

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Sini Kantola

# Sosiaalisen median suunnitelma anniskeluravintolalle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 61 sivua, 2 liitesivua

Sini Kantola

## Sosiaalisen median suunnitelma anniskeluravintolalle

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin ensimmäinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma raumalaiselle ravintolalle, Bar Hehkulle.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin alan kirjallisuutta, blogeja, tutkimuksia ja tilastoja. Teoriaosassa perehdytään suunnitelmalliseen markkinointiin sekä markkinointiin ravintola-alalla. Tärkeimmät tietoperustana toimivat lähteet liittyivät kohderyhmiin, ravintolamarkkinointiin, sosiaalisen median suunnitteluun sekä markkinointiin.

Menetelminä hyödynnettiin benchmarkingia tutustumalla alan yritysten markkinointiin ja toimintaan. Lisäksi hyödynnettiin teemahaastatteluja Bar Hehkun yrittäjille ja kohderyhmille. Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilaa sekä vahvistaa yrityksen asiakasryhmiä.

Markkinointisuunnitelmassa on huomioitu muun muassa resurssit, toimenpiteet ja työkalut, joilla yritys onnistuu kehittämään suunnitelmallisella markkinoinnilla myös liiketoimintaansa. Tuloksena on tunnettuuden kasvu ja siten myynnin lisääminen. Tunnettuuden lisääntyminen näkyy sosiaalisessa mediassa seuraajien määrän ja sisältöihin liittyvien reagoitien kasvulla. Myynti lisääntyy uusien asiakkaiden myötä euromääräisenä verrattuna edellisen vuoden myyntiin.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, kohderyhmä, ravintola, ostajapersoona, Facebook, Instagram, TikTok, benchmarking, teemahaastattelu

Bachelor's thesis | Abstract

Turku university of applied sciences

Business economics

2023 | 61 pages, 2 attachment pages

Sini Kantola

## Social media plan for a licensed restaurant

Keywords:

Social media, marketing, marketing plan, target group, restaurant, buyer persona, Facebook, Instagram, TikTok, benchmarking, theme interview

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Suunnitelmallinen markkinointi</b>	<b>9</b>
<b>3 Ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa</b>	<b>14</b>
3.1 Markkinointi ravintola-alalla	17
3.2 Elämysmarkkinoinnilla mieleenpainuvaksi	20
<b>4 Toimeksiantaja Bar Hehku</b>	<b>22</b>
4.1 Tärkeimmät kilpailukeinot	24
4.2 Elämysmarkkinointi Bar Hehkussa	27
4.3 Bar Hehkun kohderyhmät ja ostajapersoonat	28
<b>5 Menetelmät ja tulokset</b>	<b>34</b>
5.1 Benchmarking eli vertailuanalyysi	34
5.2 Haastattelu Bar Hehkun yrittäjille	35
5.3 Haastattelu kohderyhmille	37
5.4 Menetelmien tulokset	41
5.5 Eettisyys ja luotettavuus	42
<b>6 Bar Hehkun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma</b>	<b>43</b>
6.1 Markkinoinnin päätavoite	44
6.2 Kohderyhmien tavoittamiseen käytettävät kanavat ja niiden suunnitelmat	44
6.3 Budjetti ja resurssit	51
6.4 Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden aikataulus	53
6.5 Mittarit ja seuranta	55
<b>7 Pohdinta</b>	<b>57</b>
<b>Lähteet</b>	<b>59</b>

## Liitteet

Liite 1 Yrittäjähaastattelun kysymykset

Liite 2 Kohderyhmähaastattelun kysymykset

## Kuvat

Kuva 1. Esimerkki yksinkertaisesta vuosikellosta (Karvinen 2022). .....	12
Kuva 2. Kortteliravintola Arvon Facebook julkaisu (Kortteliravintola Arvo 2023). .....	19
Kuva 3. Kortteliravintola Arvon Facebook-päivitys 21.8.2020 (Kortteliravintola Arvo 2020). .....	19
Kuva 4. Heidi's Bier Bar (Heidi's Bier Bar Finland 2023). .....	21
Kuva 5. Bar Hehkun julkisivu. Kuva: Joonas Lauronen. ....	22
Kuva 6. Sisäterassin tunnelmaa 9.7.2022 Instagramissa (Bar Hehku 2022). ...	23
Kuva 7. Bar Hehkun henkilökunta 11.9.2022 Instagramissa (Bar Hehku 2022). .....	26
Kuva 8. Drinkkeillä kippistelyä 5.6.2021 Instagramissa (Bar Hehku 2021). .....	26
Kuva 9. Esimerkki Bar Hehkun sisältökalenterin sisällöstä. ....	53
Kuva 10. Esimerkki Bar Hehkun vuosikellosta 2024. ....	54

## Kuviot

Kuvio 1. Esimerkki KPI-mittareista (Popa 2021). .....	13
Kuvio 2. 7P-malli Ikosta (2022) mukaillen. ....	25
Kuvio 3. Kohderyhmä 18-29-vuotiaat: Drinkkitytöt. ....	30
Kuvio 4. Kohderyhmä 18-29-vuotiaat: Haalarijengi/opiskelijat. ....	31
Kuvio 5. Kohderyhmä 30+-vuotiaat: Afterwork. ....	32
Kuvio 6. Kohderyhmä 30+-vuotiaat: Laatusiemailijat. ....	33
Kuvio 7. Drinkkityttöjen kanavakohtainen suunnitelma. ....	45
Kuvio 8. Haalarijengin/Opiskelijoiden kanavakohtainen suunnitelma. ....	47

Kuvio 9. Afterwork-persoonan kanavakohtainen suunnitelma. ....	48
Kuvio 10. Laatusiemailijoiden kanavakohtainen suunnitelma. ....	49
Kuvio 11. Turistien kanavakohtainen suunnitelma. ....	50
Kuvio 12. Bar Hehkun markkinoinnin seuranta ja mittarit.....	55
Kuvio 13. Esimerkki markkinoinnin tavoitteesta ja sen toteutumisesta. ....	56

## **Taulukot**

Taulukko 1. Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa 2013-2022 (Tilastokeskus 2022).....	14
Taulukko 2. Suomalaisten yritysten käyttämät sosiaaliset median 2022 (Tilastokeskus 2022).....	15
Taulukko 3. Suomalaisten TOP 5 sosiaalisen median kanavaa 2022 (DNA 2022).....	16

# 1 Johdanto

Jokainen yritys joutuu kilpailemaan asiakkaista. Kilpailussa tärkeäksi elementiksi nousee markkinointi, johon yrityksen tulisi panostaa. Markkinoinnilla yritys kertoo asiakkailleen olemassaolostaan ja hankkii huomiota. Markkinoinnilla yritys myös erottuu kilpailijoistaan ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on kehittää raumalaisen ravintolan, Bar Hehkun tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Bar Hehku on vuonna 2018 Vanhan Rauman torin laitaa perustettu seurusteluravintola. Bar Hehkulla ei entuudestaan ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointia ole muutenkaan koskaan suunniteltu. Markkinoinnin suunnittelemattomuus on tiedostettu ongelma yrityksessä ja siksi tämän kehittämistyön aihe tulikin suoraan yritykseltä. Yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, joten siellä markkinointiin tulisi panostaa huomattavasti enemmän. Sosiaalinen media on osa monen ihmisen arkea ja se kasvattaa yhä enemmän yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta.

Bar Hehkussa on myös ymmärretty kilpailun olevan kovaa Rauman ravintolamaailmassa, joten kilpailijoista erottuminen olisi tärkeää. Bar Hehkun kaltaiselle pienyritykselle markkinointiin panostaminen on jäänyt vähäiseksi, sillä siitä ovat vastanneet pääasiassa yrityksen kaksi kiireistä omistajaa, joilla ei ole ollut aikaa suunnitella yrityksen markkinointia yrityksen liiketoiminnan tueksi.

Kehittämistyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jolla Bar Hehku pystyy toteuttamaan suunnitelmallista ja matalan kynnyksen markkinointia. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan, ylläpitää asiakassuhteitaan, tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, yhtenäistää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä hallitsemaan paremmin markkinointiin käytettävää aikaa ja resursseja. Tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun kohderyhmä- ja asiakaslähtöisesti.

Kehittämistyössä käytetään kahta menetelmää: benchmarkingia (vertailuanalyysiä) sekä haastatteluja. Benchmarking toteutuu yritysesimerkkien kautta eli pohditaan, miten he toteuttavat liiketoimintaansa ja markkinointiaan. Toisena menetelmänä käytetään haastatteluja, jotka kohdennetaan Bar Hehkun kahdelle yrittäjälle sekä kohderyhmille. Haastatteluja käytetään markkinoinnin nykytilan ja tavoitetilan kartoittamiseksi sekä asiakaslähtöisen suunnan luomiseksi.

Teoriaosuuksissa hyödynnetään aiheesta kertovia kirjoja sekä erilaisia blogeja, artikkeleita ja tilastoja. Aiheesta löytyy paljon aikaisempaa tietoa, joten lähteiden valinnassa on pohdittu pääasiassa niiden tarpeellisuutta, tuoreutta ja luotettavuutta. Tuoreimpia lähteitä ovat blogit, artikkelit ja tilastot, jotka koettiin merkittävimmiksi lähteiksi juurikin niiden ajantasaisuuden vuoksi.

Bar Hehkun sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan kattavan teoriapohjan ja haastattelujen kautta saatujen tietojen perusteella. Tärkeimpinä lähteinä voidaan mainita Simkin Duttan ravintoloitsijahaastattelua (2022), Erika Tauriaisen blogiteksti markkinoinnin tavoitteista (2023) sekä Milla-Maria Karvisen blogiteksti sosiaalisen median tekemisestä (2022). Suunnitelmassa hyödynnetään myös erilaisia markkinointiin liittyviä työkaluja, joilla suunnittelu helpottuu huomattavasti. Markkinointisuunnitelma tehdään selkeäksi ja helppokäyttöiseksi, siten se on helposti muokattavissa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aihe on kirjoittajalle tärkeä, sillä hänellä on pitkä historia yritykseen ja sen henkilökuntaan. Kirjoittaja on myös jonkin verran ollut aikaisemmin tekemisissä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällön luomisessa. Tämän opinnäytetyön avulla kirjoittaja kokee auttavansa tuttua yritystä kehittämään markkinoinnissaan ja siten myös parantamaan myyntiä.

## 2 Suunnitelmallinen markkinointi

Markkinoinnin suunnittelu lähtee aina lähtötilanteen analysoinnista, eli pohditaan mikä on nykytilanne. Näin tiedetään, mitä tulee kehittää ja muuttaa. (Digimarkkinointiopas 2023.) Kun nykytilanteesta ollaan tietoisia, voidaan määritellä tavoitteet.

Markkinoinnin tavoitteet ohjaavat markkinointia. Hyvä markkinointitavoite on yksityiskohtainen eli määritellään mm. miksi tämä tavoite, kuka ottaa vastuun ja mitä kaikkea muuta sen saavuttamiseksi vaaditaan. Tavoitteen tulee olla myös mitattavissa, jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettu ja saadaan pohja kehittämislle. Jotta tavoite olisi saavutettavissa, tulee sen olla myös oikeasti mahdollinen eikä liian korkealle asetettu. Tavoitteet asetetaan yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi, joten tulee pohtia, mikä on tavoitteen saavuttamisen hyöty ja miksi se on tärkeä yrityksen liiketoiminnalle. Jotta tavoitteet oikeasti saavutetaan, tulee sille myös määritellä aikataulu, jotta toteutumista ei venytetä ja tavoite ei jää irralliseksi palaseksi yrityksessä. (Tauriainen 2023.) Kun tavoitteet on määritelty, voidaan pohtia yrityksen kohderyhmiä.

Yrityksen markkinoinnissa kohderyhmät ovat tärkeä osa, sillä markkinointia tehdään yrityksen asiakkaille. Kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää, kenelle yritys haluaa viestiä ja myydä eli kenet yritys haluaa asiakkaakseen tai ketä se haluaa säilyttää asiakkaana. Markkinoinnille saadaan tehokkaammat lähtökohdat, kun tiedetään, kenelle markkinoidaan. Näin markkinoijalla on opittu suunta perustuen kohderyhmän ajattelutapoihin, toiveisiin, motiiveihin ja tarpeisiin. (Juslén 2013, 65.) Kun halutaan panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, tulee ymmärtää asiakkaita ja etenkin heidän käyttäytymistään. Markkinointi on tehokkainta silloin, kun yritys on juuri siellä, missä sen asiakkaat ovat.

Yrityksen kohderyhmät sisältävät myös ostajapersoonia. Ostajapersoonien havainnollistamisen avulla yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy luomaan juuri heitä puhuttelevaa markkinointia. Ostajapersoonat antavat oikeanlaisen markkinointikulman ja viestit kohdentuvat oikealle ryhmälle. Ostajapersoonien määrittelyllä

yritys pystyy viemään ostoprosessia haluamaansa suuntaan ja pitää markkinointia yhtenäisenä. Kun yritys tietää asiakkaansa, markkinointia ei koeta tyrkyttäväksi, vaan vastauksena asiakkaan tarpeisiin ja ostoprosessia tukevana asiana. (Lyytikäinen 2023.)

Ostajapersoonana on siis hahmotelma yrityksen tärkeimmistä asiakkaista, joiden pohjalta yritys markkinointiaan rakentaa. Ostajapersoonan määrittelyssä pohditaan asiakkaan taustoja, ikää, taloustilannetta, käytössä olevia kanavia, tarvetta sekä mahdollisia haasteita ja motivaattoreita. Ostajapersoonien määrittelyn laajuudessa vaikuttaa paljon yrityksen luonne ja ala, sillä jotkin alat vaativat todella syvällistä perehtymistä ostajaan, kun taas toiset eivät välttämättä niin syvällistä.

Jotta ostajapersoonalle pystytään kohdentamaan markkinointia, tulee henkilön taustatietojen lisäksi pohtia juuri sen ostajapersoonan ostopolkua. Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan reittiä potentiaalisesta asiakkaasta ostajaksi ja siten mahdollisesti kanta-asiakkaaksi. Markkinoinnilla asiakasta ohjataan ostopolkua pitkin prosessin tapaan. Ostopolkuun kuuluu neljä vaihetta: tietoisuus, harkinta, päätöksenteko ja sitouttaminen. (Koivuniemi & Mäki-Maukola 2023; Liana Tech 2016.)

Tietoisuus-vaiheessa asiakkaalle syntyy tarve tai ongelma, johon hän etsii tietoa. Yrityksestä tulee siis löytyä tietoa etenkin digitaalisissa kanavissa, jotta asiakas voi aloittaa ostopolkunsa ja harkitsee yritystä. Harkinta-vaiheessa asiakas on löytänyt yrityksen ja pohtii vaihtoehtoja. Tällöin yrityksen tulee vahvistaa asiakkaan löytämiä tietoja kohti päätöksentekoa. Päätöksenteko-vaiheessa ollaan lähellä ostoa, mutta edelleen harkitaan vaihtoehtoja. Tällöin yrityksessä nousee esiin ostoa helpottavat tekijät, kuten maksutavat sekä toimitusten ja asiakaspalvelun nopeus. Kun yritys tekee ostoprosessista asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, tekee asiakas oston ja siten hänestä saadaan asiakas. Viimeisessä ostopolun vaiheessa yrityksen on tärkeä huolehtia asiakkaan säilyttämisestä eli tyytyväisyydestä ja uskollisuuden rakentamisesta. Keinoja asiakkaan säilyttämiseen voivat olla esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät. (Koivuniemi & Mäki-Maukola 2023; Liana Tech 2016.)

Kun yritys on määritellyt kohderyhmänsä, ostajapersoonat ja ostopolun, pystytään suunnittelemaan tarvittavat ja tehokkaimmat kanavat, joissa kohdentaa markkinointia.

