



Matias Skutnabb

Digimarkkinointistrategia ravintola The Dublinerille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä: Matias Skutnabb
Otsikko: Digimarkkinointistrategia ravintola The Dublinerille
Sivumäärä: 32 sivua + 1 Liite
Aika: Toukokuu 2024

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda toimeksiantajaravintolalle kattava ja helposti luettava strategia digitaalisen markkinointiin. Tavoitteena oli tarjota yrittäjälle selkeä strategia markkinoinnin aloittamiseen ja kehittämiseen digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyöllä pyrittiin antamaan konkreettista ohjeistusta, jonka avulla yrittäjä voi itse alkaa tuottamaan juuri itsensä näköistä markkinointia.

Opinnäytetyö koostui viitekehyksestä ja sitä hyödyntäen laaditusta oppaasta. Viitekehyksessä oli olennaisia asioita strategiaa varten. Viitekehys sisälsi tietoa sosiaalisesta mediasta, eri keinoja ja työkaluja markkinoinnin strategian luomiseen ja toteuttamiseen. Se käsitteli myös eri kanavien tarjoamia mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa.

Tietoperustan aineistona hyödynnettiin kirjallisuutta ja verkkolähteitä, jotka käsittelevät digitaalista markkinointia ja strategian luomista. Tietoperustassa keskityttiin sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi tietoperusta tarjosi kattavan tiedon sosiaalisen median käytöstä ja strategian kehittämisen eri vaiheista.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tuotti strategian, joka sisälsi toimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen ja tehostamiseen. Nämä toimenpiteet olivat ajankohtaisia ja ne tehtiin vastaamaan kohdeyrityksen tarpeeseen ja resursseihin. Ne kehitettiin perustuen yrityksen nykytilaan ja kilpailija-analyysiin. Strategian avulla ravintoloitsija pystyy aloittamaan ja kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan.

Opinnäytetyössä tehdyllä strategialla on suuri merkitys yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteiden asettamatta jättäminen ja kanavakohtaisen strategian puuttuminen voi johtaa siihen, että yrityksen markkinointi ei olisi tehokasta ja onnistunutta. Tehty strategia antaa toimeksiantajalle työkalut onnistuneeseen digitaaliseen markkinointiin, ja tätä kautta yritys saavuttaa asetetut tavoitteet.

Avainsanat: markkinointi, digimarkkinointi, strategia, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Matias Skutnabb
Title: Digital Marketing Strategy for restaurant The Dubliner
Number of Pages: 32 pages + 1 appendix
Date: May 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This thesis aimed to create a comprehensive and easily readable digital marketing strategy for the client restaurant. The goal was to offer the entrepreneur a clear strategy for starting and developing marketing in digital channels. With this strategy, the entrepreneur can begin marketing independently in digital channels, taking directions and guidance from the output. The thesis sought to provide concrete guidance that allows the entrepreneur to start producing that truly reflects their identity.

Digital marketing is an essential part of the interaction between the restaurant and its customers. New entrepreneurs, who may not have experience in marketing, may face challenges in independently increasing their visibility. Outsourcing marketing can also be an expensive investment, which many starting entrepreneurs cannot afford. Poor visibility can have a significant impact on business.

The theoretical foundation was based on literature and online sources that discuss digital marketing and strategy creation. The thesis was built on this theoretical foundation and the strategy developed from it.

The strategy created for the thesis became clear and comprehensive, providing the client company with direction in digital marketing. With this strategy, the restaurateur can increase the restaurant's awareness and start marketing that reflects their own identity.

The strategy will also support the entrepreneur and the company in the future, as it was created with a long-term perspective, and the entrepreneur can refer to the output when considering their next move in marketing.

Keywords: marketing, digital marketing, strategy, social media

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digimarkkinointi	3
2.2	Digitalisaation hyödyt ja haitat	3
2.3	Markkinointikeinoja	6
2.3.1	Sisältömarkkinointi	6
2.3.2	Vaikuttajamarkkinointi	7
2.3.3	Hakukonemarkkinointi	8
2.3.4	Muita markkinoinnin keinoja ravintoloille	9
2.4	Sosiaalinen media	10
2.4.1	Sosiaalinen media yleisesti	10
2.4.2	Instagram	11
2.4.3	Tiktok	13
2.4.4	Facebook	14
2.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3	Markkinoinnin strategia ja suunnittelu	16
3.1	Strategian suunnittelu	16
3.2	RACE-malli	17
3.3	SOSTAC-malli	18
3.3.1	Mallin rakenne	18
3.3.2	Nykytila-analyysi ja tavoitteet	19
3.3.3	Markkinointistrategia	21
3.3.4	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma	23
3.3.5	Mittaus ja seuranta	24
3.4	Kohderyhmä ja ostajapersoona	25
4	Markkinointistrategia ravintola The Dublinerille	26
4.1	Työtapa- ja menetelmäosa	26
4.2	Toteutus	27

4.3 Tuotos	27
5 Lopuksi	28
Lähteet	29
Liitteet	
Liite 1. Digimarkkinointistrategia ravintola The Dublinerille	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Yrityksen toiminnan kannalta markkinointi on suuressa roolissa. Sen päätarkoituksena on auttaa palvelun tai tuotteen myyntiä samalla lisäten yrityksen tunnettua. Digitalisaation myötä markkinoinnin maailma on muuttunut ja sinne on auennut uudenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita. Ammattimaisesti tehty markkinointisuunnitelma auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet, informoi nykyisiä asiakkaita palvelun tai tuotteen muutoksista ja vahvistaa brändiä. Investoimalla markkinointiin yritys saa usein nopeastikin kasvatettua liikevaihtoa ja pidemmällä aikavälillä lisättyä tuntuvasti kannattavuutta. (Ikonen b.)

Ravintola-ala on hyvin kilpailtu ja aloittelevilla ravintoloitsijoilla, etenkin pienillä toimijoilla, ei kuitenkaan usein ole paljon käytännön kokemusta markkinoinnin toteuttamisesta. Monilla ei ole tietoa, miten aloittaa digitaalinen markkinointi, millaista sisältöä tehdä sinne tai miten seurata markkinoinnin analytiikkaa. Tällä on luonnollisesti vaikutusta yrityksen liiketoimintaan.

Monella ravintolalla on tarjolla erinomainen tuote ja palvelu, joista harva on edes kuullut. Vaikka ravintolat tekisivät hyvää työtä tuotteidensa ja palveluidensa eteen, ei niistä ole paljon hyötyä, jos asiakkaat eivät tiedä niistä. Tästä syystä yritysten pitäisi pitää myynti ja markkinointi ensimmäisenä tärkeysjärjestyksessä. (Resq club.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda digimarkkinointistrategia toimeksiantajayrityksen aloittelevalle ja markkinoinnista kokemattomalle ravintola-alan yrittäjälle. Strategian avulla digitaalisen markkinoinnin aloittaminen helpottuu ja opas tarjoaa yrittäjälle käytännönläheisiä neuvoja. Strategian on oltava helppolukuinen ja selkeä yrityksen digimarkkinoinnin aloittamiseen. Opinnäytetyössä selvitetään, missä kanavissa The Dubliner, opinnäytetyön kohdeyritys toteuttaa

digimarkkinointia, minkälaisia etuja sillä on ja lopulta tehdään strategia ravintolan digimarkkinointiin vuodelle 2024. Yrittäjä saa otettua kuitenkin suunnitelmasta myös osviittaa tulevaisuuteen ja voi jatkaa samalla suunnitelmalla tai muuttaa siitä tarpeidensa mukaan.

Strategian avulla toimeksiantajana toimiva yritys saa aloitettua digitaalisen markkinoinnin ja tätä kautta saa enemmän näkyvyyttä. Yrittäjä voi myös asettaa tavoitteet, miten paljon hän haluaa saavuttaa näkyvyyttä ja missä ajassa. Strategian avulla hän voi myös seurata oman markkinointinsa näkyvyyden kehitystä ja sitä, onko se saavuttanut asettamansa tavoitteet. Markkinointistrategia on The Dubliner ravintolalle hyödyllinen tällä hetkellä, koska yritys on juuri aloittanut toimintansa eikä ravintolaa ole vielä juuri markkinoitu. Strategian luominen olisi yrittäjälle aikaa ja resursseja vievä projekti, mutta alkavalla yrittäjälle ei ole juurikaan aikaa tai pääomaa kyseiseen projektiin. Strategia tulee keskittymään digitaaliseen markkinointiin, koska se on tehokas ja edullinen tapa markkinoida uutta ravintolaa.

Tässä strategiassa keskitytään olennaisiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin, jotka ovat merkityksellisiä ja hyödyllisiä The Dubliner ravintolalle, ottaen huomioon ravintolan pienen budjetin. Perinteinen markkinointi jätetään pois tästä suunnitelmasta. Suunnitelmassa pyritään noudattamaan kustannustehokkaita tapoja markkinoida juuri perustettua yritystä, koska kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä käytettävissä paljoa pääomaa markkinointiin. Budjetointia ja muita taloudellisia asioita ei käsitellä suunnitelmassa. Yrittäjälle itselleen jätetään päätettäväksi, kuinka paljon hän haluaa investoida digimarkkinointiin.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola The Dubliner. Yritys on vuonna 2023 perustettu ravintola Helsingin Töölössä. Kyseessä on urheiluhenkkinen ravintola, jossa tarjoillaan ruokia sekä erilaisia juomia. Kyseessä on osakeyhtiö, jonka keskeinen toimiala on ravintolatoiminta. (Finder.)

