



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaivohuoneelle

Salla Lamppu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Salla Lamppu
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaivuhuoneelle
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena produktina ja toimeksiantaja yrityksenä toimi ravintola Kaivuhuone, joka sijaitsee Helsingin Kaivopuistossa. Työn idea syntyi toimeksiantajan toiveesta muovata sosiaalisen median kanavien sisältöä vielä enemmän kohderyhmää puhuttelevaksi. Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda toimiva sosiaalisen median markkinointi suunnitelma yritykselle, jota se voisi hyödyntää yökerhon tapahtumien markkinointiin kesällä 2024. Suunnitelman avulla voitaisiin kehittää yrityksen sosiaalisen median kanavien toimivuutta sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä valituissa kanavissa. Kanaviksi tähän työhön valikoituvat Instagram, Facebook sekä Tiktok, sillä nämä kanavat olivat yrityksellä jo ennestään käytössä ja niissä on tehty hyvää pohjatyötä.</p> <p>Sosiaalinen media toimii nykypäivänä suurena osana ihmisten jokapäiväistä elämää, jonka vuoksi yritysten kannattaakin panostaa siellä omaan sisältöönsä ja pyrkiä tehokkaaseen markkinointiin. Sosiaalista mediaa tehdessä tulee kuitenkin huomioida, että se elää jatkuvassa muutoksessa. Yrityksen tulee pysyä näissä muutoksissa mukana ja huomioida sisällöissään meneillään olevat trendit. Kaivuhuoneen tapahtumien kohderyhmänä toimivat nuoret aikuiset, jotka ovat hyvin tietoisia sosiaalisen median toiminnasta ja saattavat olla hyvinkin kriittisiä siitä, millainen sisältö heitä kiinnostaa.</p> <p>Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin jo syksyllä 2023, mutta työtä lähdettiin syvemmin työstämään vasta alkuvuodesta 2024. Alkuun kirjoittamisessa perehdyttiin teoria osuuksiin, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä pohja itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ajatellen. Teoria osuudessa tutustutaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja kuinka siellä on mahdollista markkinoida tehokkaasti. Tämän jälkeen käydään läpi SOSTAC-malli, jota käytetään toiminnallisen osuuden pohjana. Toiminnallinen osuus koostuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Tässä osuudessa on pyritty käymään mahdollisimman kattavasti läpi yrityksen nykytilanetta ja tämän pohjalta asetettiin myös tavoitteet, joihin kesän aikana halutaan päästä. Toiminnallinen osuus sisältää myös strategia, toimenpiteet ja toiminta osiot. Toiminta osiossa on luotu sisältöehdotuksia ja julkaisuaikataulut yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joita yritys voi hyödyntää kesän 2024 tapahtumien markkinoinnissa. Toiminnallinen osuus päättyy seuranta lukuun, jossa pohditaan mahdollisuuksia seurata suunnitelman onnistuneisuutta.</p> <p>Toimeksiantajayritys tulee ottamaan tässä työssä luodun markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönsä kevään 2024 aikana. Tarkoituksena on analysoida tämän työn tuotoksen toimivuutta syksyllä 2024. Tämän jälkeen voidaan pohtia millaisia muutoksia olisi jatkossa tarpeen tehdä eri kanavien sisältöjen ja julkaisu-aikataulujen osalta.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, SOSTAC, yökerho, ravintola

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
2	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia	4
2.1	Sosiaalisen median kanavat	5
2.2	Tehokas sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	6
2.3	Maksettu markkinointi	7
3	Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen	9
3.1	Nykytilan analyysi	9
3.2	Tavoitteet	11
3.3	Strategia	12
3.4	Toimenpiteet	13
3.5	Toiminta	14
3.6	Seuranta	14
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaivohuoneelle	16
4.1	Kaivohuone	16
4.2	Sosiaalisen median nykytilan analyysi	17
4.2.1	Kohderyhmä	20
4.2.2	Kilpailijat	22
4.2.3	SWOT-analyysi	24
4.3	Suunnitelman tavoitteet	27
4.4	Suunnitelman strategia ja toimenpiteet	28
4.5	Suunnitelman toiminta	29
4.5.1	Toteutussuunnitelma ja sisältöehdotukset	29
4.5.2	Aikataulukutus	32
4.6	Suunnitelman seuranta	33
5	Pohdinta	35
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Ostajapersoona Kaivohuoneelle	40
	Liite 2. Julkaisuaikataulu Instagram	41
	Liite 3. Julkaisuaikataulu Tiktok	42