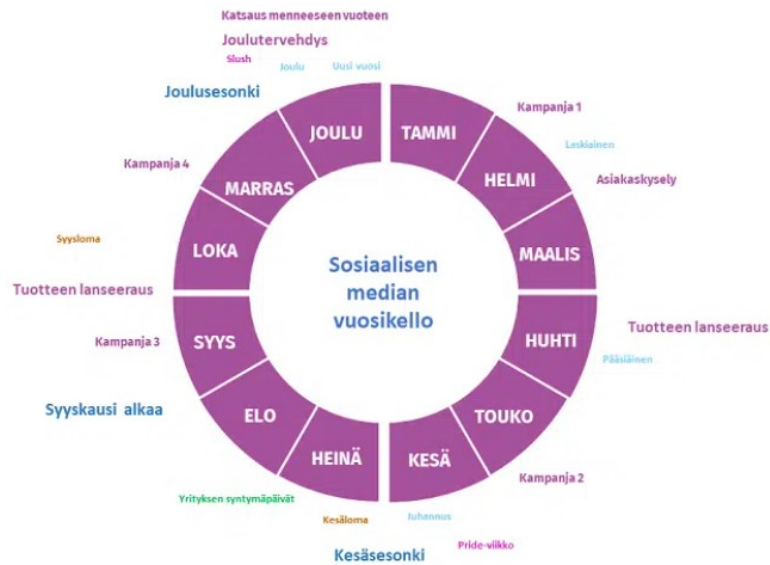
Sosiaalisen median kanavien valinnassa tulee pohtia, missä juuri tämän yrityksen asiakkaat ovat? Yrityksen markkinointi on tehokkaampaa silloin, kun ollaan samalla alustalla asiakkaiden kanssa ja siten kohdentaa markkinointia suoraan heille. (Kortesuo 2014, 101–102.) Sosiaalisen median kanavissa markkinointia voidaan kohdentaa hyvin tarkastikin halutulle kohderyhmälle. Sosiaalinen media on edullinen markkinointikanava ja siellä asiakkaat usein tavoitetaan orgaanisesti eli ei-maksettuna. Kuitenkin jos rahaa käytetään markkinoinnin tehostamiseksi, tulee yleensä maksettu raha hyödynnettyä kokonaisuudessaan. (Kubla 2023.)

Usein sosiaalisessa mediassa sisältö on tekstiin liitetty kuva tai video, jota julkaistaan kanavan feedissä eli selailtavassa uutissyötteessä tai tarinaosiossa 24h säilyvänä kuvana tai videona. Kuitenkin sisältö tulisi olla kohderyhmälle kiinnostavaa ja kohdennettua, kanavan luonteen huomioivaa sekä yrityksen visuaalista ilmettä noudattavaa. (Oksanen 2022.)

Markkinoinnin suunnittelussa yksi tärkeimpiä osia on toiminnan aikataulutus. Aikatauluttamalla markkinointia tavoitteiden saavuttaminen helpottuu ja toiminta tehostuu. Markkinoinnin aikataulu toteutetaan usein vuosikellon muodossa.

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka huomioi koko vuodelta tärkeimmät tapahtumat ja sesongit sekä auttaa toimenpiteiden toteutumisessa ja auttaa hahmottamaan markkinointia kokonaisuutena. Vuosikellossa määritellään kuukausikohtaisesti tärkeimpiä tavoitteita ja niihin liittyvät toimenpiteet. Vuosikelloja voidaan tehdä koskemaan myös esimerkiksi vain sosiaalista mediaa. Vuosikellon avulla myös ennakoidaan budjettia, jotta rahaa voidaan käyttää oikeissa ajankohdissa tarvittavia määriä. (Karvinen 2022.)

Markkinointia voi myös aikatauluttaa sisältökalenterin avulla. Siinä sisältöä suunnitellaan päiväkohtaisesti ja määritellään kanavat, sisältö, vastuhenkilö sekä ajankohta. Näin sisältöä on mahdollisesti helpompi suunnitella.



Kuva 1. Esimerkki yksinkertaisesta vuosikellosta (Karvinen 2022).

Markkinointibudjetti on yrityksen kokonaisbudjetin osa ja siinä on määritelty konkreettisen rahan määrä, joka ollaan valmiita käyttämään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Budjetti laaditaan usein yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Kuitenkin joustoa budjetissa olisi hyvä olla, jotta toiminta ei olisi täysin sentin tarkkaa. (Nieminen 2022.) Markkinointibudjettia laatiessa suunnitelmallisen markkinoinnin merkitys korostuu, sillä suunnitelmien avulla voidaan laskea markkinoinnin kuluja ja siten viedä ne budjettiin.

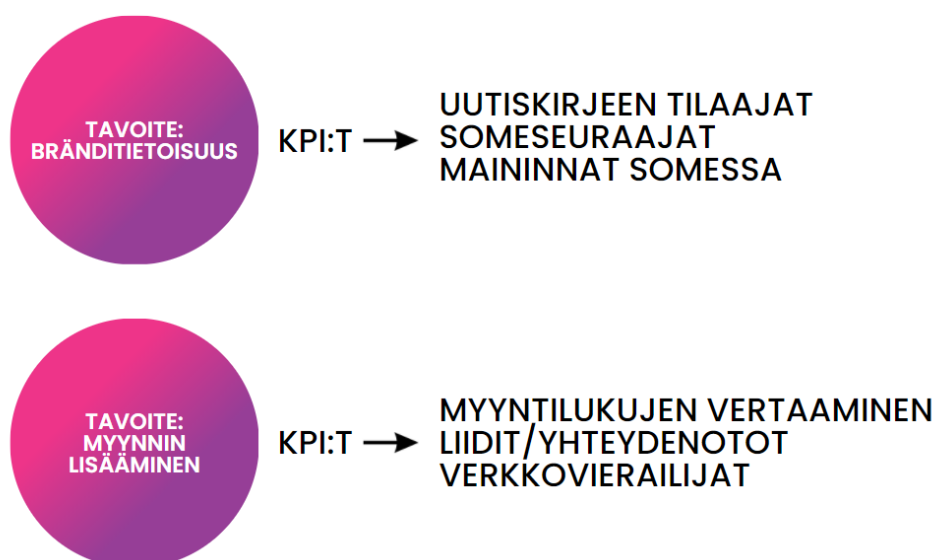
Vaikka budjetti on iso markkinointiin käytettävä resurssi, tulisi pohtia myös niin sanottuja aineettomia resursseja, sillä se voi huomattavasti vaikuttaa markkinoinnin budjettiin. Markkinoinnissa aineettomaksi resurssiksi lasketaan usein ajallinen panostus eli kuka markkinointia hoitaa: onko yrityksessä tarvittavaa osaamista vai vaaditaanko kouluttamista tai ulkoistamista. Pienemmissä yrityksissä markkinointia usein hoidetaan itse, kun taas isommissa yrityksissä markkinointibudjetti voi helpostikin mahdollistaa palvelujen ulkoistamisen.

Budjetin ja resurssien toteutumista tukevat tavoitteiden säännöllinen mittaaminen ja seuranta, jotta pystytään kartoittamaan toimenpiteiden tehokkuutta.

Kun suunnitellaan markkinointia, tulee jossain vaiheessa eteen mittariston määrittely, sillä tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä on hyvät mittarit. Mittareilla seurataan toimenpiteiden menestystä, tehokkuutta ja luodaan pohjaa kehittämiseksi. Usein virhe tapahtuu siinä, että tietoa on, mutta sitä ei ymmärretä eikä hyödynnetä.

Markkinoinnin seuranta ja mittaamista pohtiessa, törmää usein sanaan KPI-mittarit (Key Performance Indicator. KPI-mittarit tarkoittavat lukuja ja arvoja, joista nähdään, onko tavoitteet saavutettu ja millaisin keinoin. (Popa 2021.)

Kuvio 1. Esimerkki KPI-mittareista (Popa 2021).



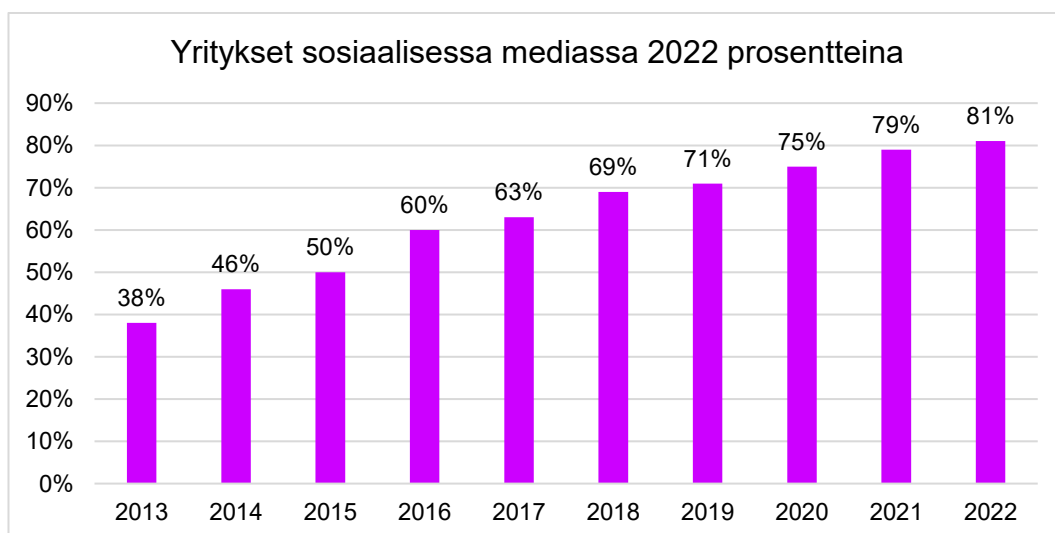
Yrityksissä dataa saadaan jatkuvasti, joten oikeat mittarit ovat tärkeitä oleellisten asioiden analysoimiseksi ja realistisen kuvan luomiseksi liiketoiminnan suorituskyvystä. KPI-mittareilla usein seurataan mm. uusien asiakkaiden määriä, myynnin lisäämistä, katselukertoja, bränditietoisuutta sekä sosiaalisessa mediassa sitoutumista ja tavoitavuutta. (Miami 2021.)

### 3 Ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on alusta, jonne käyttäjät luovat ja kuluttavat itseään kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhtä isompi osa yritysmaailmaa ja yritysten toiminta siellä on muuttunut tyrkyttämisestä vuorovaikutteisemmaksi. Markkinointia sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon ja yritykset ovatkin siirtyneet sosiaaliseen mediaan asiakkaiden vuoksi. Yritys pystyy lähettämään sosiaalisessa mediassa kaupallista viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Olin & Junntila 2011, 9-12.) Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutuksen syntymiseksi. Ilman asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta on hankala toteuttaa hyvää markkinointia.

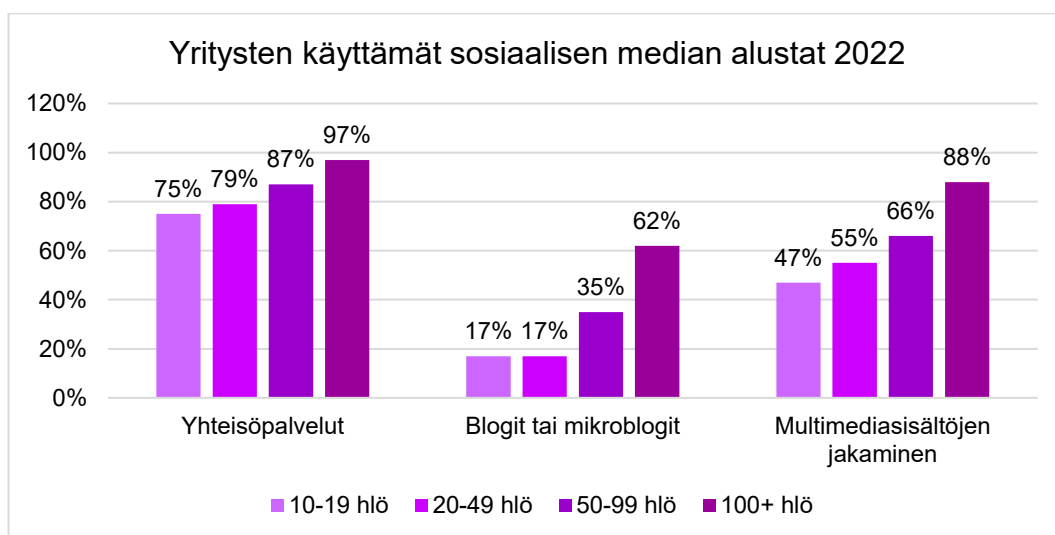
Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2022) todettiin, että keväällä 2022 jopa 81% suomalaisista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Taulukossa 1 on vertailuna luvut vuodelta 2013 asti, sillä yritysten sosiaalisen median käyttö yrityksissä on kasvanut 43 prosenttia vuodesta 2013 vuoteen 2022.

Taulukko 1. Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa 2013-2022 (Tilastokeskus 2022).



Tilastokeskuksen tutkimus (2022) selvitti myös, mitä sosiaalisen median alustoja suomalaiset yritykset käyttävät. Sosiaalisen median alustoja ovat mm. yhteisöpalvelut (mm. Facebook, Yammer), blogit tai mikroblogit (esim. Twitter) sekä erilaiset multimediasisältöjen jakamiseen tarkoitettut mediat (esim. YouTube, Instagram, Pinterest). Tutkimus erotteli yritykset työllistettävien henkilömäärien mukaan: 10-19 hlö, 20-49 hlö, 50-99 hlö ja 100+ hlö. Taulukosta 2 voidaan havaita, että mitä isompi yritys, sitä enemmän alustoja käytetään.

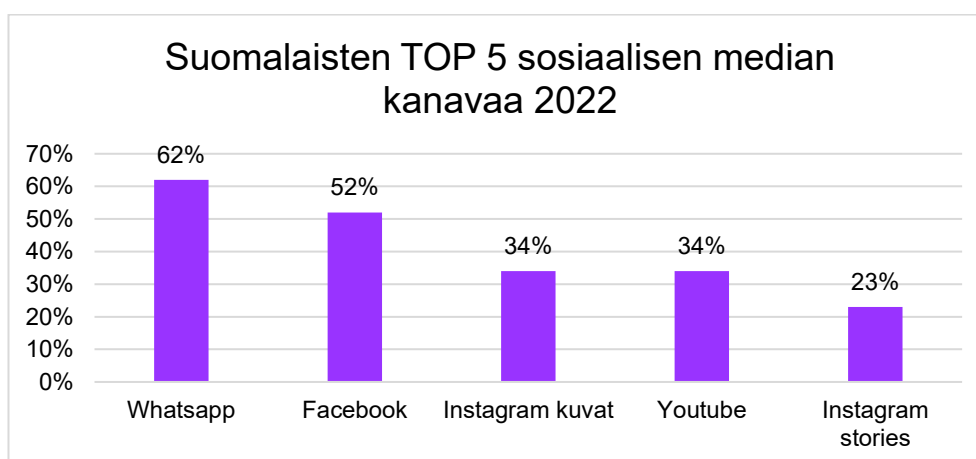
Taulukko 2. Suomalaisten yritysten käyttämät sosiaaliset median 2022 (Tilastokeskus 2022).



Myös suomalaisten henkilöiden digitaalisten välineiden käyttöä seurataan vuosittain erilaisten tutkimusten avulla. Yksi mielenkiintoisimmista suomalaisista tutkimuksista on DNA:n Digitaaliset elämäntavat-tutkimus, jota on toteutettu jo vuodesta 2013. Tutkimuksessa tutkitaan suomalaisen väestön digitaalisia elämäntapoja ja ikäskaalana toimii 16-74-vuotiaat henkilöt. Vastaajia tutkimuksessa on tuhat, ja tietoa kerätään noin kuukauden ajan. Tutkimuksessa on eri osa-alueita ja yksi niistä on sosiaalisen median käyttö. (DNA 2022.)

Vuoden 2022 DNA:n Digitaaliset elämäntavat-tutkimuksessa suomalaisten TOP 5 sosiaalisen median alustaa olivat Whatsapp (62%), Facebook (52%), Instagram kuvat (34%), Youtube (34%) ja Instagram stories (23%). TikTok (16%) jäi hieman alemmaksi, mutta se on nousussa ja sitä käyttää eniten 16-24-vuotiaat. (DNA 2022.)

Taulukko 3. Suomalaisten TOP 5 sosiaalisen median kanavaa 2022 (DNA 2022).