Yrityksen perustaja ja nykyinen omistaja kertoo, että hän halusi perustaa ravintolan Töölöön koska siellä liikkuu paljon urheiluhenkisiä ihmisiä lähellä olevien tapahtuma-areenoiden vuoksi. Ravintola on suunniteltu juuri urheilusta kiinnostuneille ja sen takia siellä näytetään päivittäin urheilua laidasta laitaan.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalisissa kanavissa toteutettua markkinointia. Digitaalinen media sekä internet ovat muuttaneet paljon markkinoinnin maise-
maa. Niiden ansioista kuluttajille on saatavilla helpommin ja nopeammin paljon erilaisia tuotteita. Kuluttajat voivat käyttää tuotteiden löytämiseen erilaisia väli-
neitä kuten tietokoneita, puhelimia tai tabletteja. Yritykselle digitaalinen markki-
nointi ja uudenlaiset alustat antavat mahdollisuuden laajentaa uusille markki-
noille, tarjota uudenlaisia palveluita ja hyödyntää uusia viestintätapoja myynnin
tehostamiseksi. (Chaffrey & Ellis-Chadwick 2022, 5–6.)

Vaikka markkinoinnilla usein halutaankin hankkia uusia asiakkaita, on markki-
noinnilla olennainen rooli myös vanhojen asiakkaiden säilyttämisessä. Aktivoi-
malla ja muistuttamalla heitä hankkimaan muita yrityksen tuottamia palveluita
tai tuotteita. (Ikonen b)

Markkinointi digitaalisesti on paljon muutakin kuin sosiaalisissa medioissa ja
verkkosivuilla tehtyä mainontaa. Digitaalista markkinointia voi kuvailla 7D-mal-
lilla, joka kertoo kattavasti, mitä kaikkea digitaalinen markkinointi on. Malli ra-
kentuu seitsemästä kohdasta, joita ovat digitaalinen media, digitaaliset kohde-
ryhmät, digitaaliset tavoitteet, digitaalinen teknologia, digitaaliset laitteet sekä di-
gitaaliset alustat. (Chaffrey & Ellis-Chadwick 2022, 8.)

2.2 Digitalisaation hyödyt ja haitat

Teknologian jatkuva kehitys ja digitalisaation trendi antavat yrityksille jatkuvasti
uusja mahdollisuuksia. Merkittävä osa nykypäivän tuottavuuden kasvusta liittyy

suoraan tai epäsuorasti digitalisaation. Kehitys mahdollistaa innovatiivisten ja kustannustehokkaampien tuotteiden ja palvelujen tarjoamisen, mikä avaa uusia mahdollisuuksia. Lisäksi digitalisaatio edistää uudenlaisten yhteistyömallien syntymistä yritysten välille ja luo uusia yhteistyömuotoja yritysten ja asiakkaiden välille. Tämä kaikki nopeuttaa liiketoimintojen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta entisestään. (Nieminen 2023.)

Digitalisaation myötä mahdollisuudet saavuttaa näkyvyyttä ovat laajentuneet merkittävästi, ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Lisäksi teknologian kehitys virtaviivaistaa käyttäjäkokemusta, mikä parantaa merkittävästi asiakkaiden kokemusta yrityksen palvelusta ja tuotteista. (Nieminen 2023.)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin mukaan digitaalisen markkinoinnin tuomia etuja voidaan hahmottaa viiden eri näkökulman kautta myyminen (Sell), asiakkaiden palveleminen (Serve), asiakasdialogin parantaminen (Speak), säästäminen (Save) sekä brändin rakentaminen (Sizzle). (Chaffrey & Ellis-Chadwick 2022,12.) Viisi erilaista näkökulmaa ovat seuraavat:

- Myyminen - Digitaalinen markkinointi kasvattaa myyntiä verkossa, samalla vahvistaen yrityksen perinteisten myyntikanavien myyntiä.
- Asiakkaiden palveleminen – Arvoa luomalla digitaalinen markkinointi herättää asiakkaiden kiinnostuksen tuotteita kohtaan.
- Asiakasdialogin parantaminen – Digitaalinen markkinointi avaa uusia väyliä asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen parantaen samalla asiakkaiden käsitystä ja tietoisuutta yrityksestä.
- Säästäminen – Siirtyminen digitaaliseen markkinointiin tuo säästöjä vähentämällä tulostus- ja postikuluja. Automatisoidulla verkkokaupalla saa myös tehostettua liiketoimintaa ja se on olennainen osa nykyaikaista yrityksen toimintaa.

- Brändin rakentaminen – Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tunnetavuuden lisääntymisen hyödyntämällä verkossa olevia yhteisöjä. (Chaffrey & Ellis-Chadwick 2022, 12.)

Digimuutoksella on myös uhkia yrityksille. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on kokenut muutoksen teknologian myötä. Netissä on valtavasti tietoa, ja sen läpikäyminen on hankalaa, sillä kuka tahansa voi saada näkyvyyttä netissä ilman minäänlaista asiantuntemusta. Tämän vuoksi väärä tai vahvistamaton tieto leviää nopeasti. Viestinässä painottuu tunteisiin vetoava sisältö, ja faktoilla ei aina ole enää samaa merkitystä. Sosiaalisen median aikakausi suosii reaktioita rationaalisen tiedon sijaan. Tämä asettaa yrityksille haasteita, sillä negatiivinen viesti voi levitä nopeasti ja vahingoittaa mainetta jopa pysyvästi. Tämä korostaa maineenhallinnan tärkeyttä yritysviestinässä. Brändit ovat entisestä keskeisemässä roolissa, sillä ne heijastavat luotettavuutta ja laatua. (Sinisalo 2020.)

Haasteita tulee myös, kun asiakkaat eivät löydä yrityksen palveluita tai tuotteita netistä. Hakukoneiden käyttö on hyvin yleinen tapa etsiä tietoa tuotteista tai palveluista. Jopa 90 prosenttia kuluttajista etsii tietoa etukäteen hakukoneista ennen ostopäätöstä. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset ovat mukana asiakkaan hankintaprosessissa jo varhaisessa vaiheessa, sillä tämä lisää mahdollisuuksia kaupan syntyminen. Näkyvyys koko ostoprosessien ajan on olennaista, ja digitaaliset kanavat, ovat tärkeitä sen lisäämisessä. (Sinisalo 2020.)

Digitaalisuus tuo mukanaan myös haasteita työvoiman löytämisessä. Markkinointi digitaalisissa kanavissa vaatii erityistä osaamista, jota on esimerkiksi sisällöntuotanto, järjestelmien osaaminen ja analytiikan tulkitseminen. Tähän voi tarvita usein monta ihmistä, mikä voi olla kalliskin investointi yritykselle. Lisäksi kilpailijoiden kyky matkia toimivia ratkaisuja digitaalisissa kanavissa luo haasteen. (Sinisalo 2020.)

2.3 Markkinointikeinoja

2.3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnissa käytetty menetelmä, jossa luodaan sisältöä, jolla on arvoa kohderyhmälle. Sillä tavoitellaan valitun kohderyhmän sitouttamista ja mielenkiinnon herättämistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Sisältömarkkinoinnissa usein kannustetaan asiakkaita tekemään valintoja yrityksen tuotteiden suuntaan. (Steimle, 2014.) Se on monipuolinen tapa, joka kattaa erilaiset sisältömuodot, kuten tekstit, mediat ja videot. Sisältömarkkinointi toimii laajasti eri kanavissa, mutta se on erityisen tehokas eri sosiaalisten medioiden alustoilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 498–499.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että sillä ei pyritä suoraan myymään jotain tuotetta tai palvelua. Sen sijaan sillä pyritään antamaan asiakkaille ratkaisuja. Sisältömarkkinoinnin on tärkeää olla johdonmukaista ja pitkäjänteistä. Se voi olla esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä, blogikirjoituksia, videoita tai podcasteja. Tarkoituksena on rakentaa suhdetta asiakkaisiin, parantaa brändin mielikuvaa ja lopulta ohjata asiakkaita yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Jotta sisältömarkkinointi saadaan toimimaan, pitää tuntea kohderyhmä, luoda kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä ja jakaa sitä sisältöä oikeissa kanavissa. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, koska hyvä asiakaskokemus on tärkeässä roolissa asiakkaan sitouttamisen kannalta. Ennen kuin asiakas saadaan selaamaan sivuja, kokeilemaan tuotteita ja sen ostamista, täytyy asiakkaan löytää yrityksen sisältö. Sisältömarkkinoissa mielenkiinto herätetään orgaanisella sisällöllä. Orgaaninen sisältö on olennainen osa nykyaikaista sisältömarkkinointia sillä se luo aitoa yhteyttä yritysten ja asiakkaiden välille. Tällaista sisältöä saadaan luotua yhdistämällä tuotteita ja palveluita ja yrityksen brändin tarinaa. Asiakas saa tällöin tietoa tuotteista samalla kun hän saa henkilökohtaisen yhteyden yrityksen kanssa. (Komulainen 2023, 93.)

