoa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa tykkäämällä heidän kommentistaan sekä reagoimalla ja vastaamalla heidän viesteihinsä. Kun Instagramiin jaetaan syvällistä informaatiota ja relevanttia sisältöä, houkuttelee se mielipidevaikuttajia ja harrastajia, jotka helposti jakavat tietoa eteenpäin omissa verkostoissaan. Oman sivunsa suosiota voi seurata tykkäysten, jakamisten ja kommenttien määrää tarkastelemalla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Instagramissa on mahdollista käyttää erilaisia sisältömuotoja liiketoimintaan. Näitä muotoja ovat Instagram postaus, kela, videot, linkit nettisivuille ja verkkokauppaan ja opas. Postauksella tarkoitetaan uutisvirran joukkoon julkaistavaa kuvaa, kuvasarjaa tai videopostaus. Lisäämällä ytimekkäitä hastageja on mahdollista saavuttaa lisää näkyvyyttä. Kelalla eli toiselta nimeltään reels on myös hyödyllinen muoto. Sillä tarkoitetaan lyhyttä parin mutta enintään 60 sekunnin videota, videoklippiiä tai kuvasarjaa. Näiden taustalle on mahdollista lisätä musiikkia tai vaikka omaa puhetta. Instagramin algoritmi on rakennettu suosimaan liikuvaa kuvaa. On kuitenkin tärkeää pitää Instagramissa julkaistavat videot napakkana, vaikka sinne on mahdollista julkaista tunnin mittaisia videoita. Jos video on kuitenkin pitkä ja pitkästyttävä saattaa se jäädä seuraajilta katsomatta. Profiilisivun kautta on mahdollista laittaa linkki johtamaan, vaikka omille nettisivuille. Oppaassa on mahdollista kertoa tarkemmin yrityksen tarjoamista palveluista. (Komulainen 2023, 155.)

Instagramin koetaan olevan yhteisöllisempi kuin esimerkiksi Facebook. Sen koetaan myös olevan avoimempi, joten siellä kommentoidaan ja tykätään julkaisuista helpommin ja ahkerammin. Tämän ansiosta yritykset lähenevät helpommin asiakkaitaan ja heitä on helpompi sitouttaa yrityksen sosiaalisen median pariin. Suotavaa olisi, että yrityksen Instagram tilin sisältö olisi kanavan luonteeseen sopivaa eli tarpeeksi rentoa ja erityisesti hyvää mieltä tuottavaa. Instagramissa on myös omat haasteensa. On pakollista ottaa hyviä kuvia tai videoita, ja saada näin ihmisten mielenkiinto heräämään, jotta he myös lukevat kuvatekstit. (Levelup 2023)

4 Markkinointisuunnitelma Instagramiin

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Tämän osuuden tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma Instagramiin. Tässä luvussa esitellään myös käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa, toteutusta ja tuloksia.

Opinnäytetyössä käytetään menetelminä haastattelua, net scoutingia ja benchmarkingia. Haastattelussa keskitytään selvittämään ravintolan Instagramin nykytilaa haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen ravintolapäällikköä. Näiden menetelmien avulla muodostetaan markkinointisuunnitelma vuosikalenterin muodossa Instagramiin.

4.1 Nykytilan analyysi haastattelun avulla

Tutkimushaastattelu muistuttaa perusteiltaan samalta kuin mikä tahansa muukin keskustelu. Kuten kaikissa keskusteluissa, myös haastattelussa kysytään kysymyksiä, tehdään olettamuksia, osoitetaan ymmärrystä ja välitetään kiinnostusta. Vaikka tutkimushaastattelu muistuttaa hieman arkikeskustelua, eroaa se siinä suhteessa, että sillä on erityinen tarkoitus ja tarkat osallistujaroolit. Haastattelijalla on osapuoli, jolta tieto puuttuu, mutta haluaa sitä. Haastattel-

tava on se, jolla tieto on, ja joka sen jakaa eteenpäin. (Aaltonen, Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22.)