1 Johdanto

Maailma muuttuu kovaa vauhtia ja etenkin markkinointiviestinnän näkökulmasta ollaan tällä hetkellä ihan eri tilanteessa kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Digitaalisten viestintäkanavien toiminnot lisääntyvät koko ajan ja ihmisten sosiaalisen median käyttö on jatkuvassa kasvussa. Tämän myötä myös yrityksillä on huomattavasti enemmän mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiaan sekä tavoittaa ihmisiä tehokkaammin kuin ennen. Paras keino potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen onkin hyvin tuotettu, helposti löydettävissä oleva sekä monipuolinen sisältö yrityksen kanavissa. Yrityksen on tärkeää muistaa omalla sisällöllään erottua kilpailijoistaan ja tarjota ihmisille ratkaisuja heidän ongelmiinsa sekä haasteisiinsa joko tuotteiden tai palveluiden avulla. (Kananen 2018, 10–11; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 11–15.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Helsingin Kaivopuistossa toimivalle ravintola Kaivuhuoneelle. Kilpailu alalla on kovaa ja uusia yökerhoja avautuu tiuhaan tahtiin. Vaikka uusia kilpailijoita syntyy jatkuvasti, joutuu myös moni alan yritys lopettamaan toimintansa, sillä asiakkaita ei riitä kaikkialle. Kaivuhuoneella on koronapandemian jälkeen ollut hieman haastavampaa etenkin kesän sesonkiaikana houkutellessa asiakkaita juhlimaan ja tähän pyritään löytämään kehitysideoita tämän opinnäytetyön sekä siihen kuuluvan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Opinnäytetyön työstäminen alkoi loppuvuodesta 2023 ja se on aikataulutettu valmistumaan toukokuussa 2024. Tällöin toimeksiantaja ehtii ottamaan työn tuotokset käyttöönsä tässä työssä suunnitellun aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyön tuotoksia on tarkoituksena hyödyntää Kaivuhuoneen kesän 2024 yökerhon tapahtumien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on pyritty saamaan mahdollisimman toimivaksi sekä selkeäksi lukijaa ajatellen. Johdannossa käydään alkuun läpi tämän työn tavoitteet sekä rajaukset, jotta tiedetään mitä työn sisällöllä tavoitetaan ja mistä syistä rajauksia on tehty. Tämän jälkeen siirrytään tietoperustaan, jossa perehdytään ensin markkinointiviestintään ja sen myötä syvennytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan sekä siihen, kuinka siellä on mahdollista markkinoida tehokkaasti. Tästä on apua empiirisessä osiossa, kun lähdetään miettimään miten haluttuihin tavoitteisiin päästään sosiaalisen median markkinoinnissa. Tietoperustan toisessa luvussa käydään tarkemmin läpi SOS-TAC-malli, jota hyödynnetään myös työn empiirisessä osuudessa toteutettavan markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana. Tämän vuoksi empiirisen osion rakenne mukaillee hyvin paljon luvun kolme rakennetta.

Empiirinen osuus koostuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta, jossa tutustutaan alkuun toimeksiantaja yritykseen sekä käydään läpi yrityksen nykytilannetta sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi nykytila-analyysissa tutustutaan yrityksen kilpailijoihin sekä kohderyhmään ja syvennytään tarkemmin yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin SWOT-analyysin avulla. Kun yrityksen nykytilanteeseen on päästy perehtymään tarkemmin, lähdetään luomaan suunnitelmalle tavoitteita, strategiaa sekä toimenpiteitä, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitelman toiminta osioon on sisällytetty toimeksiantajalle laadittuja sisältöehdotuksia, joita voidaan hyödyntää viestinnässä. Työ lopetetaan pohdinta lukuun, jossa avataan tuntemuksia tämän opinnäytetyön tekemisestä ja aikaansaadusta lopputuloksesta. Tässä luvussa myös syvennytään tarkemmin siihen missä onnistuttiin ja missä olisi voitu onnistua vielä paremmin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on laatia Kaivohuoneelle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voidaan hyödyntää yökerhon tapahtumien markkinointiin valituissa sosiaalisen median kanavissa kesän 2024 aikana. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus kehittää Kaivohuoneen sosiaalisen median markkinointia ja saavuttaa sekä sitouttaa valituissa kanavissa enemmän yrityksen kohderyhmää. Kun markkinointi saadaan kohderyhmää houkuttelevaksi, on enemmän mahdollisuuksia saada ravintolan maine kasvuun potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä saada heidät saapumaan yökerhon tapahtumiin. Tavoitteita voidaan mitata seuraamalla sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvua sekä tehtyjen julkaisujen näyttökertoja ja tykkäysten määriä. Tämän lisäksi onnistuneisuutta päästään seuraamaan ensi kesänä tarkastelemalla yökerhon kävijämääriä. Kävijämäärät eivät kuitenkaan välttämättä ole suoraan verrannollisia onnistuneeseen markkinointiviestintään, joten suurin pääpaino tulosten seurannassa on nimenomaan eri sosiaalisen median kanavien mittaamisessa sekä analysoinnissa.