2.3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on suhde brändin ja vaikuttajan välillä. Vaikuttaja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita eri medioissa, kuten Instagramissa tai Tiktokissa. Jotta vaikuttajamarkkinointi toimii, tulee vaikuttaja valita sen mukaan, että hän on luotettava ja asiantunteva ja että hänellä on uskollisia seuraajia. Esimerkkinä tässä voi olla ravintolalle sellainen vaikuttaja, joka luo sisältöä ruuasta. Tällaisen vaikuttajan voi muun muassa kutsua tekemään sisältöä ravintolaan, jossa hän maistelee ravintolan tarjontaa. Jossain tilanteissa vaikuttajilla ei ole kokemusta mainostettavista palveluista. Tässä tilanteessa vaikuttajat luottavat seuraajiensa luottamukseen ja uskollisuuteen, että he silti ovat valmiita kokeilemaan mainostettuja tuotteita tai palveluita. (Mathew 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikana erittäin merkityksellinen markkinoinnin muoto yrityksille ja sillä on jatkuvasti kasvava merkitys erityisesti yritykseltä kulluttajille toimiville yrityksille. Harva suuri yritys nykypäivänä ei toteuta omien tuotteidensa markkinointia yhteistyössä suosittujen vaikuttajien kanssa sosiaalisissa medioissa. Yhä useampi ihminen, etenkin nuoret ovat siirtyneet Instagramiin, TikTokiin sekä muihin uusiin sosiaalisen median alustoihin. Tämän johdosta suurimmilla vaikuttajilla on jopa satoja miljoonia seuraajia sosiaalisissa medioissa. Haenlein ja muiden kirjoittamassa artikkelissa todetaan vaikuttajamarkkinoinnin saavuttavan 9,7 miljardin dollarin liikevaihdon vuonna 2020, joka on noin 5 prosenttia verkkomainonnan kokonaismarkkinasta. Vastaavasti kaksi kolmasosaa yrityksistä aikoo lisätä vaikuttajamarkkinointiin käytettyä rahamäärää seuraavan vuoden aikana. (Haenlein & Anadol, & Farnsworth & Hugo & Hunichen & Welte 2020, 5–25.)

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinoinnin muoto oikein tehtynä. Haenlein ja muiden kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan vuonna 2019 Guccin Bloom lanseerauksesta. Gucci teki yhteistyötä 23 eri taitelijan kanssa luodakseen uovaa sisältöä tuoksun ympärillä olevasta kukkauniversumista Instagramissa. Kampanja onnistui hyvin, se lisäsi merkittävästi tietoisuutta ja sillä saavutettiin melkein 750 tuhatta seuraajaa. (Haenlein ym. 2020.)

Yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallisia yhteistyöhankkeita. Tämä strategia tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa ja viestiä potentiaalisille asiakkaille, joita ne eivät välttämättä tavattaisi perinteisin tavoin. Vaikuttajaa ei kuitenkaan voi määrittää pelkästään seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajan valintaan vaikuttavat myös yrityksen, vaikuttajan ja kohderyhmän yhteensopivuus. Yritykset etsivät yhteistyökumppaneikseen vaikuttajia, joiden yleisö vastaa niiden tavoittelemaa kohderyhmää. Tämä varmistaa viestinnän tehokkuuden ja yhteistyön onnistumisen. (Halonen 2019, 10–11.)

2.3.3 Hakukonemarkkinointi

Koska hakukoneet ovat muuttumassa ensisijaiseksi tavaksi, jolla ihmiset etsivät tuotteita tai palveluita, hyvä hakukonemarkkinointi on entistä olennaisempaa yritysten menestykselle. Olennainen osa markkinoinnissa on, että yrityksen verkkosivusto löytyy hakukoneiden tulossivujen kärjessä. Tällä tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, kun he etsivät netistä jotain. SEMiä (search engine marketing, hakukonemarkkinointi) käytetään kaiken kokoisissa yrityksissä ja sillä pyritään pääsemään potentiaalisten asiakkaiden eteen silloin, kun ihmiset ovat etsimässä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Barney 2022.) Tämä markkinointitapa on myös hyvin miellyttävä ja ei häiritse mahdollisia asiakkaita, vaan tässä tullaan esille juuri silloin, kun asiakas etsii jotain yritykseen liittyvää. Hakukonemarkkinointi on myös erittäin kustannustehokas muoto, koska siinä maksetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainosta. Tästä käytetään usein termejä CPC tai PPC. (Hoory & Main & Watts 2022.)

Hakukonemarkkinoinnin suurena etuna on korkea tarkoitushakuisuus. Sen avulla tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun he ovat etsimässä yrityksen tuotteita tai palveluita eli juuri silloin, kun he ovat etsimässä ratkaisua tai vastausta. Se on myös nopeaa ja näkyvää markkinointia ja sillä uudet, pienemmät yritykset pääsevät suurempien kilpailijoiden rinnalle hakukoneissa. Seuraamisen ja mittauksen helppous tekee hakukonemarkkinoinnista tehokkaan välineen, koska sillä voi tarkkaan seurata, kuinka moni painaa mainostasi verrattuna niihin, jotka

lopulta tekevät ostoksen. Seuranta tekee markkinointikampanjoiden muuttamisesta nopeasti helpoksi, sillä jos kampanja ei tuota haluttua tulosta, sitä voi muuttaa ja seurata sitten kehitystä. Hakukonemarkkinoinnin kohdentaminen on myös erittäin helppoa, sillä kampanjat voi kohdentaa helposti maantieteellisesti tai laitekohtaisesti ja ajoittaa tiettyihin kellonaikoihin tai vuodenaikoihin. (Hoory ym. 2022.)

Hakukonemarkkinointi (SEM) on yrityksen sivujen markkinointia hakukoneissa kuten Google tai Bing. Aiemmin SEM viittasi sekä maksettuun että orgaaniseen mainontaan, mutta nykyään sillä viitataan lähinnä vain maksettuihin mainoksiin. Termi SEO sekoitetaan usein termiin SEM, mutta termillä SEO viitataan hakukone optimointiin eli toimenpiteisiin, joilla yrityksen sivu sijoittuu hakukoneissa ensimmäisten joukkoon ilman, että yritys on maksanut siitä. (Hoory ym. 2022 ; Barney 2022.)

2.3.4 Muita markkinoinnin keinoja ravintoloille

Ravintoloita, kuten muitakin yrityksiä, voi markkinoida lukuisilla eri keinoilla. Orgaaninen näkyvyys sosiaalisissa medioissa on nykyään hankala saada. Sosiaalisen median alustoilla markkinointi vaatii usein pääomaa, jos siellä haluaa näkyä. Sähköpostimarkkinointi on vielä tänäkin päivänä tehokas keino tuoda omaa palveluansa kuuluviin. (HubSpot.) Monet ihmiset lukevat edelleen sähköpostiaan päivittäin. Sähköpostimarkkinoinnissa ensimmäisenä vastaan tulee sähköposti osoitteiden keräys. Niiden keräämiseen on kuitenkin monia keinoja, ja niitä voidaan kerätä esimerkiksi pöytävarausjärjestelmän kautta yrityksen nettisivuilta, palautekyselyistä, tekemällä sisältöä, jonka saa antamalla sähköpostiosoitteen ja sosiaalisen median kilpailuilla. Sähköpostiosoitteiden keräämisessä on kuitenkin tärkeää kysyä lupaa markkinoinnin toteuttamiseen. Käyttämällä postituslistaa säännöllisesti yritys takaa asiakkaiden kiinnostuksen pysymisen. (Resq club.)

Yhteä keinona pidetään myös asiakkaiden sisältöjen jakamista. Kun asiakkaat julkaisevat yrityksestä kuvia ja videoita sosiaalisiin medioihin, jakamalla ne

omissa alustoissa kannustaa yritys asiakkaita kuvien ottamiseen. Kun yritys kannustaa asiakkaita ottamaan kuvia annoksista ja juomista yritys saa tätä kautta näkyvyyttä. Yritys voi lisätä esimerkiksi valitsemansa hashtagin ravintolan materiaaleihin, kuten menuihin, ikkunatarroihin, kotisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. (Resq club.)

Medianäkyvyyden hankkiminen on kustannustehokas tapa lisätä tietoa yrityksestä. Sen avulla saadaan tavoitettua asiakkaita, joita voi olla muuten hankala tavoittaa. Näkyvyys tarjoaa yritykselle monenlaisia etuja kuten luottamuksen ja uskottavuuden parantuminen, bränditietoisuuden parantuminen, asiakashankinnan tehostuminen ja mahdollisesti uusien kumppaneiden houkuttelu. (The Clueless Company 2024.)

Kuljetuspalvelua käyttämällä saa myös tavoitettua asiakkaita, jotka haluaisivat syödä ravintolan annoksia, jotka eivät syystä tai toisesta pääse paikalle. Monet palveluntuottajat päästävät mukaan ilman suuria investointeja ja tarjoavat valokuvaspalvelun ilmaiseksi. Tapahtumien järjestämisellä saa luotua vaihtelua yrityksen toimintaan. Tapahtumia voi olla minkälaisia vain, mutta kannattaa valita tehokkaat tapahtumat, johon joku oma erikoistuminen auttaa. Kilpailuiden järjestämisellä saa myös uusia asiakkaita ja samalla aktivoitua nykyisiä asiakkaita. (Resq club.)

Hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalisten medioiden käyttö ovat myös tehokkaita ja suosittuja tapoja markkinoida ravintoloita, ja niihin perehtyään lisää myöhemmän tässä työssä.