Haastattelun tärkeimpänä tavoitteena on kerätä informaatiota. Tämä tarkoittaa haastattelun olevan ennalta suunniteltua päämääränhakuista toimintaa. Haastattelulla on monia sille luonteenomaisia piirteitä. Näitä piirteitä ovat muun muassa se, että haastattelu on ennalta suunniteltu. Haastattelun laittaa alulle haastattelija ja hän ohjaa sen kulkua. Haastattelija motivoi haastateltavaa ja ylläpitää tämän motivaatiota vastata haastattelijan kysymyksiin. Jo haastattelun alussa haastattelija tietää ja tuntee oman roolinsa haastattelussa, mutta haastateltava oppii sen vasta haastattelun edetessä. Haastattelun kannalta on tärkeää, että haastateltava pystyy luottamaan annettujen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 42-43.)

Tutkimushaastattelu on mahdollista jakaa moniin ryhmiin riippuen sen toteutustavasta ja sisällöstä. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan lomake- ja avoimen haastattelun välissä olevaa muotoa. Tärkeä piirre teemahaastattelussa on se, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat jo valmiiksi tiedossa. Kysymysten muotoa ja järjestystä kuitenkin joutuu hahmottelemaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Slinivuori 2009, 207-209.)

Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Tässä tutkimushaastattelun muodossa tutkimusongelmasta kerätään keskeisimmät aiheet tai teema-alueet, joita on välttämätöntä tutkia tutkimusongelman käsittelemiseksi. Tämän menetelmän tavoitteena on saada vastaaja antamaan oma kuvauksensa kaikissa haastattelun teema-alueissa. (Vilka 2005, 100-101.)

Haastattelun kohteeksi tässä opinnäytetyössä valikoitui toimeksiantajayrityksen ravintolapäällikkö. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja teemana oli Instagram ja sen käyttö. Haastattelun tavoitteena oli saada hyvä kuvaus yrityksen Instagramin nykyisestä tilasta. Kysyessä oli yksilöhaastattelu, joka toteutettiin 9.3.2023 ravintolassa. Ravintolapäällikkö vastaa pääasiassa markkinoinnista. Haastattelun avulla pyrittiin myös selvittämään minkälaista sisältöä yritys tulevaisuudessa toivoo markkinointiviestinnältään Instagramissa. Teemahaastattelun kysymykset kerättiin liitteeseen 1.

Haastattelusta saatiin hyvä kuva yrityksen Instagramin nykyisestä tilasta. Kävi ilmi, ettei Instagramilla ole sen suuremmin tavoitteita markkinoinnin suhteen. Tällä hetkellä Instagramiin julkaistaan päivittäin lounastarjonnat, tarjouksia, tapahtumia ja muuta sisältöä, jolla on viihdearvoa. Instagramia päivitetään stoorien osalta lähes päivittäin ja muita julkaisuja tulee 2-4 kertaa viikossa. Markkinointisuunnitelmaa Instagramiin luodessa asetetaan tavoitteeksi laadukkaasti sisällön luominen ja asiakkaiden tietoisuuden yrityksen palveluiden olemassaolon tuominen. Instagramista ja siellä markkinoinnista halutaan yhtenäisempää ja tehokkaampaa.

Julkaisuja halutaan 4-6 kertaa viikossa, ja lounaspäivitykset joka päivä maanantaista perjantaihin. Instagramissa on joskus käytetty myös maksullisia toimintoja, muttei kuitenkaan ole varmaa tietoa onko se lisännyt asiakkaiden virtaa. Tällä hetkellä Instagramia päivittää ravintolapäällikkö ja satunnaisesti muu henkilökunta. Jotta markkinointi olisi selkeämpää, olisi hyvä määritellä Instagramin markkinoinnista vastaava henkilö. Arttu Wiskarin ja hänen maineensa hyödyntäminen mainonnassa tullaan ottamaan paremmin käyttöön. Artun tekemät julkaisut ovat menneisyydessä keränneet enemmän tykkäyksiä ja jakoja sosiaalisessa medias-
sa ja jos hän on kertonut somessa olevansa töissä ravintolalla, on asiakkaita tullut selkeästi enemmän. Tätä halutaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

4.2 Net scouting ja benchmarking

Käsite net scouting tarkoittaa kirjaimellisesti internetin käyttämistä hyödyksi, kun etsitään tietoa ja lähteitä. Tämä on hyödyllinen työkalu, koska internet tarjoaa suuren määrän tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Net scoutingin avulla on mahdollista ymmärtää tutkittavaa aihetta paremmin. Käyttäessä tätä menetelmää on tärkeää muistaa lähteiden tarkkailu luotettavuutta pohtien. On myös olennaista osata etsiä tietoa oikeista paikoista. (Mortiz 2005, 194).