Olen itse työskennellyt Kaivohuoneella vuodesta 2016 lähtien, joten näin ollen sen toiminnan kehittäminen oli helppo valinta tämän opinnäytetyön aiheeksi. Vielä muutama vuosi sitten Kaivohuone oli yksi Helsingin suosituimmista yökerhoista ja tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä pyritäänkin etsimään syitä suosion laskemiseen ja pohditaan, miten tulevaisuudessa voitaisiin taas saada kävijämäärät nousuun hyvän sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Työn toteutus vaiheessa teen yhteistyötä Kaivohuoneen markkinointitiimin sekä ravintolapäällikön kanssa, jotta lopputuloksesta saadaan mahdollisimman todenmukainen ja toimiva kokonaisuus.

Tässä opinnäytetyössä tullaan perehtymään vain kolmeen markkinointikanavaan sosiaalisessa mediassa ja nämä ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Muut viestintäkanavat, kuten verkkosivut ja sähköposti, jätetään työn ulkopuolelle. Syynä tähän rajaukseen on se, että suurin osa yökerho tapahtumien potentiaalisista asiakkaista on parhaiten tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Tällä

hetkellä kuitenkin yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ei puhuttele tarpeeksi hyvin haluttua kohderyhmää, ja tavoitteena on pohtia tähän syitä sekä ratkaisuja. Tästä työstä rajataan pois myös Kaivuhuoneen muun käytön markkinointi kuten yritystapahtumat sekä muut yksityistilaisuudet. Näiden osalta markkinointiviestintä tulee suorittaa eri tavoilla kuin yökerho tapahtumien markkinointi, sillä kohderyhmä on erilaista. Yksityistilaisuuksien sekä yritystapahtumien markkinointi on ollut sujuvampaa ja ravintola onkin hyvin suosittu paikka monille yrityksille sekä yksityishenkilöille järjestää tapahtumia sen upean miljöönsä sekä hyvien puitteiden vuoksi.

2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia

Markkinointiviestintä on muuttanut vuosien saatossa muotoaan ja se elää edelleen jatkuvassa muutoksessa. Markkinointi on todennäköisesti aina ollut olemassa jossakin muodossa, mutta sen kanssa on päästy todennäköisimmin paremmin vauhtiin teollisen vallankumouksen aikoihin. Vielä tällöin markkinoinnin ainoana tehtävänä on ollut myydä tuotteita ja palveluita kaikille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi onkin tämän vuoksi ollut melko yksinkertaista ja se on vain pyritty samaan mahdollisimman montaa ihmistä puhuttelevaksi. Tietoteknologian kehityksen myötä ihmisistä on kuitenkin tullut hyvin tietoisia saatavilla olevista vaihtoehdoista, jolloin yritysten on täytynyt alkaa ottamaan paremmin huomioon potentiaaliset asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Enää ei välttämättä riitä, että yrityksellä on hyvä tuote tai palvelu, sillä asiakas haluaa myös samaistua itse yritykseen ja näin ollen myös asiakkaan ja yrityksen arvojen on kohdattava. Asiakastyytyväisyyden rooli sekä vastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi osiksi markkinointia. Markkinoita voidaan kutsua kokemusympäristöksi, jossa asiakas rakentaa omat kokemuksensa ja yrityksen tulee tehdä kaikkensa jättääkseen parhaan mahdollisen kuvan itsestään ja tarjonnastaan asiakkaalle. Sosiaalinen media on mullistanut vielä entisestään markkinointiviestintää ja ennen kaikkea se on helpottanut huomattavasti yritysten ja asiakkaiden välistä kanssakäymistä. (Kananen 2013, 9–10; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 12–13.)