2.4 Sosiaalinen media

2.4.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalisissa medioissa markkinointi on tullut olennaiseksi osaksi monille yritykselle digitalisaation myötä. Maailmanlaajuisesti löytyy yli 4,9 miljardia ihmistä, jotka käyttävät sosiaalisten medioiden alustoja. On tutkittu, että jopa 71 prosent-

tia ihmisistä käyttää heidän älypuhelintaan ensimmäisen 10 minuutin aikana herättyään. Keski-ikäinen internetin käyttäjä käyttää enemmän kuin kaksi tuntia päivässä sosiaalisissa medioissa. Yritykselle tämä tarkoittaa, että niiden täytyy markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisissa medioissa pysyäkseen tiedossa ja hankkiakseen uusia asiakkaita. (Baluch 2023 ; Tuten Tracy L 2023, 4-5.)

Alustasta riippumatta sosiaalisessa mediassa oleminen on erinomainen tapa tavoittaa kohdeyleisöä, vahvistaa omaa brändiä, luoda uskollisia asiakkaita ja kasvattaa omaa myyntiä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on paljon enemmän kuin muutamien satunnaisten julkaisujen lisäämien omissa alustoissaan. Menestyvä sosiaalisen median markkinointi vaatii tarkkaa suunnittelua ja hyvän strategian onnistuakseen. (American Marketing association.)

Kun yritys on luonut profiilinsa sosiaalisten medioiden alustoille, on yrityksen olennaista ylläpitää niitä tehokkaasti. Tulevaisuuteen on hyvä luoda sisältökalendareri, jossa määritellään, milloin ja missä asiakkaalle suunnattua sisältöä julkaistaan. Sosiaalisissa medioissa markkinointi voi myös olla maksettua mainontaa, jolla saadaan kohdennettua mainontaa juuri oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. (Baluch 2023.)

Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin, sosiaalisen median alustoja, jotka ovat toimeksiantajalla käytössä tällä hetkellä ja jotka ovat olennaisia strategian kannalta. Artikkelissa Baluch on sijoittanut Instagramin ja Facebookin ensimmäisille sijoille ja TikTokin myös hyväksi alustaksi markkinoinnille, jos kohderyhmänä ovat myös nuoremmat henkilöt. (Baluch 2023.)

2.4.2 Instagram

Instagram on sovellus, jossa voi ladata kuvia ja videoita ilmaiseksi muiden nähtäville. Sovellusta pystyy käyttämään iPhone- ja Android-laitteilla sekä tietokoneilla. Sovelluksessa voi katsoa muiden lataamia julkaisuja ja tykätä sekä kommentoida niitä. Instagramia voivat käyttää kaikki yli 13-vuotiaat, jolla on laite, jolla sovellusta tai verkkosivua pystyy käyttämään. (Instagram.)

Komulaisen (2023, 149-150) mukaan Instagram on tällä hetkellä neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Instagramissa on pelkästään Suomessa jopa 2,3 miljoonaa käyttäjää ja sitä pidetään Suomen suosituimpana kanavana yritysten seuraamiseen. Ihmisiä, jotka käyttävät sovellusta, 43 prosenttia seuraa yritysten ja brändien päivittäistä toimintaa. Instagram toimii hyvin alustana, jos halutaan rakentaa brändiä, esitellä tuotteita tai palveluita, kasvattaa seuraajia tai myydä tuotteita tai palveluita. Instagram soveltuu erityisesti uusien tuotteiden lanseeraukseen, verkostoitumiseen tai tulevien tapahtumien mainontaan. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagram tarjoaa yrityksille halvan, tehokkaan ja nopean tavan tavoittaa asiakkaat. Sen tarjoamat visuaalisuuteen painottuvat ominaisuudet houkuttelevat käyttäjiä olemaan sovelluksessa pidempiä aikoja. Asiakkaat etenkin nuoret haluavat nykypäivänä nähdä ensin visuaalisia kuvia tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä, tämä vahvistaa Instagramissa toimimista sovelluksen kuva painotteisuuden vuoksi. Sovelluksen tehokkuuden ja ominaisuuksien takia moni yritys käyttääkin Instagramia viestintään ja asiakkaiden sitouttamiseen. (Soedarsono & Mohamad & Adamu & Pradita 2020, 108-116.)

Sovelluksessa tehdyssä julkaisuissa yritykset voivat lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa lisäämällä kysymyksiä ja muita aktivointi keinoja kuvien teksteihin. Tällä saadaan kannustettu asiakkaita tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuista, joka lisää näkyvyyttä entisestään. (Soedarsono ym. 2020, 116.)

Instagramissa saa hyödynnettyä sekä orgaanista, että maksettua mainontaa. Alustassa tapahtuva kävijämäärän kasvu näkyy yritysten ilmaisen näkyvyyden laskuna, mutta yritysten on silti tärkeä keskittyä myös orgaaniseen sisällöntuotantoon, koska tämä tukee maksettua mainontaa myös. Maksettu mainonta menee kuitenkin aina orgaanisen edelle Instagramissa. Ilman maksettua mainontaa alustalla myynnin kehittäminen on hyvin hankalaa, tästä syystä yritysten kannattaa hyödyntää aktiivisesti molempia markkinointi tapoja. Olemalla aktiivinen sovelluksessa yritykset viestittävät asiakkailleen, että heidän toimintansa on aktiivista, mikäli asiakas päätyy mainoksesta yrityksen sivuille. (Simone.)

Yritysten tuottama orgaaninen sisältö pitää olla linjassa yrityksen visiota ja missiota. Aidolla oman näköisellä sisällöllä voidaan näyttää asiakkaille mitä arvoja yritys edustaa ja miten yritys erottuu kilpailijoista. (Simone.)

2.4.3 Tiktok

TikTok on videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, jolla käyttäjät voivat luoda lyhyitä videoita valitsemastaan aiheestaan. Sovelluksessa on mahdollista luoda sisältöä käyttäen erilaisia tarroja, ääninauhoja, äänitehosteita sekä taustamuusiikkia. Tällä hetkellä yli 700 miljoonaa ihmistä käyttää TikTokia. (Geysler 2023.)

TikTok on sosiaalisista medioista nopeimmin kasvava alusta tällä hetkellä. Suurin osa käyttäjistä on Z- sukupolvea, eli vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneet. (Komulainen, 2023,160;Warren, 2023) He käyttävät keskimääräisesti 92 minuuttia päivässä TikTokia. Sovellus tulee kuitenkin todennäköisesti laajenemaan myös iäkkäämmille ihmisille. (Komulainen 2023, 161.)

Sisältömarkkinoinissa Tiktok on tehokas kanava ja tämä on saanut yritykset menevään sovellukseen ja alkamaan tuottamaan sisältöä sinne. Sovellukseen sisäänrakennetut ominaisuudet, kuten erilaiset animaatiot ja erikoistehosteet helpottavat luomaan siellä persoonallisia ja uudenlaisia videoita. Keskeisimpänä ominaisuutena on kuitenkin erilaiset ääneen liittyvät elementit. Videoihin voi lisätä muun muassa erilaisia ääniä, elokuvan dialogeja ja lauluja. Sovelluksessa toimivilla äänillä on samankaltainen rooli kuin hastageilla. Kun käyttäjä painaa äänilinkkiä Tiktok näyttää vastaavalla äänellä tehtyjä suosittuja videoita. (Wahid & Karjaluo & Taiminen & Asiati 2023, 108.)

Tiktokin videota on rajoitettu tällä hetkellä kymmeneen minuuttiin, pääsääntöisesti videot ovat hyvin lyhyitä sovelluksessa. Tämä vaikuttaa yrityksiensä markkinointiin sovelluksessa, koska videoissa täytyy olla luova ja tehokas saadakseen viestittyä haluttu viesti lyhyessä ajassa seuraajille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Tiktok koostuu pääsääntöisesti videoista missä kopioidaan toisen henkilön tekemää tanssia, ääniraitoja tai vitsejä. (Wahid ym. 2023, 108.)

Tiktokin tietoturva on kuitenkin herättänyt huolia. Ylen artikkelissa kerrotaan, että suojelupoliisi varoittaa sovelluksen käyttäjiä mahdollisista tietoturva riskeistä. Sovelluksen on epäilty luovuttavan käyttäjien tietoja Kiinan viranomaisille. Tiktokin epäillään keräävän huomattavasti tietoja mobiililaitteista sekä niiden käyttäjistään. Uusilla tiedoilla sovelluksen tietoturvasta voi olla vaikutusta tulevaisuudessa sovelluksen käyttäjämääriin ja sisältöön, jota yritykset sinne tuottavat. (Mäntysalo 2024.)

2.4.4 Facebook

Facebook on Metan omistama ja ylläpitämä sivusto, jossa voi helposti olla yhteydessä ystäviin ja jakaa kuvia, videoita ja tekstejä. Sivusto tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kommentoida toisten kuvia, tekstejä ja videoita. (GCFGlobal.)

Facebookin tarjoama yritystili mahdollistaa yrityksille tehokkaan vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa. Yritykset voivat aktiivisesti julkaista uutisia ja päivityksiä ja kommunikoida seuraajiansa kanssa suoraan, mikä edistää kestävien asiakassuhteiden kehittymistä. Useampi työntekijä voi hallinnoida yritystiliä yhtä aikaa, mikä tarjoaa mahdollisuuden käydä keskusteluja asiakkaiden kanssa yrityksen nimissä. Tämä ominaisuus tekee yritystilistä tehokkaan välineen kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa. (Kataja 2019.)