Sosiaalisessa mediassa toteutetaan usein sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa viestitään epäsuorasti, eli halvan hinnan, paremmuuden ja laadun tyryttämisen sijasta halutaankin vaikuttaa asiakkaaseen sisällön avulla. Sisältömarkkinoinnissa halutaan auttaa asiakasta ja tuoda enemmän esille tuotteen/palvelun asiakkaalle tuomaa hyötyä ja arvoa. Sisältömarkkinointi ei ole hetkellinen kampanja, vaan sitä tulisi toteuttaa säännöllisesti ja pitkällä tähtäimellä. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Sisältömarkkinoinnilla halutaan tavoittaa asiakkaat digitaalisilla alustoilla, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Moni yritys on sosiaalisen median alustoilla ja sisältömarkkinoinnilla kilpaillaan asiakkaiden huomiosta. Kilpailu asiakkaiden huomiosta vaatii jatkuvaa toimintaa brändin välittämiseen ja asiakkaat vaativatkin brändiltä läsnäoloa kiinnostuksen ylläpitämiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 47–49.)

Sisältömarkkinointi siis kiinnittää huomion, sitouttaa asiakkaita brändiin, parantaa vuorovaikutusta sekä lisää asiakasymmärrystä. Sisältömarkkinoinnin tulisi siis olla asiakkaalle viihdyttävää, samaistuttavaa sekä tarpeet huomioivaa, jolloin yritystä ei koeta tungettelevaksi.

### 3.1 Markkinointi ravintola-alalla

Usein ravintoloiden sisältö sosiaalisessa mediassa koostuu tuotekuvista ja niiden tiedoista, aukioloajoista, viihteestä ja tapahtumista sekä erilaisista tarjouksista ja kampanjoista. Jokaisen ravintolan omat visiot ja strategiat tietenkin määräävät mitä heidän sosiaalisessa mediassa näytetään.

Valitettavan usein ravintoloiden aktiivisuus ja panostus sosiaaliseen mediaan on satunnaista ja siitä puuttuu suunnitelmallisuus. Tällöin markkinointi ei ole tuloksellista tai kohderyhmiä huomioivaa. Tällöin ravintolasta tulee myös paikka, josta kukaan ei ole kuullut eikä siitä puhuta. Hyvällä myynnillä ja markkinoinnilla ravintolat pääsevät asiakkaiden keskuuteen ja erottuvat kilpailijoista. (Resq Club 2023.)

Duttan haastattelussa (2022) ravintoloitsijat jakoivat vinkkejään ravintolamarkkinointiin. Ravintoloitsijoiden ajatuksista nousi esille viisi asiaa, jotka ravintolan tulisi huomioida markkinoinnissaan. Nämä viisi asiaa olivat asiakkaat, markkinointikanavat, sisältö, uskollisuuden rakentaminen ja innovointi.

Asiakkaiden ja siten kohderyhmien tunteminen on markkinoinnin pohja. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta markkinointia voidaan kohdentaa juurikin tärkeille asiakkaille. Kun markkinoidaan asiakaslähtöisesti, tulee viestinnän olla johdonmukaista ja kohdennettua. (Dutta 2022.) Kun kohderyhmä on tiedossa, valitaan niille sopivat kanavat.

Markkinoinnissa käytettävät kanavat tulisi olla niitä, joissa ravintola tavoittaa asiakkaansa. Yrityksen ei tule olla jokaisessa markkinointikanavassa, vaan täytyy osata karsia turhat ja keskittyä tärkeimpiin. Myös kanavakohtaiseen sisältöön tulee panostaa.

Markkinoinnissa tärkeää on mielenkiintoinen sisältö. Hyvällä sisällöllä ravintola herättää kiinnostuksen, sitouttaa sekä vetää puoleensa uusia asiakkaita. Mielenkiintoinen sisältö tarkoittaa tietoa, mutta myös visuaalista viestintää, joka herättää huomion. Eli ravintolassa tämä tarkoittaa kuvia tuotteista, fiiliksestä ja muusta yrityksen toiminnasta. (Dutta 2022.)

Ravintolamaailmassa kanta-asiakasohjelmat ovat kasvava toiminto asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi. Monet ravintola-alan yritykset rakentavat kanta-asiakasohjelmia, jotka palkitsevat asiakkuudesta esimerkiksi alennuksilla ja pyrkivät voittamaan asiakkaan jatkuvasti puolelleen. Näin luodaan vahvaa ja empaattista suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille. (Dutta 2022.) Toki kanta-asiakasohjelmat ovat yleisempiä ketjuyrityksissä, mutta pienetkin ravintolat ovat ottaneet asiakkaiden uskollisuutta ylläpitäviä systeemejä toimintaansa mukaan. Esimerkiksi eräs pienen kylän kuppila jakaa useasti käyville asiakkaille tarroja pankkikortteihin, joista tunnistaa niin sanotun kanta-asiakkaan, joille tarjotaan kuukausittain vaihtuvia tarjouksia.

Ravintolat, jotka panostavat personoituun markkinointiin ja innovointiin, pärjäävät kilpailussa. Innovointia yrityksessä voi toteuttaa esimerkiksi tuotekehityksessä, tapahtumissa tai palvelussa, kuitenkin ideana on erottua kilpailijoista.

### **Esimerkki ravintolamarkkinoinnista: Kortteliravintola Arvo**

Kiinnostavaa sisältömarkkinointia ravintolamaailmassa toteuttaa Kortteliravintola Arvo Turussa. Yrityksen Facebook sivusta tykkää 2700 käyttäjää (14.3.2023) ja sitä seuraa 2900 käyttäjää (14.3.2023). Instagramissa seuraajia on kertynyt 2235 käyttäjän (14.3.2023) verran.

Kortteliravintola Arvon sosiaalisen median sivut ovat tyylikkää ja yrityksen näköiset. Arvo korostaa markkinoinnissaan fiilistä ja viihdettä, tyylikkäitä ja itse kehitettyjä tuotteita sekä henkilökuntaa. Paikan päällä nämä asiat koetaan elämyksinä. Yrityksen kohderyhmänä vaikuttaisi olevan henkilöt, jotka arvostavat rentoutumista, huumoria ja laadukkaita tuotteita sekä niihin liittyvää ammattitaitoa, joten sosiaalisen median sisältö on selkeästi kohderyhmää huomioivaa.



Kuva 2. Kotteliravintola Arvon Facebook julkaisu (Kotteliravintola Arvo 2023).



Kuva 3. Kotteliravintola Arvon Facebook-päivitys 21.8.2020 (Kotteliravintola Arvo 2020).

Yritys haluaa selkeästi pyrkiä viemään seuraajansa ravintolaan niin sanotusti etänäkin. Kun Kortteliravintola Arvon päivityksiä selaa, pystyy toteamaan, että eniten asiakkaita sitouttavat (tykkäykset ja kommentit) päivitykset henkilökunnasta ja fiiliksestä, kun taas tuotekuvat sitouttavat hieman vähemmän. Yrityksen kanavavalinnat ovat varmasti oikeat, mutta sisältöä voisi yrittää kehittää kanavakohtaisemmaksi, esimerkiksi Instagramin tarinaosioon panostusta.

Voidaan siis todeta Kortteliravintola Arvon sosiaalisen median markkinoinnin olevan hyvää, koska julkaisut keräävät paljon reagoiteja, päivityksiä tehdään usein ja sisällöissä on selkeästi huomioitu kohderyhmät.

### 3.2 Elämysmarkkinoinnilla mieleenpainuvaksi

Miltä kuulostaisi ajatus, että asiakkaat tulevat aina takaisin yritykseesi, vaikka myisitkin samaa tuotetta tai palvelua kuin kilpailija, mutta kalliimmalla hinnalla? Tämä toteutuu, kun yrityksesi panostaa elämysmarkkinointiin.

Elämysmarkkinointi on innovatiivista ja ketterää positiivisen mielikuvan luomista, jossa pyritään hurmaamaan asiakas tunteiden, aistien sekä ajatusten kautta. Näihin osa-alueisiin voidaan vaikuttaa vuorovaikutuksella, tarinoilla ja aitoudella, jolloin hinnalla ei olekaan enää niin suurta painoarvoa. Elämysmarkkinoinnilla sitoutetaan asiakasta yritykseen ja sen toteutusmahdollisuudet ovat yhtä laajat kuin markkinointikeinot ja –kanavatkin ovat. Konkreettisia toimia elämyksen luomiseen voivat olla persoonallinen mainonta, visuaalinen ilme (mm. tuotepakkaukset, sisustus, sosiaalisen median kanavat), asiakaspalvelu ja tapahtumat. Pääasiana on, että elämyksen luomiseen käytetyt keinot ovat persoonallisia, rohkeita ja luovia. Elämysmarkkinointia voivat hyödyntää niin isot, kuin pienetkin yritykset ja vain mielikuvitus on rajana. (Hallapuro 2023.)

## Esimerkki elämysmarkkinoinnista: Heidi's Bier Bar

Elämyksien luomisesta ravintolamaailmassa esimerkiksi voidaan nostaa Heidi's Bier Bar-ravintolaketju. Heidi's Bier Barin ideana on tarjota After Ski- ja Oktoberfest-tunnelmaa vuoden ympäri. Elämystä luodaan mm. teeman mukaan pukeutuneilla tarjoilijoilla, isoilla juomatuopeilla ja –torneilla, pöydällä tanssimisella sekä sisustuksella. (Heidis Bier Bar Finland 2023.)



Kuva 4. Heidi's Bier Bar (Heidi's Bier Bar Finland 2023).

Heidi's Bier Bar on siis selkeästi onnistunut elämysmarkkinoinnissaan mieleenpainuvalla konseptillaan ja visuaalisella brändillään. Asiakkaat haluavat varmasti palata tähän ravintolaan aina uudestaan, kun pääsee tanssimaan pöydillä yhdessä tarjoilijoiden kanssa sekä juoma-annokset hakevat vertaistaan. Yritys on ketju, joten elämystä pääsee kokemaan niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaan maissa.

## 4 Toimeksiantaja Bar Hehku

Bar Hehku on Vanhan Rauman torin laitaan, vuonna 2018, perustettu ravintola (YTJ 2023). Bar Hehkun valikoimaan kuuluvat laadukkaat ja valikoidut alkoholipitoiset juomat (mm. viinit, oluet, siiderit), vahvemmat alkoholit (mm. viskit, konjakit, rommit) sekä näyttävät ja sesongin mukaiset drinkit ja cocktailit (mm. vaihtuvat drinkkilistat). Yrityksen valikoimaa ohjaavat vuodenajat, makumieltymykset sekä trendit, eikä alkoholittomia vaihtoehtoja ole unohdettu (Peräntie 2022). Bar Hehkun ruokapuoli sisältää hampurilaisia ja itsetehtyjä ranskalaisia. Tuotteet valmistetaan paikallisista ja laadukkaista raaka-aineista. (Bar Hehku 2023.)

Yritys työllistää kahden yrittäjän lisäksi kaksi vakituista työntekijää sekä vaihtuvia sesonkityöntekijöitä. Järjestyksenvalvonta toteutetaan alihankintana. Myös bändit/artistit hankitaan joko ohjelmatoimiston kautta tai suoraan yhteydenotolla.



Kuva 5. Bar Hehkun julkisivu. Kuva: Joonas Lauronen.

Bar Hehku on nuorten aikuisten seurusteluravintola, jossa asiakkaat voivat viihtyä hyvän juoman ja ruoan parissa, pelata biljardia ja lautapelejä, kuunnella vaihtuvien bändien/artistien livekeikkoja sekä kesäisin nauttia viihtyisästä sisäterassista. Bar Hehkun tilat ovat viihtyisät, siistit sekä tilavat. (Bar Hehku 2023.) Bar Hehkun toiminnan periaatteena ovat laadukkaat tuotteet, laatuviihde, ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä sijainti sekä viihtyisät tilat. Bar Hehkun toiminta sijoittuu ravintolan tiloihin, mutta heiltä voi ostaa esimerkiksi lahjakortteja verkosta.

Bar Hehkulla on laajat verkostot mm. tapahtumantuotantoon, panimoihin ja muihin ravintola-alalla vahvasti vaikuttaviin tahoihin. Ravintola tekee paljon yhteistyötä paikallisten tapahtumien (esim. Vanhan Rauman Kesäpiha, Lumen Valotaideviikko) sekä toisten yritysten kanssa. Bar Hehku on jalkauttanut itseään paikallisiin yrityksiin hyvin, sillä heiltä tilataan yksityistilaisuuksia ja tapahtumaa mm. TyHy-päiviin. Bar Hehku myös sponsoroi paljon urheilua, esimerkiksi vapaaottelua, salibandya sekä jääkiekossa Rauman Lukkoa.



Kuva 6. Sisäterassin tunnelmaa 9.7.2022 Instagramissa (Bar Hehku 2022).

Bar Hehkun tarkoitus on toimia ravintola-alalla edelläkävijänä, seurata trendejä ja olla ajanharjalla. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen viihtyisän, palvelevan ja laadukkaan ravintolakokemuksen.

#### 4.1 Tärkeimmät kilpailukeinot

Kun yritys haluaa erottua markkinoilla kilpailijoistaan, tulee miettiä omia kilpailukeinoja, joiden avulla menestytään alan markkinoilla. Markkinoinnin maailmassa puhutaan markkinoinnin kilpailukeinoista ja pitkään on käytetty 7P-mallia niiden havainnollistamiseen. Kilpailukeinoista ensimmäisenä on tuote/palvelu (product) ja usein se onkin merkittävin kilpailukeino. Toisena kilpailukeinona tulee tuotteen/palvelun hinta (price), jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kolmantena kohtana tulee sijainti/saatavuus (place) eli esimerkiksi nopeita toimituksia ja konkreettista sijaintia. (Ikonen 2022.)

Neljäntenä kilpailukeinona pidetään markkinointiviestintää (promotion) kohdenetusti eli yrityksen asiakkaalle välittämää ymmärrystä tuotteen/palvelun arvosta. Viidentenä tulevat ihmiset (people) eli yrityksen asiakkaat ja ammattitaitoisen sekä hyvinvoivan henkilökunnan. Kuudentena kilpailukeinona toimii prosessit (processes), joilla asiakkaan ostokokemusta halutaan tehdä sujuvammaksi. Viimeinen, eli seitsemäs kilpailukeino on toimintaympäristö (physical evidence) eli asiakkaan saama fyysinen todiste esimerkiksi toimipisteestä, tuotteesta tai henkilöistä yrityksessä. (Ikonen 2022.)

Kuvio 2. 7P-malli Ikosta (2022) mukaillen.



Raumalla kilpailu on kovaa, sillä ravintoloita on useampia ja erottuminen on etusijalla. Bar Hehkun tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi ovat osoittautuneet asiakaspalvelu, henkilökunta, laatu ja tunnelma. Kilpailukeinoja seurataan ja kehitetään jatkuvasti, jotta asema omaleimaisena seurusteluravintolana säilytetään.

Ensimmäisinä Bar Hehkun tärkeimpinä kilpailukeinoina ovat prosessit (processes) ja siihen lukeutuva asiakaspalvelu sekä ihmiset (people) ja siihen lukeutuva henkilökunta. Bar Hehkussa halutaan panostaa onnistuneeseen asiakaskokemukseen, sillä asiakas käyttää palvelua paikan päällä. Onnistunut asiakaskokemus saavutetaan henkilökunnan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella. Asiakaspalvelua kehitetään osaamista lisäämällä eli mm. koulutuksilla ja sisäisillä ohjeistuksilla. Näin yritys säilyttää asiakaspalvelun laadun. Bar Hehku tiedostaa henkilökunnan tärkeyden ja siksi panostaakin siihen mm. antoisalla työkykyä edistävällä ja tukevalla toiminnalla eli TyKy-toiminnalla.



Kuva 7. Bar Hehkun henkilökunta 11.9.2022 Instagramissa (Bar Hehku 2022).

Toinen tärkeä kilpailukeino on tuote/palvelu (product) ja siten valikoimaan liittyvät tekijät. Hehku kokeilee erilaisia tuotteita sekä kehittää itse drinkkejä ja cocktaileja, jolloin valikoima saa omaleimaisuutta. Ravintola haluaa panostaa drinkkeissä ja cocktaileissa tuoreisiin raaka-aineisiin ja itsetehtyihin siirappeihin. Valikoima on laaja ja tuotteita ei korvata halvemmilla. Tuotteet myös tarjoillaan näyttävästi ja juomien ulkonäköön panostetaan. Tuotteissa otetaan vahvasti huomioon sesonki (sesongin mukaan vaihtuva drinkkilista, Hehkun Glögi Boxi) ja sen hetkiset trendit esimerkiksi raaka-aineissa tai juomatyyliissä. Vaihtuva, laadukas ja sesongin huomioiva drinkkilista on ainutlaatuinen alueellaan.