Nykypäivänä jo yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja yli 50 prosenttia suomalaisista kokee sen tärkeänä osana elämäänsä. Sosiaalinen media toimiikin isona osana kuluttajien joka päivästä elämää ja siellä tulee vietettyä paljon aikaa. Sosiaalinen media on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille toteuttaa digitaalista markkinointia. Sen avulla yrityksen on mahdollista lisätä näkyvyyttään ja päästä entistä lähemmäs omaa kohdeyleisöään. Yrityksen löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa lisää sen kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta ja voi näin ollen auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Tärkeintä yritykselle on esiintyä samoissa kanavissa, joita yrityksen asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Markkinoinnissa tulee muistaa huomioida myös olemassa olevia asiakassuhteita ja pyrkiä pitämään myös heidän mielenkiintoaan yllä uusien asiakkaiden houkuttelun ohella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–6; Komulainen 2023, 27–31.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa yrityksen kohderyhmän tavat toimia, unelmoida ja ajatella. Kun yritys tähtää vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja meneillään oleviin trendeihin sekä ilmiöihin, se tekee yrityksestä kiinnostavan ja halutun. Sosiaalisessa mediassa pääsee hyödyntämään paljon erilaisia sinne luotuja työkaluja, jotka auttavat tuottamaan oikeanlaista markkinointiviestintää yrityksen tarpeisiin. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisen median tuodessa paljon mahdollisuuksia markkinointiin se on osaltaan myös uhka yritykselle. Mikäli yritys erehtyy viestimään sosiaalisessa mediassa väärällä tavalla, voivat ihmiset herkästi saada täysin vääränlaisen

kuvan yrityksestä ja tämän brändistä. Sosiaalisessa mediassa niin hyvät kuin huonotkin asiat lähtevät helposti sekä nopeasti leviämään isollekin yleisölle ja pahimmillaan voivat aiheuttaa somemyrskyn. (Komulainen 2023, 14–16.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Monissa sosiaalisen median kanavissa toimivat osittain samat pelisäännöt sisällöntuotannossa kuin tavallisten verkkosivujenkin suunnittelussa. Sisältöä suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että jokaisella viestintäkanavalla on omat erityispiirteensä. Yrityksen tulee löytää sille toimivimmat kanavat, joissa sen kannattaa toimia ja joista sen on mahdollista tavoittaa mahdollisimman paljon omaa kohderyhmäänsä. Yrityksen ei siis kannata välttämättä olla kaikissa kanavissa samaan aikaan, vaan on järkevää valita sopivat kanavat yrityksen tarpeisiin. On kannattavampaa ylläpitää muutamaa kanavaa, joihin voidaan päivittää aktiivisesti sisältöä kuin päivittää satunnaisesti useaa eri kanavaa, joissa osassa on ylipäätään hankalaa edes tavoittaa yrityksen kohderyhmää. Valittaessa sosiaalisen median kanavia kannattaakin ottaa huomioon se ketä halutaan tavoittaa ja minkälaisia tavoitteita markkinoinnin osalta ylipäätään on. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen tai asiakkaiden sitouttaminen. (Kananen 2018, 81–82; Santalahti s.a.; Virtanen 2020, 15.)

Facebook on maailman eniten käytetty sosiaalisen median alusta, mutta on hyvin mahdollista, että kaikille yrityksille se ei ole silti paras mahdollinen kanava markkinoida. Facebookissa on noin kolme miljardia kuukausittaista käyttäjää, mutta se ei silti tunnetusti ole nuorison suosiossa. Siellä yritysten on mahdollista tavoittaa parhaiten kolmekymppisiä ja siitä vanhempia käyttäjiä. Mikäli yrityksen kohderyhmään eivät pääasiassa kuulu nuorison tai nuorten aikuisten edustajat, on Facebook erinomainen markkinointikanava. Siellä toimii kaikenlainen sisältö ja tämä onkin yksi Facebookin vahvuuksista. Tämän lisäksi Facebookista löytyy paljon erilaisia ryhmiä, joista monissa yritysten on mahdollista päästä mainostamaan omaa tuotettaan tai palveluaan isoillekin yleisöille. Facebook on hyvä vuorovaikutuskanava yrityksen ja asiakkaiden väliselle viestinnälle, sillä siellä asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä yritykseen viestien välityksellä sekä jättää palautetta ja arvosteluja yrityksen omalle Facebook-sivulle. (Komulainen 2023, 128–129; Virtanen 2020, 15–20.)