Vaikka Facebookin suosio on ollut laskemassa, on siellä silti melkein kolme miljardia käyttäjää. Suosion laskusta huolimatta Facebook on vielä tänäkin päivänä yksi suurimmista alustoista, joilla ihmiset seuraavat ja jakavat erilaisia uutisia ja tapahtumia ja missä ihmiset liittyvät erilaisiin ryhmiin. Facebook toimii hyvänä kanavana yritysten ja kuluttajien keskeiseen vuorovaikutukseen. Alusta on erittäin tehokas uusien asiakkaiden löytämiseen sekä oman brändin kehittämiseen. (Komulainen 2023, 128.)

Jotta Facebook markkinoinnissa voi onnistua, yrityksen pitää olla valmis tuottamaan merkityksellistä sisältöä ja olla valmis vastaamaan viesteihin, palautteisiin ja mahdollisiin kysymyksiin. Sisältöjä voi seurata muun muassa yrityssivujen,

ryhmien tai henkilökohtaisten profiilien kautta. Facebookin Messenger viestisovelluksen käyttö on myös suosittu kanava asiakaspalveluun liittyvien asioiden hoidossa. (Komulainen 2023, 128–129.)

Ryhmien seuraamisella ja omien yrityssivujen kävijätietojen analysoinnilla saadaan arvokasta tietoa ihmisten haasteista, tarpeista ja pysytään seuraamaan potentiaalisia markkinoita. Sitä seuraamalla saa käsityksen mikä omaa kohde-ryhmää kiinnostaa ja tämän avulla voi luoda yksilöllisempiä ostajapersoonia. (Komulainen 2023, 129.)

2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yritysten läsnäololla sosiaalisissa medioissa on merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Säännöllisillä julkaisuilla omista palveluistaan tai tuotteistaan, jossa kerrotaan miten tuotteita käytetään ja mitä arvoa ne tuo asiakkaille voidaan siirtää yritysten sosiaalisissa medioissa vierailevat seuraajiksi ja tätä kautta asiakkiksi. (Komulainen 2023, 120.)

Markkinointi kuvia ja videoita käyttämällä ovat tehokkaita tapoja lisätä brändin näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa. Nykyään lyhyet videot ovat suosittumia kuin koskaan aiemmin, mikä korostaa tarvetta välittää olennainen viesti katsojille lyhyessä ajassa. Tästä syystä on keskeistä, että yritykset luovat lyhyitä, mutta vaikuttavia videoita, jotka pystyvät tehokkaasti välittämään viestinsä. Tässä kontekstissa yrityksillä on merkittävä mahdollisuus tehostaa markkinointiaan hyödyntämällä Instagramin Reelsejä ja TikTokia. (Nyst 2023.)

Instagramin Reelit on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, joka mahdollistaa luovan ja nopean sisällöntuotannon. Lyhyet videot ovat erittäin suosittuja ja niiden avulla yritykset voivat välittää viestejään tiiviissä muodossa. (Instagram 2020.)

Algoritmit laittavat suositut julkaisut ensimmäisenä näkyville uutisvirtaan. Suosituimpia julkaisuja ovat ne, jossa on eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa julkaisujen orgaaninen näkyvyys. Mitä

aikaisemmin julkaisu näkyy asiakkaille sitä enemmän he ovat kiinnostuneita siitä. Orgaanisen näkyvyyden edistämiseksi voi yritykset kannustaa seuraajia kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. (Komulainen 2023, 122.)

Jotta pystytään markkinoida oikeassa kanavissa omille ihanne asiakkailleen, on hyvä käyttää ostajapersoona hyödyksi ja miettiä missä alustoilla yrityksen ihanneasiakkaat viettävät pääsääntöisesti aikaa. (Komulainen 2023, 117.)

3 Markkinoinnin strategia ja suunnittelu

3.1 Strategian suunnittelu

Tarkoituksena digitaalisella markkinoinnin suunnittelulla on rakentaa perusta toiminnalle, joka edesauttaa tekemistä ja tätä kautta saada konkreettisia saavutuksia. Riippuen yrityksen nykytilanteesta, voi suunnitelman luominen olla työläs tai ei niin työläs projekti. Suunnitelman tulee olla linjassa yrityksen strategian kanssa. (Folcan.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on ymmärrettävä ja todenmukainen. Se myös auttaa yrityksen tavoitteissa ja niiden saavuttamisessa. Kun suunnitelmaa lähdetään rakentamaan, on siinä huomioitu ostajapersoona, yrityksen pyrkimys, voimavarat ja aikataulu. (Folcan.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma lähtee tavoitteiden asettamisesta. Ilman tavoitteita on vaikea lähteä konkreettisesti toteuttamaan mitään toimia markkinoinnin edistämiseksi. Kun tavoitteet on asetettu, suunnitelmaa lähdetään tekemään konkreettiseksi. Jotta tavoitteet saavutetaan, pitää kohdeyrityksellä olla jonkinlainen kilpailuetu, jolla se pystyy erottautumaan muista vastaavista yrityksistä. Markkinointia ajatellen kilpailuetu syntyy sillä, että pystyy täyttämään tarpeet tavoilla, joita kilpailijat eivät kykene tekemään. Jotta kilpailuedun voi luoda, täytyy olla perinpohjaisesti perillä asiakastarpeista ja taitoa erottua kilpailijoista.

Lopulta, kun yritys löytää kilpailuetunsa pitää sen luoda lupaus perustuen kilpailuetuun. Tämä arvo tiivistää, mitä asiakas saa, kun ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 71.)

Niin SOSTAC- kuin RACE-työkalut ovat oivallisia keinoja aloittaa digitaalisen markkinoinnin strategian ja suunnitelman luominen. Molemmat ovat suosittuja ja paljon käytettyjä malleja. SOSTAC-malli on yleisempi markkinointistrategian luomiseen tarkoitettu työkalu, kun taas RACE-mallilla kehitetään ja luodaan markkinointisuunnitelmaa. (Chaffey 2020.)

3.2 RACE-malli

RACE- malli on Smart Insightin luoma työkalu, jonka avulla saadaan suunniteltua digimarkkinoinnin sisältöä ja suunnittelua. Mallin keskiössä ovat asiakkaat, joille mallin avulla näytetään oikeaa sisältöä oikeaan aikaan. Työkalussa tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden kohtaamia vaikeuksia eri vaiheissa ostopolkua ja tarjota niihin ratkaisuja. RACE- malli kannustaa monipuoliseen markkinointiin eri kanavissa eikä sitä ole rajattu yhteen tiettyyn alustaan. Olennainen osa on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat heidän käyttämiensä kanavien kautta. (Soininen 2022.)

RACE-mallin nimi koostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Mallissa aloitetaan suunnittelulla, jolla saadaan laaja digimarkkinoinnin strategia, joka sisältää tavoitteet ja suunnitelman, miten ne saavutetaan. Ensimmäinen vaihe mallissa (Reach) tarkoittaa tietoisuuden luomista. Tietoisuuden luominen liittyy tietoisuuteen yrityksen brändistä, palveluista ja tuotteista. Tavoitteena tällä on saada ohjattua kävijöitä muilta verkkosivuilta yrityksen omien verkkosisältöjen pariin. (Lahtinen ym. 2022 115.)

Toinen vaihe tulee sanasta Interarct, joka suomennettuna tarkoittaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutus verkossa on avainasemassa asiakkaiden houkuttelemisessa ja heidän ohjaamisessaan tiettyihin toimiin. Usein ostaminen ei tapahdu

välittömästi etenkin, jos kyseessä on hintava tuote tai ostoprosessi vaatii aikaa. Tässä vaiheessa kävijöitä ohjataan yritysten omilla sivuilla kohti haluttua toimintaa. Esimerkiksi yritys voi tarjota blogissa vierailevalle syvällisemmän oppaan aiheesta, joka kiinnostaa heitä ja tällä tavoin auttaa heitä etenemään ostopolullaan. Tärkeää on viestittää selkeästi, mitä toivoo kävijöiden tekevän. Näistä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi sivulle asetetut suuret ja selkeät call-to-action napit. (Soininen 2022.)

Race-mallissa Convert vittaa vaiheeseen, jossa keskitytään muuttamaan potentiaaliset asiakkaat todellisiksi ostajiksi. Tässä vaiheessa markkinointi pyrkii muuttamaan potentiaaliset liidit myyntikelpoiseksi. Lisäksi markkinointi tukee myyntiä tarjoamalla esimerkiksi referenssejä niille, jotka ovat pyytäneet tarjousta. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Viimeinen vaihe mallissa on Engage eli sitouttaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä vaihe keskittyy pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen hyödyntäen digitaalisia kanavia. Yleisimmin tämä tapahtuu esimerkiksi uutiskirjeiden ja sosiaalisten medioiden kautta, jotka ovat kanavia, jossa sitoutuneet asiakkaat käyvät pitääkseen yhteyttä yritykseen. Näiden välineiden avulla tarkennetaan jatkuva vuorovaikutus ja suhde asiakkaiden kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

3.3 SOSTAC-malli

3.3.1 Mallin rakenne

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä, paljon käytetty malli markkinoinnin suunnittelussa. Malli on yhä yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelutyökaluista. SOSTAC-mallin suuri käyttö perustuu sen yksinkertaisuuteen ja käytettävyyttä ja se sisältää kaikki olennaiset vaiheet onnistuneen markkinointisuunnitelman laatimiseen. Digitaalisen markkinoinnin yleistyttyä työkalu toimii myös tehokkaana työkaluna sen suunnitteluun. (Nilsson 2023.)