Kuva 8. Drinkkeillä kippistelyä 5.6.2021 Instagramissa (Bar Hehku 2021).

Kolmanneksi kilpailukeinoksi lukeutuvat toimintaympäristö (physical evidence) ja sijainti (place). Bar Hehkun sijainti tunnelmallisessa Vanhassa Raumassa välittyy myös yrityksen sisällä. Tilat ovat tunnelmalliset, lämpimät, viihtyisät ja siistit. Tila on avaraa ja linjat ovat selkeitä. Kalustuksessa on huomioitu tilojen helpposti muokattavuus asiakasryhmien ja yksityistilaisuuksien varalta. Myös aktiviteetit ja musiikki on valikoitu tunnelmaan sopivaksi. Tunnelmaa myös muokataan sesonkien ja tapahtumien avulla.

Bar Hehkulla on siis markkinoinnin kilpailukeinoista hallussa jo neljä aluetta. Bar Hehku ei halua kilpailla hinnalla, joten hinta (price) ei kuulu heidän kilpailukeinoihinsa. Voidaan siis todeta, että Bar Hehkun kohdalla markkinoinnin kilpailukeinoista yksi alue toteutuu heikosti, markkinointiviestintä (promotion). Tässä kehittämistyössä pyritään kehittämään juurikin tätä osa-aluetta.

#### 4.2 Elämysmarkkinointi Bar Hehkussa

Tällä hetkellä Bar Hehkussa ei mielletä toimintaa elämysten luomiseksi. Kuitenkin tämän kaltaiselle yritykselle sen tulisi olla juurikin sitä, sillä asiakas on nimenomaan aina paikan päällä yrityksessä. Bar Hehkussa elämysmarkkinointi toteutuisi panostamalla nyt vahvoiksi todettuihin kilpailukeinoihin eli asiakas koki kaikki hyvät asiat samalla kertaa ja haluaa aina vain tulla uudestaan. Bar Hehkuun liitettävä elämys olisi kokonaisuus, joka sisältäisi hyvän asiakaspalvelun ja ammattitaitoisen henkilökunnan, laadukkaat tuotteet ja monipuolisen valikoiman, hyvän sijainnin ja viihtyisät tilat, Vanhan Rauman omanlaatuisen tunnelman sekä kiinnostavan sosiaalisen median sisällön. Myös tärkeä osa on laatuviihde eli esiintyjät. Bar Hehku pyrkii tarjoamaan livemusiikkia silloin tällöin, ehkä kerran kuukaudessa, mutta livemusiikkia ei voida pitää niin merkittävänä kilpailukeinona. Esiintyjät ovat usein trubaduuri-tyylisiä tai muuten pienehköjä bändejä, jotka mahtuvat esiintymään sisätiloissa tai terassilla. Mikään edellä mainituista asioista ei saisi ottaa eniten huomiota, vaan niihin tulisi kaikkiin panostaa samalla tavalla, jotta kilpailukeinoista ei mikään tipahtaisi heikkona pois.

Tässä kehittämistyössä autetaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla viemään Bar Hehkua yhä enemmän elämyksellisemmäksi ravintolaksi, sillä muut kilpailukeinot ovat jo hallussa paitsi markkinointiviestintä ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

#### 4.3 Bar Hehkun kohderyhmät ja ostajapersoonat

Kaikilla yrityksillä on omat kohderyhmänsä eli asiakasryhmät. Yrityksen kohderyhmät ovat tärkeitä, sillä ne määrittävät markkinoinnille pohjan. Kohderyhmien avulla tiedetään, kenelle markkinointia kohdennetaan eli ketä houkuttelemme yrityksemme asiakkaisiksi. Kun kohderyhmät ovat tiedossa, voidaan niistä tunnistaa erilaisia ostajapersoonia eli erilaisia tyyppisiä, joilla on erilaiset tarpeet ja ostokäyttäytymiset.

Tätä kehittämistyötä varten luotiin yhdessä Bar Hehkun työntekijöiden kanssa yrityksen kohderyhmät sekä niiden ostajapersoonat. Ostajapersoonissa pohdittiin ostajan taustoja, käyttämiä kanavia, tarvetta, mahdollisia haasteita/ongelmia, mahdollista motivointikeinoa sekä yrityksen välittämää viestiä. Ostajapersoonan laajuus perustuu paljolti yrityksen toimialaan ja ostajapersoonaa voidaan määritellä todella syvällisestikin. Kuitenkin Bar Hehkun toimialan huomioon ottaen, koettiin edellä mainittujen tietojen olevan riittäviä juuri heidän ostajapersoonien määrittelyyn ja markkinoinnin kohdentamiseen.

Bar Hehkulla on kaksi kohderyhmää, 18-29-vuotiaat (juuri täysi-ikäisistä nuoriin aikuisiin) sekä 30+-vuotiaat (nuorista aikuisista eläkeläisiin). Molemmilla kohderyhmillä on omia ostajapersooniaan. Nuoremman kohderyhmän, eli 18-29-vuotiaiden tärkeimmät ostajapersoonat ovat Drinkkitytöt ja Haalarijengi/Opiskelijat. Vanhemman kohderyhmän, eli 30+-vuotiaiden tärkeimmät ostajapersoonat ovat Afterwork ja Laatusiemailijat. Ostajapersoonat on nimetty fiktiivisesti, mutta niin, että esimerkiksi työntekijät tietävät heti mistä puhutaan.

Bar Hehkulla on myös yksi sesonkiriippuvainen ostajapersoona, nimittäin turistit. Turistit ovat tärkeä ja kannattava ryhmä kesällä, joten siihen tulee myös panostaa markkinoinnissa. Turistit ovat kumpaakin kohderyhmää, mutta niin sanottu huomattavasti laajempi, sillä se sisältää henkilöitä laidasta laitaan ja kesällä käy myös esimerkiksi paljon perheitä syömässä.

### ***Ostajapersoonien kuvaus***

Bar Hehkun ostajapersoonien havainnollistamisessa käytettiin pohjaa, jossa on määritelty juuri niitä tietoja ostajapersoonista, jotka ovat Bar Hehkun kaltaiselle yritykselle oleellisia. Kuviosta näkee ostajapersoonan nimen ja mihin kohderyhmään kuuluu. Ostajapersoonat vahvistuivat kohderyhmille suunnatuissa haastatteluissa (luku 5.3), jolloin pystyimme kartoittamaan paremmin mm. ryhmän kiinnostuksen kohteita, kanavia sekä tarvetta.

Drinkkitytöt ovat laadukkaita ja hienoja cocktaileja arvostavia nuoria naisia. Heidän sitoutumisaste Bar Hehkuun on korkeintaan keskiverto, iältään he ovat 18-25-vuotiaita, käyvät töissä tai opiskelevat ja siten tulotaso on keskivertoa. Tämä ostajapersoona käyttää paljon sosiaalista mediaa, etenkin Instagramia ja Tiktokia. Myös kaverit ja läheiset ovat tärkeä osa heidän elämäänsä. Drinkkitytöt haluavat juoda trendikkäitä ja visuaalisesti hienoja cocktaileja tyttöporukan kesken. Tämän ostajapersoonan kannattavuus on melko matala, sillä haluavat kuitenkin päästä juhlimaan aamuyöhön asti, joten Bar Hehku toimii vain aloittelupaikkana. Drinkkityttöjä Bar Hehku voisi motivoida vaihtuvalla drinkkilistalla, jossa olisi mahdollisesti myös kuvat, henkilökunnan ammattiaidon ylläpitämisellä eli tiedetään juuri sen hetken trendit ja monipuolisuudella eli voidaan valmistaa cocktaileja laidasta laitaan. Drinkkityöille Bar Hehkun tulisi viestittää, että heiltä saa cocktaileja monipuolisesti laidasta laitaan sekä korostaa omaa vaihtuvaa cocktaillistaa. Tähän ostajapersoonaan tulisi panostaa, sillä tämä ryhmä on kiinnostunut juurikin Bar Hehkun yhdestä tärkeimmästä osaamisalueesta ja tuotteesta: laadukkaista cocktaileista.

Kuvio 3. Kohderyhmä 18-29-vuotiaat: Drinkkitytöt.


Kohderyhmä 18-29 vuotiaat		
Drinkkitytöt 		
<b>Sitoutumisaste, ikä ja talous</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Matala tai keskiverto sitoutuminen</li> <li>18-25</li> <li>Töissä tai jopa opiskelija</li> <li>Tulotaso keskiverto</li> </ul>	<b>Tiedonhaku</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> <li>TikTok</li> <li>Kaverit/tutut</li> </ul>	<b>Mitä haluaa meiltä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Haluaa hienoja ja trendikkäitä "drinksuja" eli cocktaileja ja hengailevat tyttöporukalla.</li> </ul>
<b>Ongelmat/haasteet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kannattavuus melko matala, sillä haluavat bilettää, joten Bar Hehku toimii vain aloittelupaikkana.</li> </ul>	<b>Motivointi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vaihtuvat cocktailit, trenditietous, mahdollisuus tehdä erilaisia cocktaileja ja ehkä jopa improvisoida niissä.</li> </ul>	<b>Pääviesti yritykseltä henkilölle</b> <p>Meiltä trendikkäät uutuus cocktailit sekä myös vanhat klassikot. Lisäksi talon oma vaihtuva drinkkilista.</p>

Haalarijengi ovat yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa opiskelevia nuoria. Opiskelijat ovat matalan sitoutumisasteen omaava ostajapersoonat. Iältään he ovat 20-25-vuotiaita ja tulotaso on heikko tai muuten opiskelijatasoinen. Tämä ostajapersoonat on paljon läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta eniten Tiktokissa ja Instagramissa. Sosialisoituminen on tälle henkilölle tärkeää ja siksi tietoa haetaan paljon sosiaalisesta mediasta, kavereilta sekä muilta opiskelijoilta. Opiskelijat haluavat Bar Hehulta opiskelijahintoja tai muuten tarjouksia, pelata lautapelejä ja seurustella muiden kanssa.

Ryhmään liittyy se ongelma, että he käyvät asiakkaana vain hintojen ja opiskelijatapahtumien (mm. approt) takia, joten siksi sitoutumisaste on matala. Sitä voitaisiin nostaa tiedottamalla huomattavasti enemmän opiskelijaeduista, sillä Bar Hehulla on käytössä SLICE-opiskelijakortti ohjelma, jossa on vaihtuvia tarjouksia sen jäsenille. Myös opiskelijakortilla saa kymmenen prosentin alennuksen kaikista tuotteista paitsi biljardista ja savukkeista. Tälle ostajapersoonalle Bar

Hehkun tulisi viestiä, että yritys välittää myös opiskelijoista ja opiskelijat ovat hyvinkin tervetulleita myös, vaikei olisikaan opiskelijatapahtumia. Tähän ryhmään kannattaisi panostaa, sillä he juovat paljon ja tuovat hyvää fiilistä.

Kuvio 4. Kohderyhmä 18-29-vuotiaat: Haalarijengi/opiskelijat.


Kohderyhmä 18-29 vuotiaat		
Haalarijengi/opiskelijat		
<b>Sitoutumisaste, ikä ja talous</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Matala sitoutuminen</li> <li>20-25</li> <li>Opiskelija</li> <li>Tulotaso heikko tai opiskelijatasoinen</li> </ul>	<b>Tiedonhaku</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> <li>TikTok</li> <li>Kaverit/tutut</li> <li>Opiskelijajärjestöt ja opiskelukaverit</li> </ul>	<b>Mitä haluaa meiltä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Haluavat opiskelijahintoja (mm. SLICE-edut), pelata lautapelejä ja sosialisoitua.</li> </ul>
<b>Ongelmat/haasteet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Käyvät asiakkaana vain hintojen ja opiskelijatapahtumien (approt) takia. Opiskelijat eivät aina ole tietoisia, että Hehkulla on SLICE ja sen vaihtuvat tarjoukset käytössä. Myös muilla opiskelijakorteilla saa 10% alennuksen.</li> </ul>	<b>Motivointi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiedottamalla opiskelija alennuksista paremmin ja tekemällä enemmän yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa.</li> </ul>	<b>Pääviesti yritykseltä persoonalle</b> <p>Viihtymistä opiskelujen keskelle opiskelijahinnoilla.</p>

Afterwork-persoonaan kuuluvat kaikki työssäkäyvät henkilöt, jotka harrastavat töiden jälkeen rentoutumista ravintolassa hyvä ruoan ja juoman parissa työka- vereiden kesken. Tämän ostajapersoonan sitoutuminen yritykseen on keski- verto tai jopa korkea, ikäskaala on 30-50 ja he ovat työssäkäyviä sekä tuloiltaan keskivertoa. Afterwork-persoonan henkilöt käyttävät paljon sosiaalista mediaa, pääasiassa Instagramia ja Facebookia. Verkostot, ystävät ja työkaverit ovat tär- keitä. Tämä ryhmä haluaa viettää rentoa aikaa työporukan kanssa ja samalla voidaan purkaa työpäivää sekä mahdollisesti parantaa työyhteisön toimivuutta.

Nämä henkilöt ovat kannattavia arkiasiakkaita, joten heihin pitäisi panostaa enemmän. Afterwork-kulttuuriin liittyy erilaisia mielikuvia, jotka saattavat vaikut- taa siihen, ettei sitä uskalleta harjoittaa niin paljoa. Kulttuuria pitäisi tukea, sillä se voi olla merkittävä tekijä työntekijöiden verkostoitumisessa. Bar Hehku voisi tukea kulttuuria ja tämän ostajapersoonan yleistymistä juurikin kohdennetulla

viestinnällä ja vaikka erilaisilla arki-ilta tarjouksilla. Tämä ryhmä on todettu kannattaviksi arkiasiakkaisiksi, joihin kannattaisi panostaa, sillä isoimmat myynnit tehdään viikonloppuisin ja arkipäiviin tulisi saada lisää myyntiä.

Kuvio 5. Kohderyhmä 30+-vuotiaat: Afterwork.

Kohderyhmä 30+ vuotiaat		
Afterwork 		
<b>Sitoutumisaste, ikä ja talous</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskiverto tai korkea sitoutuminen</li> <li>• 30–50</li> <li>• Töissä</li> <li>• Tulotaso keskiverto</li> </ul>	<b>Tiedonhaku</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Verkostot</li> <li>• Ystävät</li> <li>• Työkaverit</li> </ul>	<b>Mitä haluaa meiltä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istua iltaa, rauhallista hengailua ja työporukan "purkuaikaa". Kannattavia arkiasiakkaita.</li> </ul>
<b>Ongelmat/haasteet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afterwork kulttuuri hieman pimennossa, sillä siihen liittyy vaihtelevia mielikuvia. Pitäisi yrittää kasvattaa kyseistä kulttuuria, sillä sen avulla työyhteisöt voivat vahvistua.</li> </ul>	<b>Motivointi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afterwork tajuukset ja kulttuurin tukeminen.</li> </ul>	<b>Pääviesti yritykseltä henkilölle</b> <p>Työporukalla viihtymään hyvän ruuan ja juoman pariin.</p>

Laatusiemailijat ovat henkilöitä, jotka arvostavat laadukkaita vaihtoehtoja esimerkiksi oluesta ja cocktaileista, eli hakevat pienimuotoista luksusta arjen keskelle. Tämän ryhmä sitoutumisaste on keskivertoa, ikäskala 35-50 ja he ovat töissä keskivertoisella tai hyvällä tulotasolla. Laatusiemailijat käyttävät eniten Facebookia ja Instagramia sekä ystävät ja perhe ovat tärkeitä. Tämä persoona asiakkaana haluaa nimenomaan laadukasta, vaihtuvaa ja monipuolista valikoimaa. Tulevat nauttimaan laatujuomia yksin tai porukassa.