Tässä opinnäytetyössä net scouting- menetelmää käytettiin tutkimaan samankaltaisia yrityksiä, jotka ovat aktiivisia Instagramissa. Kohteiksi valittiin kaksi yritystä. Kaikilla yrityksillä on suunnilleen saman verran seuraajia Instagramissa. Kohteiden valintaan vaikutti niiden omaperäisyys sekä maine sosiaalisessa mediassa. Tämän menetelmän avulla tutkailtiin tutkittavien yritysten käyttäytymistä Instagramissa. Tavoitteena oli löytää uusia mahdollisia tapoja, joilla toimeksiantaja voisi parantaa Instagraminsa sisältöä. Yritykset käyttävät kaikki useampia sosiaalisen median kanavia, mutta kuitenkin tämän menetelmän avulla tutkailtiin Instagram-tilejä ja niiden sisältöjä.

Kun tiedot on kerätty net scouting- menetelmää hyödyntämällä on käytetty apuna benchmarking- menetelmää ja tulokset on koottu kuvioon 2. Benchmarking käsitteenä tarkoittaa useimmiten menestyvän organisaation toiminnan tutkimista, tavoitteena oppia miksi nämä toimintatavat toimivat. Tutkiva yritys yrittää hyötyä ottamalla käyttöön muualla toimivaksi todettuja toimintatapoja. Benchmarkingin toimimiseksi on tärkeää hankkia perusteellinen tutkimuspohja. Benchmarking alkaa kartoittamalla ensin oman yrityksen kehitystä kaipaava kohde. Tästä menetelmästä voi hyötyä paljonkin. Oman toiminnan vertaaminen muiden yritysten toimintaan mahdollistaa oman yrityksen kilpailuaseman parantamisen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

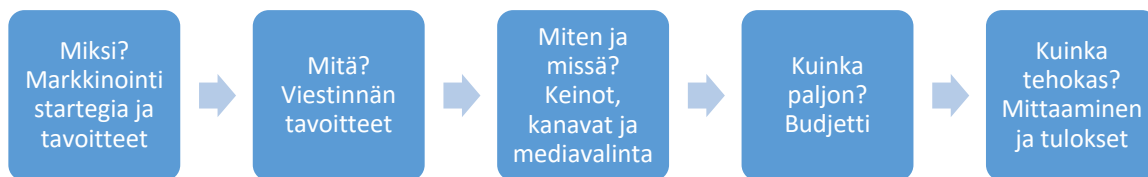
Yritys	Sosiaalisen median alustat	Julkaisujen sisältö	Julkaisu tiheys
Wiskarila	Instagram Facebook TikTok Omat kotisivut	Humoristista sisältöä Tapahtumien mainostamista Lounaan ja a la carten aukiolojen ja tuotteiden mainostaminen	Julkaisuja muutaman päivän välein kanavan mukaan. Stooreja useammin.
Ravintola X	Instagram Facebook Omat kotisivut	Tapahtumien mainostamista Tarjouksia Humoristista sisältöä Mainontaa ruokakuvilla	Julkaisuja 1-2 kertaa viikossa. Stooreja useammin.
Ravintola Y	Instagram Facebook Omat kotisivut Youtube	Tapahtumien mainostamista Tarjouksia Mainontaa ruokakuvilla Kuvia miljööstä	Julkaisuja useamman kerran viikossa. Stooreja useammin.

Kuvio 2: Benchmarkingin tulokset

Yllä olevassa kuviossa on esitelty benchmarkingin tulokset. Kaikissa kohteissa on suunnilleen samat sosiaalisen median kanavat, joita hyödynnetään markkinoinnissa, pääpaino kuitenkin tämän menetelmän osalta oli Instagramissa. Kaikissa tutkailtavissa kohteissa oli samankaltaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan Instagram mainonnassa voitaisiin kuitenkin hyödyntää enemmän tarjouksien ja ruokakuvien voimaa. On myös tärkeää julkaista useammin myös pysyviä postauksia Instagramissa eikä vain julkaista katoavia stooreja. Molemmat tutkitavat yritykset myös panostivat kuvien laatuun ja sijoitteluun. Heidän Instagramistaan sai hyvin yhtenäisen vaikutelman ja ne toivat mieleen ammattilaisen ottamat kuvat.