SOSTAC-malli rakentuu kuudesta eri vaiheesta, joihin perustuen mallin nimi on syntynyt. Kuusi eri vaihetta ovat nykytilan analyysi, tavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma, mittaus ja seuranta. (Nilsson 2023.)

3.3.2 Nykytila-analyysi ja tavoitteet

Niin kuin missä tahansa markkinointisuunnitelmassa, on tärkeää tietää, mistä voi lähteä liikkeelle. Tämän takia nykytila-analyysi on SOSTAC-mallissa ensimmäisenä. Nykytila-analyysillä määritellään yrityksen sen hetkinen tilanne ja sen pohjalta lähdetään rakentamaan suunnitelmaa tulevaisuutta varten. Mitä paremmin analyysin tekee, sitä helpompi on tehdä päätöksiä tulevaisuudessa. Päätökset tulevaisuuden suunnitelmiin on huomattavasti helpompi tehdä, kun tuntee asiakkaansa, kilpailijansa, pätevyytensä, resurssit ja markkinoiden trendit. Tämän takia suunnitelmaa luodessa pitäisi käyttää iso aika juuri nykytila-analyysiin. (Chaffey 2023, 528–529.)

Nykytilanneanalyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Kun kaikki analyysit on saatu valmiiksi, luodaan kokonaisuus minkä perusteella voidaan tehdä valintoja tulevaisuuden tekemisiä varten. (Puranen 2018.)

Tavoite-kohdassa asetetaan yritykselle tavoitteet. Nykytila-analyysissä selvitetään, mikä on yrityksen tilanne sillä hetkellä, kun taas tavoite kohdassa selvennetään, mihin yritys haluaa olla menossa. (Chaffey 2017, 574.)

Markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen aloitetaan pohtimalla, mitä yritys tavoittelee verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteet voivat liittyä myyntiin, brändiin tai näkyvyyteen. Kuitenkin ennen tavoitteiden asettamista on tärkeä selvittää, millä tavalla kilpailijat toteuttavat sosiaalisen median markkinointia. (Komulainen 2023, 85.)

Apuna markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa voi käyttää SMART-mallia. Mallin avulla saa luotua mahdollisimman konkreettisia tavoitteita, jotka helpottavat niiden määrittämistä. Alkuperäinen SMART-malli muodostuu sanoista Specific

(konkreettinen), Measurable (mitattavissa oleva), Assignable (toteutettavissa), Realistic (realistinen) ja Time related (aikaan sidottu). Nykyisin työkalusta on luotu kuitenkin monta erilaista versioita. (Lahtinen ym. 81.)

Ensimmäisenä mallissa on Specific, jolla halutaan, että tavoitteet ovat tarpeeksi yksikohtaisia ja tarkkoja. Epämääräisiä tavoitteita on hankala seurata niiden vaikean määrittämisen vuoksi. (Chaffey 2022.)

Measurable kohdalla tarkoitetaan, että tavoitteiden pitää olla selkeästi mitattavissa. Ilman selvää mitattavissa olevaa tavoitetta, on hyvin vaikea todentaa milloin tavoite on saavutettu. Specific ja Measurable kulkevat usein rinnakkain, sillä mittarit valitaan tavoitteen määrittelyn yhteydessä. Näin ollen mittarit auttavat määrittelemään itse tavoitteen merkityksen. (Lahtinen ym. 2022, 82.)

Assignable tarkoittaa, että tavoitteella pitää olla vastuunkantaja. Tavoitteen mukaan vastuunkantajana voi toimia henkilö, kokonainen tiimi tai useampi tiimi. Mikäli vastuunkantajia löytyy useampia, on olennaista jakaa vastuu kantajien kesken. Tällä tavalla jokainen tiimi tai yksilö tietää tarkkaan, mihin keskittyä. (Lahtinen ym. 2022, 82.)

Realistisuudella haetaan saavutettavissa olevaa tavoitetta. Oikein asetetulla tavoitteella saadaan henkilöstö tavoittelemaan tavoitteita. Mikäli tavoitteet asetetaan liian korkealle, menettää henkilöstö motivaation ja tavoitteiden saavuttaminen tulee hankalammaksi. (Lahtinen ym. 2022, 83.)

Time-related-termi viittaa tavoitteiden aikaan sitomiseen. Tässä kohtaa pitää kyetä vastaamaan kysymykseen ”Milloin pääsemme tavoitteeseen?”. Oli tavoite mikä tahansa, markkinoinnissa on olennaista tietää, saavutetaanko tavoite seuraavien viikkojen, kuukausien vai vuosien aikana. (Lahtinen ym. 2022, 83.)

3.3.3 Markkinointistrategia

Strategiavaiheessa luodaan suunnitelma siihen, miten yritys saavuttaa tavoitteet, jotka on asettanut. Tätä vaihetta pidetään usein SOSTAC-mallin vaikeimpana ja lyhimpänä kohtana. Tässä vaiheessa määritetään linjat, millä tavalla viestitään ja kenelle. Viestinässä käytettävät kanavat valitaan myös tässä kohtaan ja luodaan strategia miten valituissa kanavissa, toteutetaan viestintää. Kohderyhmä ja ostajapersoona luodaan usein tässä vaiheessa helpottamaan viestinnän kohdistamista. Strategian tulisi vastata markkinoiden tarpeisiin ja yrityksen kilpailuetuun. (Nilsson 2023 ; Chaffey 2023, 526.)

Strategian suunnittelun apuna voidaan käyttää yhdeksää erilaista osaa, mutta kaikki yhdeksän osaa eivät ole välttämättömiä jokaiselle yritykselle. Näistä pitää valita ne osat, jotka ovat juuri tietyn yrityksen strategian kannalta olennaisimmat. Tärkeimpinä näistä ovat asemointi ja kohdentaminen, jotka tulisi olla mukana jokaisessa strategiassa. Muut seitsemän osaa ovat prosessit, sitouttaminen ja data, kokemus, kumppanuudet, tavoitteet ja kohdemarkkinat. (Chaffey 2023, 551–552.)

Kohdemarkkinoiden ja tavoitteiden määrittely on tehtävä tarkasti, jotta markkinointia toteutetaan tehokkaasti omalle kohderyhmälle. Nykyään on monia tapoja ja menetelmiä millä voi tunnistaa omat kohderyhmänsä ja ihanne asiakkaansa. Jos yrityksellä taas ei ole tavoitteita, ei niitä voi myöskään saavuttaa. Tästä syystä on olennaista luoda tavoitteet, joita tavoitella. (Chaffey 2023, 552.)

Kokemus on keskeinen tekijä yrityksen menestyksessä. Yritysten tulee luoda, kehittää ja ylläpitää jatkuvasti asiakaskokemusta. Strategian avulla voidaan parantaa kokemusta ja kannustaa asiakkaita pysymään tarjoamalla lisäarvoa tai apua asiakkaalle. Strategiassa on hyvä määritellä, minkälaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa tarjota. Esimerkkinä asiakaskokemus voi olla henkilökohtainen, nopea tai hauska. (Chaffey 2023, 553-554.)

Asemointi on suuressa roolissa strategian luomisessa. Asemoinnilla yritykset pyrkivät luomaan itselleen erottuvan ja toivotun sijainnin asiakkaiden mielissä

verrattuna kilpailijoihin. Tässä keskitytään tarjoamaan kilpailuetuja, antamalla positiivisia mielikuvia, mikä auttaa houkuttelemaan yrityksen kohderyhmää valitsemaan sen tuotteita ja palveluita. Tärkeää on vastata kysymykseen, miten yritys voi erottautua ja miten sen tarjonta on kilpailijoita parempi. (Puranen 2018.)

Asemointi on strateginen asia ja sitä ei tule vaihtaa joka vuosi, vaan se kannattaa ajatella pitemmällä tähtäimellä. Asemoinnilla tarkoitetaan, miten yritys asemoidaan ajatuksissa. Eli miten kohderyhmä mieltää yrityksen ja sen toiminnan. (Chaffey 2023, 552.)

Liiketoiminnan prosessit ja niiden käyttöönotto ovat merkittävä osa markkinointistrategian suunnittelua. Prosessit voivat kattaa esimerkiksi uusien markkinointiteknologioiden tai ohjelmistojen integroinnin. On olennaista huomioida mahdolliset uudet prosessit myös tulevaisuuden markkinointistrategiaa suunnitellessa, sillä ne vaikuttavat siihen, miten markkinointia voidaan toteuttaa monipuolisesti eri alustoilla ja kanavissa. (Chaffey 2023, 552.)

Järjestyksellä tarkoitetaan toimenpiteiden eri vaiheisiin ja siihen, missä järjestyksessä ne tulisi toteuttaa tehokkaan tuloksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi on suositeltavaa ensin päivittää verkkosivustot ennen kuin niihin ohjataan asiakkaita kampanjoiden avulla. Markkinointistrategiaa laatiessa on tärkeää huomioida erilaisten toimenpiteiden vaatimat vaiheet ja niiden toteuttamiseen tarvittava aikataulu ja järjestys. (Chaffey 2023, 553.)