Ongelma tässä ryhmässä on valikoiman mielenkiintoisuuden ylläpitäminen, sillä testaavat mielellään uusia tuotteita, joten valikoima voi olla nopeastikin läpikäyty. Kuitenkin tätä ryhmää voitaisiin motivoida luomalla sisältöä uutuuksista, esimerkiksi erikoisoluiden esittely. Myös henkilökunnan ammattitaidon ja osaamisen ylläpitäminen tärkeää, sillä laatusiemailija haluaa tietää tuotteesta. Tälle ryhmälle tulee viestittää vaihtelevasta sekä laadukkaasta erikoisolut ja cocktail valikoimasta. Laatusiemailijat ovat kannattava ryhmä ja siihen tulisi panostaa,

sillä he kuluttavat juurikin Bar Hehkun päätarjontaa: laadukkaita erikoisolutia ja cocktaileja, mutta joskus saattavat myös kääntyä laatuviinostenkin puoleen (esim. konjakki ja viski).

Kuvio 6. Kohderyhmä 30+-vuotiaat: Laatusiemailijat.

Kohderyhmä 30+ vuotiaat		
Laatusiemailijat 		
<b>Sitoutumisaste, ikä ja talous</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keski-ikäinen sitoutuminen</li> <li>• 35-50</li> <li>• Töissä</li> <li>• Tulotaso keski-ikäinen tai hyvä</li> </ul>	<b>Tiedonhaku</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Ystävät</li> </ul>	<b>Mitä haluaa meiltä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haluavat laadukasta ja laajaa valikoimaa mm. cocktaileista ja erikoisolutista. Viihtyvät yksin tai porukassa. Ryhmä on kannattava.</li> </ul>
<b>Ongelmat/haasteet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valikoiman mielenkiintoisuuden ylläpitäminen.</li> </ul>	<b>Motivointi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutuudet ja esim. erikoisolutien ja drinkkien esittely sosiaalisessa mediassa. Myös ammattitaidolla valikoimaan liittyen merkitystä.</li> </ul>	<b>Pääviesti yritykseltä henkilölle</b> <p>Meiltä laadukkaat ja vaihtelevat erikoisolut ja cocktailit.</p>

Turistit ovat Raumalla iso kohderyhmä kaikille ravintoloille kesäsesonkina. Turisteissa kuitenkin voi olla tähän mennessä määritellyjä kohderyhmiä, joten heille kohdennetut sisällöt voivat hyvinkin vedota myös turisteihin. Kesällä tulisi toteuttaa myös yleisesti Bar Hehkua esittelevää sisältöä, jotta saataisiin yritys yleisesti turistien tietoon. Yleensä turistit haluavat tutustua paikallisiin yrityksiin, joten houkutteleva sisältö erittäin tärkeää.

Ostajapersoonien määrittelystä opittiin, että jokaisella persoonalla on omat tarpeensa ja kiinnostuksen kohteet, joiden pohjalta markkinointia voidaan lähteä toteuttamaan. Perehtymällä syvemmin Bar Hehkun ostajapersooniin voitiin havaita kannattavimmat, joihin kannattaa markkinoinnissa panostaa. Näiden ostajapersoonien pohjalta voidaan asettaa markkinoinnin tavoitteeksi ostajapersoonan lähtöinen tunnettuuden lisääminen.

## 5 Menetelmät ja tulokset

Kehittämistyön tarkoituksena oli luoda raumalaiselle ravintolalle, Bar Hehkulle, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Yrityksellä ei ennestään ole min-käänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten kyseessä on ensimmäinen versio markkinointisuunnitelmasta. Kehittämistyön aihe tuli suoraan toimeksiantaja yritykseltä, sillä yrityksessä koettiin, että markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus ja panostus.

Kehittämistyön tulos on kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka selkeyttää ja helpottaa yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Hyvä suunnitelma motivoi panostamaan markkinointiin, sillä siinä on määritelty muun muassa tarvittavat resurssit, toimenpiteet ja työkalut, joilla yritys voi kehittää ja suunnitelmallisesti toteuttaa markkinointiaan.

### 5.1 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysissä tutustutaan kilpailevaan saman alan yritykseen. Ideana on, että omaa kehittämistä tehdessä selvitetään mitä toiset tekevät ja siten opitaan asiasta enemmän ja osataan pohtia paremmin omaa toimintaa. Benchmarking on oiva tapa kyseenalaistaa omaa liiketoimintaa ja siten löytää mahdollisia kehittämiskohteita. Yrityksmaailmassa benchmarking tarkoittaa suoraan sitä, että seurataan esimerkiksi kilpailijoiden hintoja, tuotteita tai vaikka näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näin yritys voi löytää omia vahvuuksia ja heikkouksia markkinoilla suoraan kilpailijoita opiskelemalla. (Meltwater 2021.)

Tässä kehittämistyössä benchmarkingia toteutettiin tutustumalla useaan saman alan yritysten markkinointiin, mutta ei kuitenkaan suoraan Bar Hehkon kilpailijoihin. Suoraan kilpaileviin yrityksiin ei tutustuttu, koska heidän markkinoinnistaan ollaan hyvinkin tietoisia yrityksessä ja Bar Hehku pyrkii välttämään kilpailijoiden markkinoinnista saatuja vaikutteita, jotta vältetään mahdolliselta matkimiselta. Kehittämistyössä esitellään esimerkkeinä kaksi hyvää markkinointia toteuttavaa

yrittystä (luku 3.1). Menetelmän tarkoituksena oli selvittää, millaista on hyvä markkinointi ja tehokas elämysten luominen ravintola-alalla ja siten ottaa vaikutteita Bar Hehkun markkinointiin.

Benchmarking tulee esiin hieman myös kohderyhmille tehdyssä teemahaastattelussa (luku 5.3), sillä haastateltavat saivat kertoa, miten heidän mielestään Bar Hehku eroaa kilpailijoista.

## 5.2 Haastattelu Bar Hehkun yrittäjille

Ensimmäinen haastattelu tehtiin Bar Hehkun kahdelle yrittäjälle. Tarkoituksena oli kartoittaa Bar Hehkun markkinoinnin nykytilaa ja tavoitetilaa. Haastattelussa oli valmiiksi laadittuja kysymyksiä, joita käytiin haastateltavien kanssa läpi eli haastattelu toteutettiin puoliavoimena teemahaastatteluna. Puoliavoimella teemahaastattelulla tässä kehittämistyössä tarkoitetaan valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia avoimella keskustelulla. Asiat, joihin haettiin vastausta, olivat mm. miten markkinointia tähän asti on suunniteltu/hoidettu, mitkä ovat olleet markkinoinnin tavoitteet, miten kohderyhmät on huomioitu markkinoinnissa, millaisia resursseja on käytetty markkinointiin sekä mikä olisi markkinoinnin tavoitetila. Yrittäjähaastattelun kysymykset ovat liitteessä 1.

Yrittäjien haastattelu toteutettiin yhtenä arkipäivänä yrityksen tiloissa eli Bar Hehkussa. Aikataulutus kahden kiireisen yrittäjän kanssa koettiin ensin hankalaksi, mutta lopulta löytyi yhteen arkipäivään muutama tunti haastattelulle. Haastattelijalla on yrittäjien henkilöllisyydet tiedossa, mutta tässä kehittämistyössä niitä ei mainita.

Haastattelun avulla saatiin hyvin kartoitettua Bar Hehkun markkinoinnin nykytilaa yrittäjien näkökulmasta. Haastattelun tulokset vahvistivat tämän kehittämistyön tarvetta. Eli Bar Hehkun markkinoinnista selkeästi puuttuu suunnitelmallisuus, yhteneväisyys ja tavoitteellisuus, joten markkinointisuunnitelma olisi ratkaisu toimivampaan markkinointiin. Bar Hehku ei ole koskaan suunnitellut markkinointiaan, vaan se on ollut pääasiassa todella satunnaista, epäyhtenäistä ja

siitä puuttuu tavoitteellisuus. Markkinointia on toteutettu periaatteessa pakonomaisesti ilman sen enempää suunnittelua.

Bar Hehkun markkinoinnilla ei ole pitkäkatseisia tavoitteita, vaan tavoitteet ovat olleet todella hetkellisiä. Kun tavoitteet puuttuvat, ei niitä voida myöskään mitata ja seurata.

Markkinoinnista puuttuu myös kohderyhmille kohdentaminen, vaikka kohderyhmä ja tärkeimmät ostajapersoonat ovat tiedossa. Bar Hehkun kohderyhmien ja ostajapersoonien määrittelyn avulla voidaan suunnitella markkinointia kohdennetusti.

Myös markkinoinnin aikataulut ja hallinta puuttuvat kokonaan. Etenkin sosiaalisessa mediassa tulisi olla aktiivinen ja panostaa sisältöön. Markkinointiin panostaminen vaatii myös budjetointia eli rahan käytön suunnittelua sekä myös resurssien käyttöä. Tällä hetkellä rahan käyttöä markkinointiin ei ole hallittu eikä rahallisen panostuksen hyötyjä ole testattu mitenkään. Rahallisen resurssin lisäksi markkinointi vaatii esimerkiksi ajallista panostusta.

Tähän asti markkinointia on hoidettu oman henkilökunnan osaamisella. Kuitenkaan markkinointia hoitavalle henkilökunnalle ei ole toistaiseksi saatu aikaiseksi hankkia tarvittavia välineitä ja ohjelmistoja markkinoinnin parempaan toteuttamiseen. Myös panostuksen palkitseminen on ollut vähäistä. Markkinointia myös hoitaa ajoittain turhan moni taho, jolloin sisältökin on erilaista lähes joka kerta, eikä noudata minkäänlaista sovittua linjaa.

Markkinoinnin tavoitetila olisi, että sitä tapahtuisi useammin kuin kerran viikossa ja toiminta olisi suunnitelmallisempaa. Markkinoinnilla haluttaisiin välittää enemmän tietoa Bar Hehkusta, tuotteita (mm. drinkit ja ruoka-annokset), mainostaa aktiivisemmin tapahtumia sekä keskittyä tunnelman välittämiseen. Markkinoinnin haluttaisiin myös tukevan paremmin myyntiä ja saada lisää maksavia asiakkaita.

### 5.3 Haastattelu kohderyhmille

Toinen haastattelu kohdennettiin Bar Hehkun asiakkaisiin. Tarkoituksena oli vahvistaa tiedossa olevia kohderyhmiä ja ostajapersoonia. Kohderyhmiä Bar Hehkulla on kaksi, 18-29-vuotiaat sekä 30+-vuotiaat. Haastateltavia nuoremasta kohderyhmästä oli 13 henkilöä ja vanhemmasta 10 henkilöä. Haastattelussa oli valmiiksi laadittuja kysymyksiä, joita käytiin haastateltavien kanssa läpi eli haastattelu toteutettiin puoliavoimena teemahaastatteluna. Puoliavoimella teemahaastattelulla tässä kehittämistyössä tarkoitetaan valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia avoimella keskustelulla. Haastattelu toteutettiin arki-iltana Bar Hehkussa spontaanilla lähestymisellä, mutta joitain haastatteluja oli sovittu myös baarin henkilökunnan kautta tuttujen asiakkaiden kanssa, joiden tietoa pidettiin arvokkaana. Kaikki haastateltavat osallistuivat mielellään ja haastattelutilanteet olivat rentoja sekä tuttavallisia. Haastattelun nauhoitettiin ja haastattelija teki itselleen kirjallisia muistiinpanoja, joiden avulla haastattelujen yhteenveto helpottui.

Haastattelut olivat anonyymejä, mutta haastattelussa kartoitettiin henkilön taustaa mm. iän, työllistymisen, asuinpaikan, perhestatuksen ja kiinnostuksen kohteiden avulla. Näistä tiedoista ei kuitenkaan voida tunnistaa vastaajaa. Haastateltavalta kysyttiin myös syy baarissa käymiselle ja mitä hän yleensä tilaa baareissa.

Taustojen kartoittamisen jälkeen haastattelua lähdettiin toteuttamaan syvemmin. Haastattelussa haluttiin selvittää mitä sosiaalisen median kanavia asiakas käyttää, mistä hän hakisi tietoa yrityksestä ja millainen yritys Bar Hehku hänen mielestään on. Lisäksi haluttiin kartoittaa asiakkaan mielikuvaa Bar Hehkun eroavaisuudesta kilpailijoihin, kiinnostavasta sosiaalisen median sisällöstä ja asiointiin Bar Hehkussa. Lopuksi selvitettiin asiakkaan ajatuksia suoraan Bar Hehkuun liittyen, kuten yhteydenottoa, asiakaspalvelua ja miksi valitsee Bar Hehkun uudelleen. Kohderyhmähaastattelun kysymykset ovat liitteessä 2.

Seuraavaksi yhteenvedot haastattelun vastauksista kohderyhmittäin.

### **Kohderyhmä 18-29-vuotiaat**

Tässä kohderyhmässä oli pääasiassa työssäkäyviä tai opiskelevia henkilöitä, jotka asuvat yksin tai vanhempien kanssa. Suurin osa haastateltavista asuu Raumalla, mutta oli myös muutamia, jotka asuvat kauempana ja käyvät Raumalla töiden, opiskelujen tai ystävien/perheen takia, joten siksi Bar Hehku on tullut tutuksi. Selkeitä ja toistuvia kiinnostuksen kohteita olivat mm. ulkoilu, ystävät, pelaaminen (baaripelit, lautapelit, tietokoneet), biljardi sekä urheilu. Suurin syy baarissa käymiselle ovat sosialisoituminen ja ystävien kanssa oleilu eli tälle kohderyhmälle ihmiskohtaamiset ovat tärkeitä. Baarissa nämä henkilöt tilaavat hanajuomia, cocktaileja tai perinteisempiä drinkkejä.

Tässä kohderyhmässä Top 3 sosiaalisen median kanavat olivat: 1. Facebook, 2. Instagram ja 3. TikTok. Kohderyhmä hakee tietoa pääasiassa Facebookista, Googlesta ja ystäviltä.

Kohderyhmässä yleisin kuva Bar Hehkusta oli, että sitä pidetään rentona olohuoneena, jossa voi tavata ystäviä ja tutustua uusiin ihmisiin. Bar Hehkulla kuvailtiin myös olevan laaja valikoima ja hyvät cocktailit. Yrityksen tiloja pidetään viihtyisinä, siisteinä ja avoimina. Yleisesti moni piti Bar Hehkua ”toisena kotina”, jossa viihtyy myös arkisin, vaikka kahvin parissa.

Haastateltavien mielestä Bar Hehku eroaa kilpailijoista siten, että siellä on enemmän tapahtumaa ja se on rento arkipaikka. Myös biljardi ja baaripelit nostivat Bar Hehkua kilpailijoista paremmaksi. Tilat koetaan myös viihtyisämmäksi ja siistimmäksi kuin monen kilpailijan tilat.

Kohderyhmää kiinnostaa sosiaalisessa mediassa esiintyjät, reelsit (videot) ja tarjoukset, mutta eivät halua tyrkyttävää sisältöä. Sisällön tyrkyttävyyttä moni haastateltava painotti ja koettiin, että sellainen työntää vain kauemmas yrityksestä. Tyrkyttävää sisältöä kuvailtiin liian usein yhden päivän aikana tapahtuvaksi toiminnaksi ja liian mainostyylliseksi. Bar Hehkulta kohderyhmä toivoisi baarissa olevia tarjouksia myös sosiaaliseen mediaan sekä enemmän ja aikaisempaa tietoa esiintyjistä ja tapahtumista. Myös huumorilla tehdyt reelsit haluttaisiin osaksi Bar Hehkun markkinointia.

Esteitä Bar Hehkussa asiointille kohderyhmässä koettiin etäisyys ja taloudellinen tilanne. Etäisyys siksi, että moni asuu toisella puolella Raumaa tai 40 kilometrin päässä, mutta käyvät silti parikin kertaa viikossa ja olisivat vieläkin useammin asiakkaina, jos olisivat paikkakuntalaisia. Taloudellisen tilanteen ongelmaa havaittiin eniten opiskelijahaastateltavien vastauksissa. Opiskelijahaastateltavat eivät myöskään olleet tietoisia, että Bar Hehkusta saa opiskelija-alennuksia.

Jos kohderyhmän pitäisi ottaa yritykseen yhteyttä, tekisivät he sen puhelimitse joko yritykseen suoraan tai tuttuun henkilökuntaan. Yrityksen toiminta nojaa selkeästi henkilökuntaan, sillä moni haastateltava tunsi jonkun henkilökunnasta. Haastateltavista kaikki pitivät Bar Hehkun asiakaspalvelua hyvänä ja asiointia helppona.