Instagram sekä Tiktok sijoituivat Statistan (2024) suosituimpien somekanavien tutkimuksessa sijalle neljä ja viisi. Instagramilla on kuukausittain noin 2 miljardia aktiivista käyttäjää maailmalla. Suomalaisista, jotka käyttävät Instagramia, noin 43 prosenttia kertoo seuraavansa brändejä sekä yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Instagram onkin suosituin kanava suomalaisten keskuudessa yritysten seuraamiseen. Sitä käyttävät monen ikäiset, mutta sen käyttö on kasvanut etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa. Instagram on visuaalinen kanava etenkin, jos verrataan Facebookiin, sillä siellä sisältö koostuu pääasiassa kuvista ja videoista, joiden oheen voidaan lisätä tekstiä. Tämän

lisäksi Instagram on tunnettu hashtagista eli avainsanoista, joita voidaan lisätä julkaisujen yhteyteen. Näiden avulla käyttäjien on helpompaa etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä. Instagram on toimiva kanava sitouttaa yrityksen asiakkaita ja siellä on mahdollista vahvistaa asiakkaiden luottamusta. (Komulainen 2023, 149–151; Virtanen 2020, 23–24.)

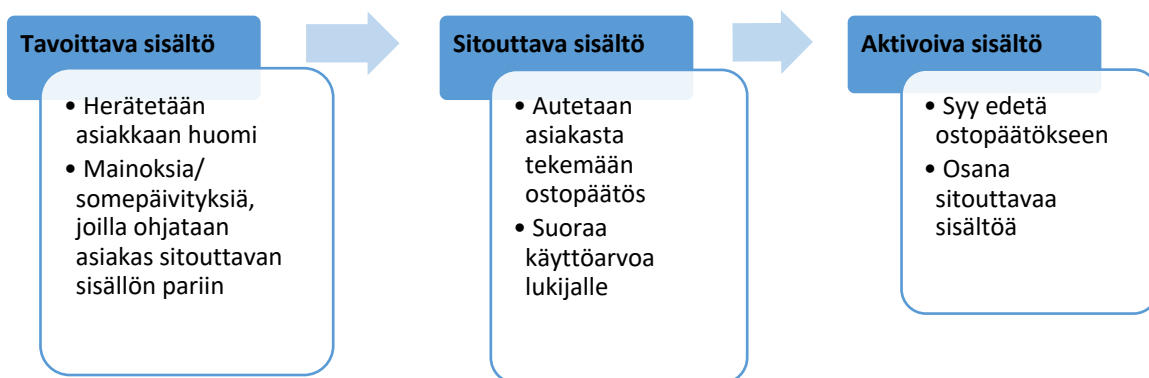
TikTok on näistä kolmesta kanavasta uusin tulokas ja se onkin yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Se on erinomainen paikka tavoittaa nuorempaa sukupolvea, sillä 68 % käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Suomalaisista noin 1,3 miljoonaa käyttää TikTokia ja keskimäärin käyttäjä viettää sovelluksen parissa 92 minuuttia päivässä. Tiktokiin julkaistaan pääasiassa videoita, joiden kesto voi olla mitä vain 5 sekunnista 10 minuuttiin. Parhaiten siellä toimivat lyhyemmät videot, jotka jaksavat ylläpitää katsojan mielenkiintoa kaiken muun videosyötteestä löytyvän sisällön keskellä. Tiktokissa toimii kaikista parhaiten sitouttava sisältö, jolla voidaan aktivoida seuraajia ostopäätökseen. Monet yritykset eivät ole vielä löytäneet tietään Tiktokin pariin, mutta tosiasiasa se on parhaimmillaan erinomainen mahdollisuus kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Siellä videot voivat levitä jopa maailmanlaajuisesti ja se on yksi harvoista kanavista, joka palvelee sisältöjä myös uudemmilla tileillä, joilla ei vielä ole suuria seuraajamääriä. Tämä perustuu sovelluksessa käytössä olevaan algoritmiin, joka oppii tunnistamaan käyttäjän mieltymyksiä ja pyrkii näyttämään tätä kiinnostavaa sisältöä. Tiktokissa markkinoidessa on tärkeää seurata meneillä olevia trendejä ja tarttua näihin nopeallakin aikataululla. (Komulainen 2023, 160–165.)