Kumppanien strategiien valitseminen tukee yrityksen omia tavoitteita. Yritysten tulee valita kumppaninsa huolellisesti. Oikein valittu kumppani antaa pääsyn suuremmille kohdemarkkinoille ja vahvistaa yrityksen omaa brändiä. Kumppanuus tarkoittaa, että molemmat kumppanit hyötyvät toisistaan ja kumppanuus vahvistaa molempien myyntiä ja brändejä. Yhteistyön tulisi sisältää selkeiden tavoitteiden, roolien ja vastuiden määrittelyn. (Chaffey 2023, 553.)

Sitouttaminen voi ilmetä eri tavoin. Pyrkimyksenä on sitouttaa asiakkaita erilaisiin toimin, mutta on tärkeää huomioida myös ne asiakkaat, jotka tekevät vain yhden oston yritykseltä. Strategiaa suunnitellessa onkin otettava huomioon

sekä sitouttamisen, että yhden oston tehneiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Chaffey 2023, 554.)

Data on olennainen osa strategiassa. Asiakkaiden käyttäytymistä yrityksen kanavissa voidaan seurata esimerkiksi klikkauksia analysoimalla, Tämä asiakkaiden käyttäytymisestä saatava data tarjoaa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat ovat tehokkaita mitkä eivät. Strategiassa tulisi siis ottaa huomioon mahdollisuus kerätä dataa ja seurata asiakkaiden käyttäytymistä. Tämän datan avulla yritys voi esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta entisestään. (Chaffey 2023, 554–555.)

3.3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma ovat yleensä lyhytaikaisia ja joustavia, kun taas strategia on pitkäjänteisempi ja kestävämpi. Tässä kohtaa käydään läpi strategian yksityiskohtia. Toimenpiteet ja niiden suunnitelma luodaan sen jälkeen, kun strategia on saatu tehtyä. Esimerkkinä asemointi ja kohdemarkkinat pitää tietää ennen kuin päätetään missä markkinoidaan. Tässä osuudessa tulisi selvittää, millä tavoin mainonta tulee etenemään eri kanavissa, mitä tapahtuu, kun asiakkaat vierailevat sivuilla ja mitä halutaan saavuttaa eri kampanjan vaiheissa. (Chaffey 2023, 558-559.)

Toimintasuunnitelmassa määritetään toimenpiteiden yksityiskohdat. Tässä kohtaa päätetään, kuka tekee ja mitä, tarvitseeko yritys ulkoista apua markkinoinnin toteuttamiseen vai riittääkö talon sisäisen osaaminen. Lopulta yritys katsoo, onko sillä kaikki tarvittavat työkalut ja prosessit hoitamaan koko markkinointi itsenäisesti. (Nilsson 2023.)

3.3.5 Mittaus ja seuranta

Mittaus ja seuranta -vaihe koostuu mainonnan ja kampanjan seuraamisesta erilaisilla mittareilla. Tässä kohtaa seurataan, onko mainonnalla saavutettu tavoitteet mitkä asetettiin. Mikäli kampanja ei ole vielä saavuttanut tavoitteitaan, tässä kohtaa voi tehdä muutoksia, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin. (Nilsson 2023.)

Markkinointia ja sen tehokkuutta voidaan mitata monella mittarilla, jotka ovat käytössä sosiaalisissa medioissa, nettisivuilla, blogeissa ja sähköposteissa. Mittareita ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. Yritysten täytyy valita seuraavista mittareista asetettuihin tavoitteisiin sopivimmat mittarit. (Komulainen 2023, 308.) Mahdolliset mittarit ovat seuraavat:

- Kuluttajakäyttäytymisellä mitataan sivujen katselukertoja, uniikkeja vierailijoita, kauanko sivulla on vietetty, avatut sähköpostit, linkkien klikkausmäärä, lataukset ja täytettyjen liidilomakkeiden määrää.
- Sitouttamisella mitataan seuraajien määrää, kommentteja, sessioiden kestoja, sivustojen katselukertoja, seuraajien määrää ja uutiskirjeen tilaajien määrää.
- Poistumisella mitataan poistumisprosenttia, vierailijoiden, jotka palaavat määrää ja uutiskirjeiden peruutusten määrää.
- Jakamisella mitataan postauksista tykkäämisiä, jakojen määrää ja sähköposteja, joita on lähetetty eteenpäin.
- Liidien hankkimisella mitataan uusien liidien määrää, liidien kontaktointeja ja konversioprosentteja.
- Myynnillä mitataan uusien asiakkaiden määrää, konversioita ja liikevaihdon määrää.

- Kustannuksilla mitataan sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, tuotetun sisällön määrää, kustannuksia per tuotettu sisältö ja sisällön jakelukustannuksia. (Komulainen 2023, 308–309.)

Yhtenä mittarina toimii myös ROI. Sillä mitataan markkinoinnin tuloksellisuutta. Tätä mittaria seuraamalla näkee, kuinka hyvin markkinointiin investoidut rahat tulevat takaisin. Jotta ROI:ta voi seurata helpommin tarvitsee yritys alustan, joka auttaa seuraamaan myyntejä. (Birken 2022.)

3.4 Kohderyhmä ja ostajapersoona

Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen ja hyvä markkinointisuunnitelma edellyttävät, että yritys tuntee asiakkaansa ja kohderyhmänsä. Yrityksellä voi olla erinomainen palvelu tai tuote, mutta mainoksia ei osata kohdentaa oikeaan suuntaan. Kohderyhmän määrittelyllä on hyvä lähteä liikkeelle, kun alkaa luomaan yritykselle markkinointisuunnitelmaa. Määrittämällä kohderyhmän varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen ja se, että markkinointia ei suunnata väärin kohteisiin. Oikein kohdistettu markkinointi näkyy myös nykyisille asiakkaille ja vahvistaa heidän kokemustaan yrityksestä. (Ikonen a.)

Kun alkaa määrittelemään yrityksen kohderyhmää, pitää miettiä kenelle palvelu tai tuote sopii parhaiten. Määrittelyn apuna voi käyttää dataa esimerkiksi sosiaalisen median kuten Instagram tai Facebook seuraajista tai Google Analytics antamasta datasta. Mitä syvällisempi on yrityksen ymmärrys kohderyhmästään, sitä paremmin se voi kehittää sisältöä ja kohdentaa markkinointiviestintäänsä. (Ikonen a.)

Digitaalisessa markkinoinnissa oikeille ihmisille oikeanlainen markkinointi on avainroolissa. Tämän vuoksi ostajapersoonan luominen on olennainen osa hyvää markkinointisuunnitelmaa digitaalisissa kanavissa. Ihmisiä löytyy paljon erilaisia, joilla on erinäköisiä tavoitteita, haasteita, mieltymyksiä ja miten he haluavat kuluttaa aikaansa. Ostajapersoonan luominen antaa selkeyden ja suunnan, minkälaista markkinointia voit toteuttaa ja kenelle. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Ostajapersoonana kuvastaa kohderyhmää, joilta löytyy erilaisia tarpeita ja kriteereitä. Persoonien lukumäärä vaihtelee, mutta alkuun on hyvä aloittaa muutamasta olennaisesta ostopersoonasta. Ostopersoonilla on myös suuri vaikutus yrityksen brändiin. Brändin kehityksen yksi osa on, että millaisia asiakkaat ovat. Samankaltaiset ihmiset saavat yritykselle lisää itsensä kaltaisia asiakkaita. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Ostajapersoonien luomisen tulisi perustua aitoon asiakasdataan ja muihin tietolähteisiin, joita yrityksellä on sillä hetkellä asiakkaistaan. Tietoa voi myös kerätä haastattelemalla asiakkaita, omia työntekijöitä ja asiakaspalautteista. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

Ostajapersoonaa miettiessä on tärkeää vastata kysymykseen miksi. Sen avulla voidaan paremmin ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja syitä, jotka ohjaavat ostajapersoonan käyttäytymistä. Ostajapersoonien avulla pystytään syventymään siihen, miksi asiakkaat toimivat tietyllä tavalla eri vaiheissa ostoprosessiaan. Tämän avulla markkinointia voi toteuttaa siihen suuntaan, että se ohjaa asiakkaita haluttuun suuntaan ostoprosessin aikana. (Lahtinen ym. 2022, 89.)

4 Markkinointistrategia ravintola The Dublinerille

4.1 Työtapa- ja menetelmäosa

Toiminnallinen työ on yksi vaihtoehto opinnäytetyön toteuttamiseen ammattikorkeakoulussa. Yleensä tuotos on suunniteltu palvelemaan tiettyä kohderyhmää, kuten esimerkiksi asiakkaita tai työntekijöitä. (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, 16.)

Opinnäytetyön toiminnallisen osan avulla opiskelija kykenee näyttämään ammatillista asiantuntemustaan. Tuloksena toiminnallisessa työssä syntyy tapahtuma tai konkreettinen tuote. (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, 16.)

4.2 Toteutus

Opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta luotu opas aloitettiin suunnittelemalla sen sisältö ja rakenne sellaiseksi, että se olisi mahdollisimman helppolukuinen, jotta asiasta tietämätönkin pystyisi sen pohjalta luomaan strategian yrityksen digimarkkinoinnin aloittamiseen. Strategia tehtiin Word-ohjelmalla pyrkien pitämään tekstit ja asiat tiiviinä, mutta informatiivisina.