Kohderyhmän vastauksista voitiin päätellä, että Bar Hehku valitaan aina uudelleen henkilökunnan, ystävien, asiakaspalvelun, valikoiman, tapahtumien ja tunnelman vuoksi. Uskollisimpia asiakkaita kohderyhmässä haluttaisiin muistettavan esimerkiksi tarjouksilla, brändituotteilla (pipot, paidat) ja yksityistilaisuuksilla.

### ***Kohderyhmä 30+-vuotiaat***

Tässä kohderyhmässä oli vain työssäkäyviä henkilöitä, mutta myös muutamia eläkeläisiä. Haastateltavista suurin osa asui Raumalla, mutta muutamia Eurajoella, yksin tai kumppanin kanssa. Tässä kohderyhmässä selkeitä kiinnostuksenkohteita olivat ulkoilu, elokuvat, musiikki, eläimet ja kirjallisuus. Syy baarissa käymiselle ovat ystävät, uudet tuttavuudet, baaripelit (mm. tietovisa) ja rentoutuminen. Tämä kohderyhmä siis arvostaa ihmiskohtaamisia ja arjen keskellä rentoutumista. Tässä kohderyhmässä baarissa tilataan erikoisoluita, viskejä, viinejä, cocktaileja ja hanajuomia.

Tämä kohderyhmä pitää Bar Hehkua laadukkaana cocktailbaarina, jossa on hyvä asiakaspalvelu. Bar Hehkusta saa myös maittavaa ruokaa ja muuten laajan valikoiman juomia. Bar Hehkua kuvaillaan olohuonemaiseksi ja rennoksi

paikaksi, jossa on myös viihtyisä sisäterassi kesällä ja tilat sopivat myös yksityistilaisuuksiin. Bar Hehkun koettiin eroavan kilpailujoista laadukkaalla ja sosiaalisella asiakaspalvelulla, henkilökunnalla ja tilojen viihtyvyydellä sekä siisteydellä.

Kohderyhmän Top 3 sosiaalisen median kanavaa olivat: 1. Facebook, 2. Whatsapp ja 3. Instagram. Kohderyhmässä tietoa haetaan Facebookista ja Googlesta. Tätä kohderyhmää kiinnostaa sosiaalisessa mediassa kuvat feedissä (uutissyöte), jonkin verran reelsit (videot) sekä esiintyjät, tapahtumat ja tarjoukset. Bar Hehkulta kohderyhmä toivoisi enemmän sisältöä esiintyjistä, tarjouksia ja tuote-esittelyjä.

Bar Hehkussa asiointiin liittyviksi esteiksi koettiin pääasiassa työt samalla alalla, liiallinen humalatila sekä tulevaisuudessa esteettömyys (rollaattori). Kohderyhmässä Bar Hehkuun otettaisiin yhteyttä sähköpostilla, soittamalla sekä Messengerissä yrityksen tai henkilökunnan profiiliin, eli henkilökunta on tässäkin kohderyhmässä tunnettua. Bar Hehkun asiakaspalvelu koettiin pääasiassa hyväksi ja asiointi helpoksi. Joidenkin huomattavasti vanhempien vastaajien mielestä asiakaspalvelu huonontui hieman henkilökunnan vaihtumisella selkeästi nuorempaan ikäluokkaan, mutta omistajien asiakaspalveluun oltiin edelleenkin erittäin tyytyväisiä. Asioinnin helppoutta pohdittiin paljon eläkeläisten keskuudessa, sillä etuoven esteettömyys mietityttää tulevaisuudessa.

Kohderyhmä valitsee Bar Hehkun aina uudelleen henkilökunnan, valikoiman, sijainnin ja viihtyvyyden takia. Uskollisimpia asiakkaita haluttaisiin muistettavan esimerkiksi vaihtuvilla tarjouksilla, illanistujaisilla sekä kanta-asiakaseduilla.

## 5.4 Menetelmien tulokset

Benchmarking eli tässä kehittämistyössä saman alan yritysten vertailu auttoi pohtimaan Bar Hehkun markkinointia vieläkin paremmin. Hyvää markkinointia ravintola-alalla hoitaa monikin yritys ja niistä voidaan ottaa suuntaa ja hyviä vaihtoehtoja Bar Hehkun markkinointisuunnitelmaan, kun sellaista ei aikaisemmin yrityksessä ole ollut. Kuitenkin täytyy huomioida yritysten luonne, toiminta ja etenkin asiakasryhmät, jotka lopulta personoivat markkinointisuunnitelmaa. Bar Hehkun tulisi muun muassa panostaa enemmän sisältöihin ja yrityksen luonteen välittämiseen sosiaalisessa mediassa. Myös aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tulee kehittää, sillä asiakkaat haluavat kuulla yrityksestä ajantasaista tietoa. Bar Hehkun tulisi panostaa enemmän elämysten luomiseen ja pyrkiä erottumaan vahvemmin kilpailijoistaan.

Yrittäjähaastattelun tuloksena saatiin kartoitettua Bar Hehkun markkinoinnin nykytilaa ja tavoitetilaa. Markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus, jolloin esimerkiksi siihen käytettävää rahaa ja aikaa ei ole osattu resursoida. Myöskään markkinoinnin mahdollistaviin työkaluihin ei ole panostettu. Lisäksi tärkeä tulos haastattelussa oli, että yrityksessä tiedostetaan vahvasti markkinoinnin puutteellisuus ja siihen halutaan muutosta. Yksinkertaisesti haastattelu vahvisti suuresti markkinointisuunnitelman tarvetta ja asioita, jotka täytyy olla kunnossa ennen kuin markkinointia ylipäänsä voidaan toteuttaa. Bar Hehkun tulisi esimerkiksi panostaa markkinoinnin suunnitteluun, aikatauluttamiseen sekä henkilökunnan tietoisuuden lisäämiseen markkinointiin liittyen. Myös oikeanlaiset edellytykset markkinoinnille, kuten työkalut ja linjat yrityksen brändistä, tulee olla kunnossa markkinoinnin toteuttamiseksi.

Kohderyhmille toteutetun haastattelun tuloksena vahvistettiin tiedossa olevia ostajapersoonia. Vastauksista voitiin selkeästi tunnistaa, mihin kohderyhmään vastaaja kuuluu, joten saatiin huomattavaa vahvistusta ostajapersoonille ja niiden ominaisuuksille. Kohderyhmähaastattelujen tulosten avulla voidaan suunnitella paremmin markkinoinnissa käytettäviä kanavia ja sisältöjä, joihin markkinointisuunnitelmassa lähdetään panostamaan ja millaisella sisällöllä.

## 5.5 Eettisyys ja luotettavuus

Tässä kehittämistyössä noudatetaan TENKin eli Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Hyvää tieteellistä käytäntöä sekä ARENE:n eli Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston määrittelemiä eettisiä suosituksia. Hyvä tieteellinen käytäntö eli HTK toteutuu, kun tutkimustyössä toimintatavat ovat rehellisiä sekä huolellisia ja tarkkoja koko prosessin ajan. HTK näkyy tutkimustyön jokaisessa vaiheessa eli mm. suunnittelussa, tiedonhankinnassa, tutkimus- ja arviointimenetelmissä, tuloksien tallentamisessa ja esittämisessä. (TENK 2023.)

Kehittämistyössä haastateltaville kerrottiin työn tarkoitus sekä heidän roolinsa merkitys kehittämistyössä. Haastateltaville tehtiin selväksi kehittämistyön hyödyt toimeksiantajayritykselle ja haastattelun vapaaehtoisuus. Haastattelut toteutettiin yrityksessä paikan päällä eikä henkilötietoja kerätty. Haastattelun dokumentointiin käytettiin nauhoittamista ja kirjallista raportointia, mutta niistä ei voida tunnistaa vastaajia. Dokumentoinnit ja niiden litteroinnit eli kirjalliset versiot säilytetään asianmukaisella tavalla ja niitä hyödynnetään vain tämän kehittämistyön tekemisessä.

Luotettavuutta kehittämistyössä vahvistettiin asianmukaisia lähteitä käyttäen. Lähteisiin lukeutui mm. aiheesta kertovaa kirjallisuutta, tutkimuksia ja blogeja. Tärkeimpiä lähteitä olivat blogit ja tutkimukset niiden tuoreuden ja ajantasaisuuden vuoksi. Kehittämistyössä kunnioitetaan ja arvostetaan alkuperäisen tiedon tekijää oikeanlaisilla tekstiviittauksilla ja lähdemerkinnöillä.

## 6 Bar Hehkun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Bar Hehkulle ei ole aikaisemmin laadittu minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa eli kyseessä on yritykselle ensimmäinen sellainen. Markkinointi on ollut todella satunnaista ja epäyhtenäistä toimintaa, josta puuttuu tavoitteellisuus. Markkinointi on yrityksessä mielletty enemmänkin pakonomaisena toimintona ja sitä on toteutettu ilman suurempaa päämäärää.

Tämän markkinointisuunnitelman pohjana toimivat benchmarkingin tulosten lisäksi Bar Hehkun ostajapersoonat sekä tulokset teemahaastatteluista, joilla vahvistettiin yrityksen ostajapersoonia haastatteleamalla suoraan kohderyhmiä. Haastatteluista voitiin suunnitella ostajapersoonia kiinnostavia aiheita, joilla voidaan toteuttaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Selkeitä kiinnostuksen aiheita ovat cocktailit, olut, tapahtumat, ruoka sekä yleisesti tieto yrityksestä ja sen toiminnasta.

Ennen kuin markkinointia voidaan toteuttaa markkinointisuunnitelman mukaan, tulee yrityksen hankkia jokin työkalu, jolla voidaan luoda parempaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tässä kehittämistyössä ehdotetaan Canvan Pro-versiota, jonka avulla voitaisiin luoda brändipaketti, joka sisältäisi valmiiksi yritykselle ominaisia värejä, fontteja ja logoja. Tiliin voidaan myös lisätä useampi henkilö, joten ohjelman ominaisuudet olisivat kaikkien markkinoinnista vastaavien käytössä. Ohjelmaa käytettäisiin niin sosiaalisen median kuin konkreettisten markkinointimateriaalien tekemiseen. Canva Pro olisi tarpeeksi yksinkertainen ja edullinen, mutta kuitenkin monipuolinen työkalu Bar Hehkun kokoisen yrityksen tarpeisiin. (Canva 2023.)

Myös yhteisen kuvapankin luominen olisi hyvä ja työntekijöitä tulisi kannustaa kuvaamaan esimerkiksi tekemiään cocktaileja, ruoka-annoksia sekä asiakkaiden luvalla heidän yleistä fiilistä ja tiloja. Näin saataisiin visuaalista ja aitoa ku-

vaa yrityksestä. Henkilökunnan ohjeistaminen uuteen markkinointisuunnitelmaan on tärkeää, jotta kaikki tietävät mitä se tarkoittaa yritykselle ja minkälaista konkreettista toimintaa sen vaatii.

### 6.1 Markkinoinnin päätavoite

Bar Hehkun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteena on lisätä tunnettuutta vuoden aikana ostajapersoonien mukaisella sisältömarkkinoinnilla. Kun panostetaan tunnettuuden lisäämiseen, voidaan vaikuttaa myös myynnin lisäämiseen. Tunnettuuden lisääminen vaikuttaa myyntiin siten, että houkuttelevan sisällön avulla saadaan lisää maksavia asiakkaita. Tuloksia tarkastellaan kuukausittain mittaamalla ja seuraamalla erilaisia lukuja digitaalisten työkalujen kautta. Tunnettuuden lisääminen markkinointitavoitteena on hyvä, sillä sitä on helppo mitata konkreettisten lukujen kautta. Tunnettuus on myös elintärkeää yritykselle, sillä yritys ei pysy toiminnassa, jos siitä ei tiedetä. Jotta markkinointitavoite olisi oikeasti helppoa mitata konkreettisten lukujen avulla, tulee ennen suunnitelman toteuttamista kirjata lähtöluvut ylös, kuten kanavien seuraajamäärät, jotta osataan verrata kuukausittaisia sekä lopullisia tuloksia lähtötilanteeseen.

### 6.2 Kohderyhmien tavoittamiseen käytettävät kanavat ja niiden suunnitelmat

Kun päätavoitteena on tunnettuus, tulee se jakaa ostajapersoonan ja kanavakohtaisiin tavoitteisiin. Kanavakohtaisten tavoitteiden tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta sen ostajapersoonan käyttämissä kanavissa juuri sitä ryhmää kiinnostavan sisällön avulla ja heille kohdennetusti. Tämän markkinointisuunnitelman pohjana toimivat Bar Hehkun kahden kohderyhmän, 18-29-vuotiaiden ja 30+-vuotiaiden, tärkeimmät ostajapersoonat eli Drinkkitytöt, Haalarijengi/Opiskelijat, Afterwork, Laatusiemailijat sekä Turistit. Pääasiassa kaikilla ostajapersoonilla on jokin tuote, jolla lähdetään tuottamaan sisältöä, mutta turisteille markkinoidaan koko yritystä. Tuotteet toimivat vain visuaalisena houkuttimena, kun taas arvoa luodaan tarinankerronnalla ja elämyslähtöisesti.

Bar Hehkun markkinointikanaviksi on valittu Facebook, Instagram ja TikTok, sillä kohderyhmille toteutetussa haastattelussa nämä kolme kanavaa olivat selkeästi suosituimmat. Valinnat perustuvat kohderyhmien käyttämiin kanaviin. Kanavissa on paljon toisistaan poikkeavia ominaisuuksia, mutta myös paljon samaa. Esimerkiksi Facebook ja Instagram mielletään usein samaksi kanavaksi, sillä ne ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia ja Metan omistuksessa eli ne ovat vahvasti liitetty yhteen. TikTokissa on pääasiassa 16-24-vuotiaita nuoria (DNA 2022), joten tällä alustalla tulee muistaa myös alaikäisten läsnäolo sisältöä suunnitellessa.

Tässä markkinointisuunnitelmassa kanavakohtaiset tavoitteet esitetään kuvioina ostajapersoonan mukaan. Kuvioissa määritellään kanavan tavoite, sisältö, kustannukset ja resurssit, mittarit ja seuranta sekä se, kuinka usein kanavassa olisi tarkoitus päivittää ja milloin tuloksia tarkastellaan. Kuviossa on määritelty kanavakohtaisen suunnitelman alueet melko yksinkertaisesti, mutta ne selitetään kuvion alapuolella auki. Koko markkinointisuunnitelman budjetti ja resurssit, tarkempi aikautulutus sekä seuranta ja mittarit avataan tarkemmin omissa kappaleissaan.

Kuvio 7. Drinkkityttöjen kanavakohtainen suunnitelma.

## DRINKKITYTÖT

Kanava	1 KRT/VK Instagram	2 KRT/KK TikTok
Tavoite	Kasvatetaan kuukausittain seuraajamäärää kymmenellä käyttäjällä.	
Sisältö	Kuvia cocktaileista. Fiiliskuvia esim. drinkkeillä kippistelyä. Pääasiassa kuvia, mutta vaihtelevasti videoita. TikTok videoita tarinaan.	Videoita cocktailien valmistuksesta ja hyvästä fiiliksestä. Huumorivideot.
Kustannukset ja ajankäyttö	1vk kampanja uudelle cocktaillistalle. Tunti viikossa.	Ei kustannuksia. 1-3 tuntia viikossa, vaihtelee videon vaatimasta panoksesta.
Seuranta	1 KRT/KK Meta Business Suite	1 KRT/KK TikTok Creator Tools analytiikka

Instagramissa Drinkkityöille tuotettaisiin sisältöä kerran viikossa ja TikTokissa kaksi kertaa kuukaudessa. Kanavien tavoitteena on lisätä juuri tämän ryhmän keskuudessa tietoisuutta Bar Hehkun cocktail-osaamisesta ja välittää cocktailien visuaalisuutta. Kuitenkin määrällinen tavoite on kasvattaa seuraajamääriä kuukausittain kymmenellä käyttäjällä verrattuna aina edellisen kuukauden lukuihin ja vuoden lopussa uusien seuraajien määrä olisi 120.

Instagramissa sisältönä toimivat kuvat cocktaileista ja yleinen hyvä fiilis. Mahdollista myös toteuttaa videopostauksia tai esimerkiksi uudelleen jaetaan TikTokiin tuotettua sisältöä. TikTokissa sisältö on videoita cocktailien valmistamisesta ja hyvästä fiiliksestä. Myös TikTokille ominaisia huumorivideoita voidaan toteuttaa esimerkiksi osallistumalla trendaaviin ilmiöihin.