4.3 Suunnitteluvaihe

Tämän opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa käytettiin hyödyksi Karjaluodon markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Suunnitteluvaiheessa vastataan kaikkiin suunnitteluprosessin kohtiin ja niiden pohjalta muodostetaan vuosikalenterimuotoinen markkinointisuunnitelma Instagramiin. Suunnittelumalli on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, 21.)

Kuviossa 3 on esitelty Karjaluodon markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Tätä prosessia on hyödynnetty markkinointisuunnitelman luomiseen. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda yrityksen palvelut mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tällä tarkoitetaan markkinoinnin tehostamista, jotta yrityksen sosiaalinen media saisi enemmän huomiota ja näin ollen se mahdollisesti lisäisi asiakkaiden saapumista ravintolan palveluiden äärelle. Tässä markkinointisuunnitelmassa viestinnän tavoitteina on asiakkaille palveluista kertominen. Tämä tarkoittaa kirjaimellisesti sitä, että markkinoinnissa käytetään paljon kuvia ravintolasta, ruoista, palveluista ja henkilökunnasta. Markkinointisuunnitelman kanavana on Instagram sen monipuolisuuden sekä ison käyttäjäkunnan takia. Budjetti on aluksi hyvin pieni, maksullista markkinointia tullaan käyttämään isojen tapahtumien mainostamiseen. Tämän opinnäytetyön aikana suunnitelmaa ei vielä oteta käyttöön, joten sen mittaaminen ja tuloksien saaminen ei onnistu.

4.4 Markkinointisuunnitelma Instagramiin vuosikalenterin muodossa

Markkinointisuunnitelma haluttiin toteuttaa vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenterin tavoitteena oli selkeyttää markkinointia ja asettaa sille tavoitteita. Toimeksiantajan puolesta haluttiin, että markkinointi Instagramissa olisi yhtenäisempää ja julkaisuja tulisi säännöllisemmin. Vuosikalenterin tekeminen aloitettiin kartoittamalla joka kuukauden tärkeät juhlapyhät ja päivät, jotka tulisi huomioida markkinoinnissa. Markkinoinnissa tullaan panostamaan aina sesonkiin, koska silloin asiakkaita on eniten liikkeellä. Yrityksen tärkein sesonki on kesä. Muita tärkeitä päiviä ovat isänpäivä, äitienpäivä, vappu sekä joulukuun alku. Vuosikalenteri toteutettiin taulukon muodossa.

Tähän markkinointisuunnitelmaan haluttiin ottaa mukaan myös muita kuin virallisia juhlapyhä. Näitä päiviä ovat esimerkiksi 27.1. vietettävä suklaakakkupäivä, 4.10. vietettävä korva puustipäivä sekä 12.11. vietettävä vuoden harmain päivä. Nämä päivät haluttiin huomioida markkinoinnissa siksi, että ne tuovat humoristista sisältöä markkinointiin.

Vuosikalenterissa käydään läpi tärkeät päivät, millaisia julkaisuja tehdään ja kuinka usein, sekä kuka huolehtii markkinoinnista. Suunnitelman toimivuuden kannalta on määritetty markkinoinnille oma vastaava.

Kuukausi	Tärkeät juhlapyhät	Julkaisuiden määrä ja sisältö
Tammikuu	Uudenvuoden päivä Loppiainen Suklaakakkupäivä	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Hyvää uuttavuotta- julkaisu. Loppiaisen poikkeusaukiolot. Suklaakakku päivitys ja suklaakakku tarjous.
Helmikuu	J.L. Runebergin päivä Ystävänpäivä Laskiaistiistai	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Ystävänpäivä- julkaisu. Laskiaistiistai- julkaisu. Pullaa tarjolle.
Maaliskuu	Naistenpäivä	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Hyvää naistenpäivää- julkaisu. Naisille joku alennus ravintolan palveluista. Vappukimaran mainostaminen. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta.
Huhtikuu	Pääsiäinen Vappuaatto	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Pääsiäisen poikkeukselliset aukioloajat. Vappukimaran mainostaminen Äitienpäiväbuffetin mainostaminen. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta.
Toukokuu	Vappupäivä Äitienpäivä Helatorstai	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Hyvää vappua- julkaisu. Äitienpäivä- julkaisu ja äitienpäiväbuffetin mainostaminen. Helatorstain poikkeukselliset aukioloajat- julkaisu. Päivittäin julkaisut lounaasta.
Kesäkuu	Juhannus	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Hyvää juhannusta- julkaisu. Poikkeukselliset aukioloajat. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta.
Heinäkuu	Ei ole	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivityksiä paljon iltakeittiöön ja ruokaan liittyen. Lounaspäivitykset tauolle lounaan loman ajaksi.
Elokuu	Wiskarilan syntymäpäivä	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Lounas palaa lomalta- päivitys. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Wiskarilan syntymäpäivä- julkaisu. Tapahtuma ja tar-