Sosiaalisen median strategiassa yrityksen nykytilannetta alettiin kartoittaa selvittämällä yrityksen nykyinen digimarkkinointitilanne. Nykytila sisälsi myös kilpailija-analyysin. Analyysissa vertailtiin kilpailijoiden ja yrityksen omia sosiaalisia medioita. Vertailussa huomioitiin julkaisutiheys, aktiivisuus ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Julkaisuiden sisältöä analysoitiin myös. Nykytila ja kilpailija-analyysin pohjalta sai luotua toimivan strategian toimeksiantajan tarpeisiin.

4.3 Tuotos

Opinnäytetyö tuotti strategian digitaaliseen markkinointiin ravintola The Dublinerille. Strategia on tämän työn toiminnallinen osa. Strategiassa yhdistettiin teoria ja käytäntö, käyttämällä teoria osuutta pohjana strategian luomiseen. Työssä hyödynnettiin markkinointistrategian luomiseen tarkoitettuja työkaluja ja malleja, joiden avulla strategiasta saatiin ravintolalle selkeä strategia digitaaliseen markkinointiin. Strategiassa ei ole minkäänlaista aikataulua, joten yrittäjä voi itse alkaa toteuttamaan strategian toimenpiteitä omien tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan.

Lopuksi strategiassa on luotu analyysien pohjalta kehityskohteita, millä digitaalisen markkinoinnin saa aloitettua ja sitä saa kehitettyä. Strategiasta haluttiin selkeä ja yksinkertainen toimeksiantajan toiveesta. Strategiassa keskityttiin olennaisiin asioihin ja annettiin selkeät neuvot mitä toimia yrittäjän kannattaa lähteä tekemään markkinoinnin aloittamiseksi.

5 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä strategia ravintola The Dublinerille. Sosiaalinen media ja muut digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, ovat kriittisiä toimivan yrityksen toiminnassa. Strategian avulla yritys saa suunnitelman, missä yritys saa ohjeistuksen markkinointiin pitkälle aikavälille. Strategian tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä digitaalisesti.

Lähteitä pyrittiin löytämään paljon erilaisia, jotta työstä saisi luotettavan. Lähteiksi valittiin myös mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä markkinointi on jatkuvasti muuttuva aihe ja työhön haluttiin ottaa mahdollisimman ajankohtaisia asioita sisältäviä lähteitä. Työn luotettavuutta olisi saanut parannettua käyttämällä enemmän kansainvälisiä aineistoja, jotka ovat vertaisarvioitu ja tarkastettu.

Tietoperustaa luotiin hyödyntäen ennen valittuja lähteitä ja lähteistä haluttiin etsiä olennaisimmat osat strategiaan liittyen. Tietoperustassa esiteltiin kaksi digitaalisen markkinoinnin työkalua, mutta strategia pohjautui SOSTAC-malliin sen sopivuuden takia. Tietoperustan avulla saatiin luotua raamit itse tuotokselle ja siitä oli helppoa alkaa työstämään itse strategiaa.

Strategian laatiminen auttaa yritystä hyödyntämään digitaalista markkinointia ja selkeyttämään tavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen ja ylläpitäminen vie aikaa ja resursseja. Aktiivinen sisällöntuotanto sosiaalisissa medioissa vaatii aikaa, mikä voi olla yrittäjälle haastava yrityksen toiminnan ohessa.

Luotu digimarkkinointistrategia ravintola The Dublinerille ei vielä varmista, että tavoitteet saavutetaan tai, että näkyvyys parantuu huomattavasti. Vaikka strategiassa on kehityskohteita ravintolalle, niiden tehokas toteutus sekä kehittäminen jatkuvasti on avainasemassa. Tulevaisuuden menestyksen kannalta on olennaista, että ravintola pystyy kehittymään strategiassa olevissa kehityskohteissa.

Lähteet

American marketing association. 2020. How to build a social media Marketing Strategy: 8 simple Steps! <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-strategy/>. Viitattu 9.4.2024.

Baluch, Anna 2023, Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Viitattu 14.1.2024.

Barney, Nick 2022. TechTarget. Search engine marketing. <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/Search-engine-marketing-SEM>. Viitattu 9.4.2024.

Birken, Emily 2022. Return On Investment (ROI). Forbes 28.9.2022. <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>. Viitattu 4.9.2024.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2022. Digital marketing. Strategy, implementation, and practice. Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, Dave & PR Smith, 2023. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, New York, NY.

Chaffey, Dave 2020. How do I integrate the SOSTAC and RACE frameworks? Dr Dave Chaffey. 31.3.2020. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-strategy/how-do-i-integrate-sostac-and-race-frameworks/>. Viitattu 10.2.2024

Finder. Trivedomravintolat Oy. <https://www.finder.fi/Ravintolat/Trivedomravintolat+Oy/Helsinki/yhteystiedot/4016003>. Viitattu 23.10.2023.

GCFGlobal. Facebook – What is Facebook? <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Viitattu 16.10.2023.

Geysler, Werner 2023, What is TikTok? – Everything you need to know in 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>. Viitattu 23.10.2023.

Gustavsen, Alexa 2023, From SEO to Social Media: What are the 8 types of Digital Marketing? SNHU. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>. Viitattu 5.11.2023.

Haenlein, Michael & Anadol, Ertan & Farnsworth, Tyler & Hugo, Harry & Hunichen, Jess & ja Welte, Diana 2020 "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co." *California Management Review* 63, (1), 5-25. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1177/0008125620958166>. Viitattu 22.2.2024.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Viitattu 22.1.2024.

Hoory, Leeron & Main, Kelly & Watts, Rob 2022. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2023. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>. Viitattu 10.11.2023.

Ikonen, Outi a. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. 14.11.2023.

Ikonen, Outi b. Miksi markkinointi on tärkeää? Folcan. <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>. Viitattu 14.11.2023.

Instagram. Tietoja Instagramista. https://help.instagram.com/424737657584573?cms_id=424737657584573. Viitattu 16.10.2023.

Instagram 2020. Introducing Instagram Reel. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Viitattu 14.11.2024.

Kataja Juuso 2019. Zoner. Perusta Facebook-yritystili. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>. Viitattu 10.4.2024.

Kenton, Will 2023. SWOT analysis:How to with table and example. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Viitattu 17.11.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari, Helsinki.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Art house, Helsinki.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluohto, Heikki. & Mero, Joel. 2022. *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:3\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)strategia/piste:t1cb](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:3((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)strategia/piste:t1cb). Viitattu 20.10.2023.

Mathew, Joel, 2018. Understanding influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>. Viitattu 9.1.2024.

Mclaughin, Jerry, 2011, What is brand anyway? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>. Viitattu 9.10.2023.

Mäntysalo, Jesse, 2024. Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Yle. <https://yle.fi/a/74-20068400>. Viitattu 20.1.2024.

Nieminen, Kari, 2023. Mikä on digitalisaatio? Markkinoinnin trendit. <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-digitalisaatio/>. Viitattu 22.2.2024.

Nilsson, Daniel, 2023, SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Viitattu 10.11.2023.

Nyst, Annabelle, 2023, 11 Social Media Content Types And Examples. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/>. Viitattu 14.1.2024.

Puranen, Tero. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 15.11.2023.

Puranen Tero 2018. Positointi – Markkinoinnin suunnitellun työkalut osa 3. Ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/positointi/>. Viitattu 10.4.2024.

Resq club. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>. Viitattu 16.11.2023.

Simone. Digitaalinen markkinointi, Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Viitattu 27.1.2024.

Sinisalo, Jaakko, 2020. Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. Oamk. Blogi 19.5.2022. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>. Viitattu 09.2.2024.

Soedarsono, Dewi K & Mohamah, Bahtiar & Adamu, Adamu Abbas & Pradita, Kennia Aline, 2020. Managing Digital marketing communication of coffee shop usin Instagram. International Journal of interactive mobile technologies. https://www.researchgate.net/profile/Bahtiar-Mohamad/publication/340496577_Managing_Digital_Marketing_Communication_of_Coffee_Shop_Using_Instagram/links/5e8d4fc792851c2f5288735b/Managing-Digital-Marketing-Communication-of-Coffee-Shop-Using-Instagram.pdf. Viitattu 27.1.2024.

Soininen, Sampo. 2022, RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/race-malli-sisalto-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-tyokaluna>. Viitattu 21.12.2023.

Steimle, Josh 2014. What is content marketing? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>. Viitattu 2.11.2023.

The Clueless company 2024. 5 reasons Why Every Business Needs Media Coverage. <https://www.theclueless.com/benefits-of-media-coverage-for-business/>. Viitattu 10.4.2024.

Tuten, Tracy L 2023. Social media marketing. Sage Publications Limited. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=zITCE-AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=htzryP4GcV&sig=bFGPIkw27HrVIhqGGACr2AqdICI&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false. Viitattu 14.1.2024.

Venermo, Alina 2022. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Folcan. <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>. Viitattu 12.10.2023.

Wahid, Risqo & Karjaluoto, Heikki & Taiminen, Kimmo & Asiati, Diah Isnaini. 2023. Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. Journal of international marketing. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1069031X221129554>. Viitattu 27.1.2024.

Warren, Karon 2024. Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics. Investopedia. <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>. Viitattu 12.2.2024.