TikTokiin ei panosteta rahallisesti, mutta ajallisesti se veisi muutaman tunnin viikossa riippuen videoon laitettavasta panoksesta. Instagramiin sen sijaan ollaan valmiit panostamaan rahallisesti siten, että mainostetaan uutta cocktaillistaa viikon verran. Ajallisesti Instagram veisi tunnin viikossa. Instagramia seurataan Metan omien työkalujen ja niiden tarjoaman datan avulla. Instagramissa tärkeää on seurata reagoiteja, tavoitettujen tilien määrää sekä sitoutumista (tykkäykset ja kommentit). TikTokissa tuloksia seurataan sovelluksen tarjoaman analytiikan avulla, josta näkee mm. seuraajamääriä, tykkäyksiä sekä katselukertoja. Tuloksia tarkastellaan aina kuukauden lopussa ja verrataan alkuperäisiin lukuihin.

Kuvio 8. Haalarijengin/Opiskelijoiden kanavakohtainen suunnitelma.

## HAALARIJENGI/OPIKELIJAT

Kanava	2 KRT/KK	Instagram	2 KRT/KK	TikTok
Tavoite	Kasvatetaan kuukausittain seuraajamäärää viidellä käyttäjällä.			
Sisältö	Opiskelijaedut, opiskelijatapahtumat, SLICE. Pääasiassa kuvia, mutta vaihtelevasti videoita.		Opiskelijaedut, opiskelijatapahtumat, SLICE, huumorivideot.	
Kustannukset ja ajankäyttö	Kustannukset yhden viikon kampanjasta syksyllä. Muutama tunti kuukaudessa.		Ei kustannuksia. 1-3 tuntia viikossa, vaihtelee videon vaatimasta panoksesta.	
Seuranta	1 KRT/KK	Meta Business Suite	1 KRT/KK	TikTok Creator Tools analytiikka

Haalarijengille/Opiskelijoille julkaiseminen tapahtuisi viikoittain vuorottelemalla siten, että joka toinen viikko sisältöä tuotettaisiin Instagramiin ja toisena viikkona TikTokiin. Kanavien tavoitteena on lisätä opiskelijoiden keskuudessa tietoa Bar Hehkun tarjoamista opiskelijaeduista ja yhteistyöstä opiskelijajärjestöjen kanssa, kuten opiskelijatapahtumat. Määrällinen tavoite olisi kuitenkin viisi uutta seuraajaa kuukaudessa ja vuodessa 60.

Bar Hehku haluaa välittää rentoa olemustaan, jotta opiskelijat kokisivat itsensä enemmän tervetulleeksi. Instagramissa muistuteltaisiin opiskelijaeduista, tapahtumista sekä SLICE-yhteistyöstä pääasiassa kuvien muodossa, mutta myös videot mahdollisia. SLICE on suomalainen opiskelijakorttisovellus, joka kokoaa tuhansia opiskelijoille suunnattuja etuja eri yrityksiltä ja eri kaupungeissa (Slice 2023). Instagramissa voidaan myös uudelleen jakaa TikTokeja esimerkiksi tarinoihin. TikTokissa jaettaisiin saman aiheista sisältöä kuin Instagramiin, mutta vain videomuodossa, kuten kanavalle on tyypillistä. Trendaaviin ilmiöihin voidaan ottaa osaa ja tuottaa huumorivideoita.

Instagram veisi muutaman tunnin kuukaudessa ja rahallisesti panostettaisiin viikon kampanjan verran kohdennetusti Raumalla aloittaville opiskelijoille syksyllä. TikTok veisi ajallisesti muutaman tunnin yhtä videota kohden, mutta rahallista panosta ei laiteta. Tuloksia seurattaisiin kuun lopussa Instagramissa Metan työkalujen kautta sekä TikTokin tarjoaman analytiikan avulla.

Kuvio 9. Afterwork-persoonan kanavakohtainen suunnitelma.

## AFTERWORK

<b>Kanava</b>	1 KRT/VK <b>Instagram &amp; Facebook</b>
<b>Tavoite</b>	Kasvatetaan kuukausittain seuraajamäärää kymmenellä käyttäjällä.
<b>Sisältö</b>	Afterwork tarjoukset. Ruoka. Kuvia ja videoita.
<b>Kustannukset ja ajankäyttö</b>	Ei kustannuksia. Tunti viikossa.
<b>Seuranta</b>	1 KRT/KK Meta Business Suite

Bar Hehku haluaa tukea afterwork-kulttuuria ja houkuttaa sen ryhmän edustajia viihtymään työporukalla hyvän ruoan ja juoman pariin. Tälle ryhmälle markkinointikanavana toimii Instagram ja Facebook. Kanavat mielletään usein samaksi kanavaksi, joten niiden suunnitelmat voivat olla lähes samat. Näillä kanavilla halutaan tavoittaa Afterwork-ryhmä ja pyrkiä lisäämään kulttuuriymmärrystä, jotta tätä ryhmää saataisiin enemmän asiakkaiksi. Määrällinen tavoite kanaville olisi kasvattaa seuraajamäärää kymmenellä uudella käyttäjällä kuukaudessa eli vuodessa se tarkoittaisi 120:tä uutta seuraajaa.

Afterwork-ryhmä on kannattavaa arkiasiakaskuntaa. Tälle ryhmälle kohdennettua sisältöä tehtäisiin kerran viikossa. Kanavien sisältönä toimisi tarjoukset (esim. klo 17-20) ja ruokapuolen tuotteet. Sisältöä toteutettaisiin kuvina ja videoina. Kuitenkin erona kanavissa olisi, että Instagramissa teksti

pidetään lyhyenä ja panostetaan hastageihin, kun taas Facebookissa voidaan pitää teksti hieman pidempänä eikä hastageja tarvita. Näihin kanaviin ei panosteta rahallisesti ja ajallinen panos olisi noin tunti viikossa. Tuloksia seurataan Metan omilla työkaluilla tarkastelemalla lukuja joka kuun lopussa.

Kuvio 10. Laatusiemailijoiden kanavakohtainen suunnitelma.

## LAATUSIEMAILIJAT

<b>Kanava</b>	1 KRT/VK Instagram & Facebook
<b>Tavoite</b>	Kasvatetaan kuukausittain seuraajamäärää kymmenellä käyttäjällä.
<b>Sisältö</b>	Erikoisolut, cocktailit, viinit. Jalojuomissa täytyy muistaa laki alkoholin mainonnasta. Tuotteiden esittelyjä ja uutuuudet. Kuvia ja videoita.
<b>Kustannukset ja ajankäyttö</b>	Erikoisolut valikoimasta ja ruoasta kampanja yhteensä 4vk vuoden aikana. Tunti viikossa.
<b>Seuranta</b>	1 KRT/KK Meta Business Suite

Laatusiemailijoille päivitettäisiin kohdennettua sisältöä kerran viikossa Instagramissa ja Facebookissa. Kanavilla halutaan saada paremmin ryhmän tietoon valikoimaa laadukkaista ja monipuolisista tuotteista sekä henkilökunnan osaamista. Määrällisesti halutaan kasvattaa kanavien seuraajia kymmenellä uudella käyttäjällä kuukausittain ja vuoden lopussa niitä olisi 120.

Sisältönä toimivat kuvat ja videot erikoisoluista ja cocktaileista, myös viinit ja jalojuomat voidaan lisätä silloin tällöin sisältökalenteriin. Sisällössä tärkeää on tuotteisiin liittyvä esittely ja tietopohja, sillä ryhmä haluaa tietää enemmän kuin oluen tyyliä. Myös uutuuksista informointi on tärkeää. Ajallinen panos tämän ryhmän sisältöön olisi muutama tunti viikossa, sillä jotkut tuotteet voivat vaatia tiedon hakemista. Rahallinen panos oli koko vuoden aikana kokonaisuudessaan neljän viikon kampanja oluesta ja ruoasta. Tuloksia seurataan aina kuun lopussa Metan työkalujen luoman analytiikan avulla.

Kuvio 11. Turistien kanavakohtainen suunnitelma.

## TURISTIT

<b>Kanava</b>	KESÄLLÄ 1 KRT/VK <b>Instagram &amp; Facebook</b>
<b>Tavoite</b>	Kasvatetaan kesäkuukausina seuraajamäärää 20:llä käyttäjällä.
<b>Sisältö</b>	Keskitytään yleisesti yrityksen esittelyyn ja visuaaliseen sisältöön. Maksetun kampanjan jälkeen välitetään yrityksen luonnetta ja viihtyisyyttä ilman rahallista panosta.
<b>Kustannukset ja ajankäyttö</b>	Kesällä pyörimään yhteensä 3vk maksettua mainontaa. Ajallisesti muutamia tunteja kuukaudessa.
<b>Seuranta ja mittarit</b>	1 KRT/KK Meta Business Suite

Turistit ovat tärkeä ja iso kohderyhmä kesällä. Turistit ovat suurimmaksi osaksi suomalaisia, joten markkinointia toteutetaan suomeksi. Turisteille markkinoidaan kesäaikana kerran viikossa ja kanavina toimii Instagram ja Facebook. Tavoitteena on siis tuoda yritystä potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Määrällisenä tavoitteena olisi saada kuukausittain 20 uutta seuraajaa kesäkauden aikana eli noin kolmen kuukauden aikana 60 uutta seuraajaa.

Sisällössä tarkoituksena on keskittyä yleisesti yrityksen esittelyyn, luonteeseen ja panostaa visuaalisuuteen. Rahallinen panos tähän ryhmään olisi kesällä eri aikoina yhteensä 3 viikkoa toteutettavaa maksettua mainosta. Ajallisesti sisältöön panostetaan muutamia tunteja kuukaudessa. Tuloksia seurataan kuun lopussa Metan analytiikan avulla, mutta maksettujen mainoksien tulokset tarkastellaan pian kampanjan päätyttyä.

Jotta ostajapersonakohtaisten kanavien määrälliset tavoitteet saavutetaan, tarvitaan kohdennettua sisältöä niin orgaanisesti kuin maksettunakin. Myös erilaiset arvonnat ja tempaukset voidaan ottaa edistämään tavoitteiden saavuttamista.

### 6.3 Budjetti ja resurssit

Markkinointisuunnitelma vaatii niin rahallista kuin ajallista panosta eli yrityksen resurssien käyttämistä. Tässä markkinointisuunnitelmassa rahallinen resursointi tarkoittaa rahan määrää, joka ollaan valmiita panostamaan sosiaaliseen mediaan. Ajallisella resursoinnilla tarkoitetaan henkilökunnan ja yrittäjien sosiaalisen median markkinointiin käyttämää aikaa.

#### ***Rahallinen resursointi***

Kun luodaan maksettua mainontaa Metan alustoilla, eli Facebookissa ja Instagramissa, tärkeimpiä työkaluja kampanjoiden luomiseen ovat Meta Business Suite ja Ads Manager. Nämä työkalut auttavat luomaan yritykselle markkinointi kampanjoita, joille määritellään kohderyhmät, tavoitteet sekä budjetti. Työkalujen avulla saadaan hallittua budjettia sekä kampanjan loppumisen jälkeen voidaan hyödyntää siihen liittyvää kokonaisdataa. TikTokissa yritys ei lähde toteuttamaan maksettua mainontaa. Ads Manager on todennäköisesti paras vaihtoehto, kun halutaan moniulotteisia mainoksia eri alustoille. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainos tulee näkymään perinteisen postauksen lisäksi myös tarina- ja reels osioissa.

Bar Hehku ei ole aikaisemmin käyttänyt sosiaaliseen mediaan juuri ollenkaan rahaa. Budjettia pohdittiin yhdessä Bar Hehkun yrittäjien kanssa ja tässä markkinointisuunnitelmassa Bar Hehkun sosiaalisen mediaan käytettävä budjetti on enintään 50 euroa kuukaudessa ja 600 euroa vuodessa. Summa perustuu Meta Business Suitessa ja Ads Managerissa alustavasti testattuihin versioihin, joissa on määritelty oikeat kohderyhmät, ajalliset kestot sekä sijainnit. Koska aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ei ole, on budjetti asetettu hieman testimielessä, joten joustovaraakin on ajoittain. Joinain kuukausina budjetti jää varmasti hieman vajaaksi, mutta silloin saadaan siirrettyä ylijäämiä esimerkiksi kesään tai johonkin tiettyyn tapahtumaan/sesonkiin.

### ***Ajallinen resursointi ja vastuut***

Bar Hehkun markkinointisuunnitelmassa pääperiaate on, että sisältöä toteutetaan vähintään viikko kerrallaan ja paras olisi, kun sunnuntaina ajastetaan tulevan viikon postaukset, niin tulevalla viikolla aikaa jää seuraavan viikon suunnitteluun. Eli täydellinen tilanne olisi, että tulevan viikon sisällöt suunnitellaan ja luodaan viikon aikana ja lopulta ne kaikki ajastetaan tulevalle viikolle sunnuntaina. Tässä kuitenkin tärkeää on, että sisällöt ovat valmiita jo sunnuntaihin mennessä. Eniten aikaa vie sisältöjen suunnittelu, mutta niihin aikaa voi mennä vain tunti päivässä. Markkinointiin viikossa menevä aika riippuu hieman sen viikon sisällöistä, mutta keskimääräisesti se veisi päivässä 1-2 tuntia ja viikossa tehokkaalla suunnittelulla ja toteutuksella 10 tuntia. Kampanjaviikot voivat vaatia enemmän aikaa niiden suunnitteluun ja toteutukseen.



Suunnittelun tehostamisessa auttaisi aikaisemminkin mainittu yhteisen kuvapankin luominen, josta saataisiin hyvin materiaalia sisältöihin sekä lisäksi jokin yhteinen muistiinpanotiedosto, jonne voidaan suunnitella sisältöjen tekstit.

Markkinointikanavina käytetään TikTokia, Instagramia ja Facebookia. Ideana olisi, että vastuu TikTokin sisällöstä olisi Bar Hehkun nuorilla työntekijöillä, sillä he taitavat sovelluksen parhaiten. Instagramin ja Facebookin sisällöt hoitaisivat yrittäjät itse tai erikseen sovittu työntekijä korvausta vastaan. Korvaus voisi olla rahallinen tai työtuntien siirtäminen suorittavasta työstä sosiaalisen median markkinoinnin hoitamiseen. Bar Hehku on pieni yritys, joten sen markkinoinnissa ei voida onnistua, jos kaikki eivät anna pientä panosta siihen. Pienimpänä panoksena voidaan pitää kuvien ottamista ja suurimpana konkreettisten sisältöjen luominen sekä niiden julkaiseminen. Kuitenkaan kaikki eivät voi tehdä kaikkea, vaan täytyy olla selkeästi jaetut tehtävät ja osa-alueet.

## 6.4 Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden aikataulutus

Jotta sosiaalisen median markkinointi käsitettäisiin kokonaisuutena, luodaan sille sosiaalisen median kalenteri sekä vuosikello. Nämä työkalut auttavat aikatauluttamaan markkinoinnin toimenpiteitä.

Bar Hehkun sosiaalisen median sisältökalenteri kertoo tarvittavat tiedot sisällön luomiseen. Kalenterin luomiseen käytettäisiin Monday.com alustaa. Monday.com on laitteesta riippumaton visuaalinen ja helppokäyttöinen alusta, jonka avulla organisaatiot pystyvät hallitsemaan projektejaan. Alusta tarjoaa myös koottua dataa projektien tueksi. (Monday.com 2023.) Bar Hehkun markkinoinnissa alustaa hyödynnettäisiin sosiaalisen median sisältöjen aikatauluttamiseen, suunnitteluun sekä toteutumisen seurantaan. Alustaa hallinnoisivat markkinoinnista vastaavat henkilöt ja sinne voitaisiin viedä valmiiksi suunnitellut sisällöt, josta ne olisi helppo noukkia julkaistavaksi.