		jouksia.
Syyskuu	Ei ole	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta.
Lokakuu	Korvapuustipäivä	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Korvapuustipäivänä pullaan liittyvä päivitys ja tarjous. Isänpäivä buffetin mainostaminen.
Marraskuu	Pyhäinpäivä Isänpäivä Vuoden harmain päivä	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Pyhäinpäivän poikkeukselliset aukioloajat. Vuoden harmain päivä- julkaisu ja tarjouksia. Isänpäivä- julkaisu. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Joulukimaran mainostaminen maksullisesti.
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä Adventtisunnuntait Joulu Uusivuosi	Julkaisuja 7 per viikko. Lisäksi stooreja usein. Päivittäin julkaisut lounaasta ja sen tarjonnasta. Itsenäisyyspäivä- julkaisu. Joulukimaran mainostaminen maksullisesti. Adventtisunnuntai- julkaisut ja ajanlaskeminen jouluun. Joulun poikkeukselliset aukioloajat. Uusivuosi- julkaisu ja kuohuviinitarjous.

Kuvio 4: Vuosikalenteri Instagramiin

Yllä olevassa kuviossa on eritelty vuoden jokainen kuukausi sekä yrityksen kannalta tärkeät juhlapäivät, jotka tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Vuosikalenterissa on myös määritelty kuukausittain montako julkaisua tulisi julkaista viikossa sekä minkälaista sisältöä julkaisuiden tulisi sisältää. Vuosikalenteria varten on myös määritelty Instagram vastaava, joka on vastuussa suunnitelman toteutumisesta. Julkaisujen määrä on korkea mutta kuitenkin suuntaa antava. Instagram vastaava määriteltiin, jottei jo valmiiksi ylityöllistetty ravintolapäällikkö yksin joutuisi vastaamaan markkinoinnista.

Vuosikalenteria hyödyntämällä saadaan markkinoinnista yhtenäistä sekä sen toteuttaminen on helpompaa, kun on valmis aikataulu tehtynä. Vuosikalenteriin suunnitelluissa julkaisuissa keskitytään erityisesti ravintolan iltatoiminnan markkinoinniseen. Kuitenkin halutaan markkinoida myös lounasta, vaikka lounaan asiakashankinta onkin jo valmiiksi hyvällä mallilla.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Ravintola Wiskarilan Instagramiin. Tavoite saavutettiin ja yritykselle luotiin Instagramiin markkinointisuunnitelma vuosikalenterin muodossa. Tämän suunnitelman tavoitteena oli tuoda yrityksen palvelut paremmin kuluttajien tietoisuuteen ja hankkia lisää asiakkaita. Markkinointisuunnitelmaa ei otettu vielä käyttöön, joten suunnitelman tavoitteen toteutumista ei voitu mitata.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Espoon Kivenlahdessa toimiva Ravintola Wiskarila. Kyseessä on lähiöravintola, jonka on perustanut koko kansan mies Arttu Wiskari ja hänen vaimonsa. Yrityksen palveluihin kuuluu lounas, a la carte, catering sekä pubin toiminnot. Opinnäytetyön työstäminen eteni hyvässä tahdissa ja saavutti tavoitteet. Toimeksiantajan kanssa yhteistyö oli hyvin sujuvaa ja helpotti opinnäytetyön edistymistä.

Teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiin ja siihen liittyviin asioihin. Tärkeitä kohtia olivat yleisesti markkinoinnin lisäksi, markkinointisuunnitelma ja sen luominen, markkinointistrategia, markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointiviestintä. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen markkinoinnissa. Tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana esiteltiin Instagram ja tämän ominaisuudet, joita voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin tiedonhankintaa. Tiedonhankinta tämän markkinointisuunnitelman suhteen toteutettiin haastattelemalla yrityksen ravintolapäällikköä ja suorittamalla netscoutingia sekä benchmarkingia. Näiden menetelmien avulla saatiin hyvä kuva yrityksen nykytilasta sekä siitä mihin tulevaisuudessa halutaan pyrkiä. Kun oli saatu tarpeeksi dataa tiedonhankintamenetelmiä hyödyntämällä, työstettiin näistä yritykselle markkinointisuunnitelma vuosikalenterin muodossa Instagramiin. Vuosikalenterissa käytiin läpi koko vuoden juhlapyhät, jotka olivat olennaisia ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. Määriteltiin lisäksi montako julkaisua viikossa tulisi julkaista sekä minkälaista sisältöä tuottaa sosiaaliseen mediaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin vuosikalenterin muodossa, jotta markkinoinnista saataisiin yhtenäistä ja johdonmukaista. Vuosikalenteria haluttiin käyttää myös, koska sen avulla markkinoinnin aikatauluttaminen olisi sujuvampaa.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen laadittuun markkinointisuunnitelmaan ja koki sen hyödylliseksi työvälineeksi tukemaan yrityksen markkinointia. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin kuitenkin, tulisiko maksullista markkinointia hyödyntää enemmän, mutta tästä ei vielä tehty päätöksiä.

Lähteet

Painetut

Aaltonen, T., Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.
Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. Second edition. New York: McGraw-Hill Education.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an engaging field. Köln: Köln international school of design.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. [Kangashäkki]: Extreme Translation.

Ojasalo, O., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Westwood, J. 2019. How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals. Sixth edition. London ; New York: Kogan Page.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Sähköiset

Alma Media. Digimarkkinointi. 2023. Viitattu 7.2.2023.

Saatavilla: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

LevelUp. Somevinkki: Facebook vs. Instagram- kumpi on parempi kanava yritykselle? 2023. Viitattu 8.2.2023.

Saatavilla: <https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Neumanen, M. Länsiväylä. Arttu Wiskarin ravintola yllätti Länsiväylän ruokakriitikot- tositar-koituksella tehty ravintola singahti finaaliin. 2023. Viitattu 8.3.2023.

Saatavilla: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/5828937>

Popa. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI:t eli suorituskykymittarit. Viitattu 30.12.2022.

Saatavilla: <https://www.popa.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpit/>

Routa. Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? 2022. Viitattu 1.1.2023.

Saatavilla: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Routa. Markkinointistrategia- pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. 2021. Viitattu 1.1.2023.

Saatavilla: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>

Honkakumpu, I. Vitriini. Koko kansan mesta Espoon Kivenlahdessa. 2020. Viitattu 8.3.2023.

Saatavilla: <https://www.vitriini.fi/uusi-jasen/koko-kansan-mesta-espoon-kivenlahdessa.html>

Wiskarila. 2023. Viitattu 8.3.2023.

Saatavilla: <https://www.wiskarila.fi>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavat (Kananen 2018.).....	15
Kuvio 2: Benchmarkingin tulokset.....	20
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, 21.)	21
Kuvio 4: Vuosikalenteri Instagramiin.....	23

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu 29

Liite 1: Teemahaastattelu

Haastattelu ravintolapäällikön kanssa

1. Millaista sisältöä Wiskarilan Instagramiin julkaistaan tällä hetkellä?
2. Kuinka usein Instagramia päivitetään?
3. Millaista sisältöä haluttaisiin julkaista tulevaisuudessa?
4. Millainen julkaisutiheys olisi mielestänne realistinen tulevaisuudessa?
5. Mikä on teidän Instagraminne kohderyhmä?
6. Kuka Instagramia päivittää?
7. Millaisia tavoitteita Instagramin julkaisuille on asetettu?
8. Käytetäänkö Instagramissa maksullista mainontaa?
9. Onko maksullinen mainonta tuottanut tulosta esimerkiksi enemmän seuraajia tai tykkäyksiä?
10. Onko Instagram mainonnassa hyödynnetty Arttu Wiskaria ja onko se tuottanut enemmän tulosta?