<input type="checkbox"/>	Task	Tekijä	Status	Kanava	Aihe	Lisätiedot
<input type="checkbox"/>	Maanantai		Working...	FB & IG	Kampanja: Kesän cocktaillista 3.-9.6.2024 + vapaa-aiheinen postaus	FB ja IG kampanjan suunnittelu ja lisäksi esimerkiksi postaus, jossa katsaus tulevaan ...
<input type="checkbox"/>	Tiistai		Working...	FB & IG	Cocktailit	Uuden cocktaillistan cocktailleista kuva

Kuva 9. Esimerkki Bar Hehkun sisältökalenterin sisällöstä.

Vuosikellon avulla pystytään havainnollistamaan markkinointia koko vuodelle. Vuosikelloon sijoitetaan tärkeitä toimenpiteitä, tapahtumia ja muita markkinointiin liittyviä osa-alueita. Vuosikellon luomiseen voitaisiin hyödyntää Plandisc-alustaa, joka eri alustoja tutkiessa valikoitui parhaimmaksi. Plandisc-alustan ilmaisversiossa käyttäjä saa käyttöönsä kolme erilaista kiekkoa, joihin saa suunniteltua vuoden toimenpiteitä, tapahtumia ja prosesseja (Plandisc 2023). Alla esimerkki Plandiscillä luodusta Bar Hehkun vuoden 2024 vuosikellosta.



Kuva 10. Esimerkki Bar Hehkun vuosikellosta 2024.

Vuosikellon sisin kiekko kertoo tärkeimpiä juhlapäiviä sekä paikallisia tapahtumia, jotka usein ovat kiireisimpiä ravintola-alalla tai paikallisesti Raumalla. Toinen kiekko kertoo vuoden aikana tapahtuvat kampanjat eli tietyn ajan toteutettavaa maksettua mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Kampanjat on suunniteltu ostajapersoonien mukaan. Ulompana olevassa kiekossa suunnitellaan markkinoinnin tulosten väliseuranta ja vuoden lopussa katsotaan tulokset koko vuodelta.

## 6.5 Mittarit ja seuranta

Bar Hehkun markkinoinnin tehokkuutta seurataan kanavien tarjoaman analytiikan avulla. Meta Business Suite toimii Bar Hehkun markkinoinnin seuranta- ja mittaamistyökaluna kahdessa kanavassa. Työkalun avulla seurataan kuukausittain Instagramissa ja Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuutta. Työkalun avulla seurataan Bar Hehkun sivujen kattavuutta, sivuvierailuja sekä sivujen seuraamista ja tykkäämistä. Työkalusta seurataan myös sisältökohtaisia tietoja, kuten paljonko se on kerännyt tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Näillä tiedoilla voidaan seurata markkinoinnin toimivuutta kuukausittain.

TikTokissa seuranta toteutetaan Creator Tools-analytiikan kautta. Sieltä näkee mm. yleisdataa sivuista. Työkalun avulla seurataan profiilivierailuja sekä sisältökohtaisesti tykkäyksiä, kommentteja ja tallennuksia. Eli Bar Hehkun sosiaalisen median markkinointia seurataan kanavien tarjoaman datan kautta kuukausi tasolla ja lopulta yhteenvetona vuoden jälkeen. Seurannasta pidetään kirjaa erilliseen Excel-taulukkoon ja esimerkiksi Meta Business Suitesta saa vietyä dataa png-, csv- ja pdf-tiedostoiksi. Alla oleva kuvio tiivistää tämän markkinointisuunnitelman seurannan ja mittarit.

Kuvio 12. Bar Hehkun markkinoinnin seuranta ja mittarit.

Kanava	Seurantatyökalu	Mittarit
TikTok	TikTok Creator tools	Sivut: profiilivierailut Sisältö: tykkäykset, kommentit, tallennukset.
Instagram	Meta Business Suite	Sivut: profiilivierailut, uudet seuraajat/sivutykkäykset
Facebook		Sisältö: tykkäykset/reaktiot, kommentit, jaot.

### Esimerkki kohderyhmäkohtaisesta tavoitteesta ja sen toteutumisesta

Yksi merkittävä sesonkiriippuvainen ostajapersoona Bar Hehkulle on turistit. Kun päätavoitteena on tunnettuuden lisääminen, niin on loogista kohdentaa markkinointia potentiaalisille asiakkaille, joita Raumalla on kesäaikaan paljon. Yksi päätavoitteen (tunnettuus) alatavoitteista on lisätä tietoa Bar Hehkusta turistien keskuudessa. Turistiasiakkaiden houkuttelemiseksi toteutetaan kesäaikaan (toukokuu-elokuu) yhteensä kolme kertaa viikon kestävä kampanja Bar Hehkusta Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi kesäaikaan luodaan turisteihin vetoavaa sisältöä kerran viikossa Facebookiin ja Instagramiin. Yksi hyvä keino potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi on myös silloin tällöin toteutettava arvonta, josta voi voittaa esimerkiksi lahjakortin yritykseen.

Kuvio 13. Esimerkki markkinoinnin tavoitteesta ja sen toteutumisesta.

<b>Tavoite</b>	Kasvatetaan heinäkuussa turistiseuraajia Facebookissa ja Instagramissa yhteensä 20:llä käyttäjällä.
<b>Toimenpiteet</b>	Viikon kampanja, kiinnostava sisältö ja arvonta.
<b>Seuranta ja mittarit</b>	Seurantatyökaluna toimii Meta Business Suite ja mittaristona seuraajamäärät. Verrataan siis kuukauden jälkeen lukuja alkuperäisiin lukuihin.

Jotta tiedetään, toimiko tämän asiakasryhmän markkinointitoimenpiteet, seurataan niiden tehokkuutta Meta Business Suitesta. Työkalun avulla pystytään seuraamaan sosiaalisen median avainlukuja, kuten profiilivierailuja, uusia seuraajia/tykkääjiä ja reaktioita (tykkäykset/kommentit/jaot). Turistirymälle määritellyn markkinointitavoitteen tärkein mittari on uusien seuraajien kasvattaminen. Eli paljonko on saatu uusia seuraajia toimenpiteiden avulla. Tuloksia seurataan aina kuukauden lopussa ja niistä päätellään, onnistuttiinko vai ei. Myös kampanja ja sisältökohtaiset tiedot ovat tärkeitä tietoja onnistumisen määrittelyssä. Jotta lukujen muutosta voidaan oikeasti seurata, tulee lähtöluvut olla tiedossa, eli paljonko esimerkiksi seuraajia on ollut ennen markkinointitoimenpiteitä. Yleensä lähtöluvut tarkastetaan uuden kuukauden alussa ennen sen kuukauden markkinointitoimenpiteitä.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava ja asiakaslähtöinen sosiaalisen median suunnitelma raumalaiselle ravintolalle, Bar Hehkulle. Pää tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinoinnille suunnitelma, jolla toimeksiantaja voi toteuttaa matalan kynnyksen markkinointia suunnitelmallisesti, kohdennetusti ja mahdollisimman käytännönläheisesti. Kehittämistyön oppimistavoitteena oli perehtyä syvemmin yrityksen markkinointiin ja sen osa-alueisiin, kuten asiakasryhmiin, markkinointikanaviin, erilaisiin markkinoinnin työkaluihin sekä markkinoinnin kokonaisvaltaiseen suunnitteluun.

Tuloksista voidaan päätellä, että suunnitelmallisuus on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Markkinoinnin suunnittelu vie paljon aikaa, mutta kun sen toteuttaa hyvin, ei jäljelle jää enää kuin toteutus. Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Kehittämistyön tuotosta ei ole vielä viety käytäntöön, mutta nyt on luotuna hyvä lähtötilanne sen käytäntöön viemiseksi.

Työ onnistui hyvin, vaikka aika ja tiedonpaljous hidastivat prosessia. Kehittämistyöhön panostus nousi lopulta paljon korkeammalle, mitä siihen alun perin oltiin valmiit panostamaan. Työssä pääsi ylittämään itsensä ja lopputulos on hyvä.

Yhteistyötä Bar Hehkun yrittäjien ja työntekijöiden kanssa on tehty koko prosessin ajan, joten kehittämistyölle on saatu myös yrityslähtöistä ohjeistusta. Kehittämistyölle saatiin oikea ongelma ratkaistavaksi suoraan toimeksiantajalta, joten tekeminen oli paljon mieluisampaa, kun tiesi luovansa ratkaisua. Myös pitkä historia toimeksiantajayritykseen ja sen henkilökuntaan vaikutti paljon motivaatioon sekä mielenkiintoon työtä kohtaan. Myös yhteistyö ohjaajan kanssa sujui hyvin koko prosessin ajan.

Koko kehittämistyön prosessin aikana oppeja kertyi paljon. Esimerkiksi nyt markkinoinnin laajuuden käsittää entistä paremmin ja ymmärtää, paljonko se oikeasti vaatii. Merkittäviä oppeja olivat koko opinnäytetyö prosessiin liittyvät asiat, kuten aiheen määrittely, tiedon hakeminen, raportointi, menetelmien käyttö sekä muutenkin koko työn käsittäminen prosessina. Myös kohderyhmien

ja ostajapersoonien merkitys avautuivat enemmän tämän työn avulla. Prosessiin liittyvä aikataulutus olisi voinut sujua paremmin, mutta sekin kehittyi vähitellen prosessin edetessä.

Kehittämistyöhön olisi saanut paremman pohjan, jos olisi ollut enemmän kokemusta maksetun mainonnan tekemisestä. Meta Business Suite ja Ads manager olivat pintapuolisesti tuttua, mutta esimerkiksi juuri kampanjoiden konkreettinen luominen, kohdentaminen ja seuraaminen jäivät hieman vajaaksi. Tätä olisi voinut harjoittaa testimielessä panostamalla pienen summan lyhyeen kampanjaan toimeksiantaja yrityksen sosiaalisessa mediassa. Näin olisi ehkä saatu myös budjetista tarkempaa. Kehittämistyötä voisi jatkaa pidemmälle testaamalla tehtyä sosiaalisen median suunnitelmaa ja seuraamalla sen toimivuutta käytännössä. Kun suunnitelmaa olisi testattu puolenkin vuoden ajan, saataisiin hyvää tietoa sen toimivuudesta.

## Lähteet

- Bar Hehku 2021. Julkaisu 5.6.2021. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPuyZa8ncJZ/>. Viitattu 14.3.2023.
- Bar Hehku 2022. Julkaisu 11.9.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiXd7fvKf2G/>. Viitattu 14.3.2023.
- Bar Hehku 2022. Julkaisu 9.7.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfyYZBiKvXI/>. Viitattu 14.3.2023.
- Bar Hehku 2023. Koko kansan olohuone Vanhan Rauman ytimessä. Viitattu 14.3.2023. <https://barhehku.fi/>.
- Digimarkkinointiopas 2023. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 14.2.2023. <https://digimarkkinointiopas.fi/>.
- DNA 2022. Digitaaliset elämäntavat- tutkimus. Viitattu 19.4.2023. [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/).
- Dutta, S. 2022. 13 ravintoloitsijan parhaat vinkit ravintolamarkkinointiin. Quandoo blogi. Viitattu 22.2.2023. <https://restaurants.quandoo.com/fi-fi/blogi/ravintoloitsijan-parhaat-vinkit-ravintolamarkkinointiin>.
- Hallapuro, J. 2023. Elämysmarkkinoinnilla erotut joukosta. Unfair blogi. Viitattu 28.2.2023. <https://blogi.unfair.fi/branding/elamysmarkkinoinnilla-erotut-joukosta>.
- Heidi's Bier Bar Finland 2023. Viitattu 28.2.2023. <https://heidisbierbar.fi/>.
- Ikonen, O. 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot - millä sinä erottaudut? Folcan blogi. Viitattu 14.3.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Karvinen M.M. 2022. Ota somen tekeminen haltuun - Näin laadit sosiaalisen median strategian ja vuosikellon! Ukko.fi. Viitattu 1.2.2023. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>.

Koivuniemi J. & Mäki-Maukola, I. 2023. Asiakkaan ostopolku – näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Unfair blogi. Viitattu 29.3.2023. <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-n%C3%A4in-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammatillaisen [i.e. Organisaation] käsi-kirja sosiaaliseen mediaan. 1. p. Helsinki: Kauppakamari.

Kortteliravintola Arvo 2020. Julkaisu 21.8.2020. Facebook. <https://www.facebook.com/Arvoravintola/photos/pb.100063765094493.-2207520000.621925215127445/?type=3>. Viitattu 14.3.2023.

Kortteliravintola Arvo 2023. Facebook-julkaisuja. Facebook. <https://www.facebook.com/Arvoravintola/photos>. Viitattu 14.3.2023.

Kubla 2023. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? Blogi. Viitattu 14.2.2023. <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>.

Liana Tech 2016. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Blogi. Viitattu 29.3.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>.

Lyytikäinen, E. 2023 Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi blogi. Viitattu 14.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>.

Meltwater, 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi. Blogi. Viitattu 18.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>.

Miami 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI-mittarit. Blogi. Viitattu 21.2.2023. <https://miamiagency.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpi-mittarit/>.

Monday.com 2023. The visual platform that manages everything. Viitattu 9.5.2023. <https://monday.com/product>.

Nieminen, K. 2022. Markkinoinnin budjetointi - mitä se on ja miten se tehdään? Markkinoinnin trendit. Viitattu 13.3.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-budjetointi/>.

Oksanen, M. 2020. Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen mainonnan avulla. OAMKin blogi. Viitattu 14.2.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/09/16/sosiaalisen-median-nakyvyyden-kasvattaminen-mainonnan-avulla/>.

Olin, K. & Junntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Peräntie, S. 2020. Intohimo: Näin syntyi Vanhan Rauman nimikkodrinkki. Paperilehti artikkeli. Viitattu 14.3.2023. <https://paperilehti.fi/paikallisia-tarinoita/intohimo-nain-syntyi-vanhan-rauman-nimikkodrinkki>.

Plandisc 2023. Vuosikello sujuvaan suunnitteluun. Viitattu 9.5.2023. <https://plandisc.com/fi/>.

Popa 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI:t eli suorituskykymittarit. Blogi. Viitattu 21.2.2023. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpit/>.

Resq club 2023. Ravintolan markkinointi. Blogi. Viitattu 22.2.2023. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

SLICE 2023. Digitaalinen opiskelijakorttisovellus ja Suomen isoin opiskelijaetupalvelu. Viitattu 9.5.2023. <https://www.slice.fi/asiakkaat/slice/maven/>.

Tauriainen, E. 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst blogi. Viitattu 13.2.2023. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.

TENK 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 21.3.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytando-htk>.

Tilastokeskus 2022. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 22.2.2023. <https://www.stat.fi/tilasto/ict>.

YTJ - Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2023. Yrityshaku. Mainiot Hörpyt Oy. Viitattu 14.3.2023. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2782599&tar-kiste=A9AC7BC7AF0EFC23003DAAFFC305AEE196DC2>.

## **Yrittäjähaastattelun kysymykset**

Miten Bar Hehkun markkinointia hoidetaan tällä hetkellä ja kuka siitä on vastuussa?

Mitä kanavia markkinoinnissa on hyödynnetty?

Millaista markkinointia on toteutettu aikaisemmin, onko sillä ollut tavoitteita ja onko niitä mitattu?

Mitä Bar Hehkun markkinoinnista puuttuu?

Mihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa ja mikä olisi sen tavoitetilä?

Millaisia resursseja markkinointiin ollaan valmiit käyttämään?

Mitkä ovat Bar Hehkun kohderyhmät ja onko ne huomioitu markkinoinnissa?

## **Kohderyhmähaastattelun kysymykset**

Mikä ikäinen olet?

Oletko töissä/työtön/opiskelija?

Asuinpaikka?

Perhestatus?

Kiinnostuksen kohteet?

Miksi käyt baarissa?

Mitä tilaat yleensä baarissa?

Millainen yritys Bar Hehku mielestäsi on?

Miten Bar Hehku eroaa kilpailijoista?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja kuinka paljon?

Mistä hakisit tietoa Bar Hehkusta?

Millainen somesisältö kiinnostaa sinua ja saa reagoimaan?

Millaista sisältöä toivoisit Bar Hehkulta?

Millaisia esteitä koet Bar Hehkussa asiointiin?

Miten ottaisit yhteyttä Bar Hehkuun?

Mitä on mielestäsi hyvä asiakaspalvelu ja toteutuuko tämä Bar Hehkussa?

Miksi valitset Bar Hehkun aina uudestaan?

Miten Bar Hehku voisi huomioida uskollisimpia asiakkaitaan?