2.2 Tehokas sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi on keino sitouttaa asiakkaita sekä viestiä heidän kanssaan. Sosiaalinen media on tuonut lisää mahdollisuuksia yrityksille päästä analysoimaan sitä millainen sisältö sekä markkinointi kiinnostaa asiakkaita. Jos jokin sisältö huomataan toimivaksi ja huomiota herättäväksi, sitä kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Yksi hyvä keino on kysyä suoraan sosiaalisen median seuraajilta sekä asiakkailta, että millainen sisältö heitä kiinnostaa. Sisältömarkkinoinnissa on hyvä huomioida se, että nimenomaan asiakas on se, joka valitsee, haluaako käyttää aikaansa yrityksen sisältöjen katsomiseen. Kilpailu huomiosta sosiaalisessa mediassa on kovaa ja tulosten saaminen voi viedä aikaa. Mikäli todetaan, että jokin sisältötyyppi tai kokonainen sosiaalisen median kanava ei toimi, kannattaa tällöin lähteä kokeilemaan sekä testaamaan jotain muuta ja yritykselle täysin uutta. (Kananen 2018, 95; Rummukainen ym. 2019, 188–194.)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda lisäarvoa yrityksen kohderyhmälle jo ennen kuin ollaan myymässä mitään. Usein onkin niin, että vain pieni osa sisällöstä sosiaalisessa mediassa ohjaa asiakkaita aktiivisesti ostamaan mitään. Sisällöt voidaankin jakaa kolmeen sisältölajiin (kuva 1), jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Tavoittavan sisällön tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio ja houkutellessa potentiaalisia asiakkaita ostovaiheeseen. Nämä sisällöt ohjaavat

asiakasta joko sitouttavan sisällön pariin tai esimerkiksi suoraan verkkokauppaan. Sitouttava sisältö ei ole perinteisessä mielessä markkinointia, sillä se ei ole suoraan myynnin edistämistä ja asiakasta ei ohjata aktiivisesti ostamaan. Sen päätehtävänä on auttaa asiakasta tuomalla jotakin uutta tietoa tai auttamalla ymmärtämään täysin uusia ilmiöitä. Sitouttavalla sisällöllä on suoraa käyttöarvoa sen lukijalle. Viimeinen sisältölaji eli aktivoiva sisältö. Tämä sisältölajin tehtävänä on antaa asiakkaalle syy edetä ostopäätöksessään. Aktivoivat sisällöt esiintyvät pääasiassa sitouttaviin sisältöjen yhteydessä. Voidaan esimerkiksi antaa asiakkaalle vaihtoehtoisia polkuja edetä postauksen lukemisen jälkeen joko suoraan ostamaan tai jatkamaan yrityksen muiden sosiaalisen median postauksien lukemista. (Rummukainen ym. 2019, 33–34; Tanni & Keronen 2018, luku 2.2.)



Kuva 1 Sisältölajit (mukaiillen Keronen & Tanni 2018, luku 2.2.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä sisältömarkkinoinnissa on siis suhteen rakentaminen seuraajiin, eli mahdollisiin asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa. Seuraajien haaliminen vie oman aikansa, mutta siihen on pidemmällä tähtäimellä kannattavaa panostaa. On hyvä miettiä, miksi asiakkaat haluaisivat seurata juuri sinun yrityksesi tilejä, kun sosiaalinen media on täynnä paljon muitakin vaihtoehtoja. Juuri tähän edellä mainittu sitouttava sisältö on paras ratkaisua, sillä se antaa ihmisille jotakin ja toimii näin ollen erinomaisena liimana pitää seuraajat kiinnostuneina. (Kananen 2013, 115–117.)

2.3 Maksettu markkinointi

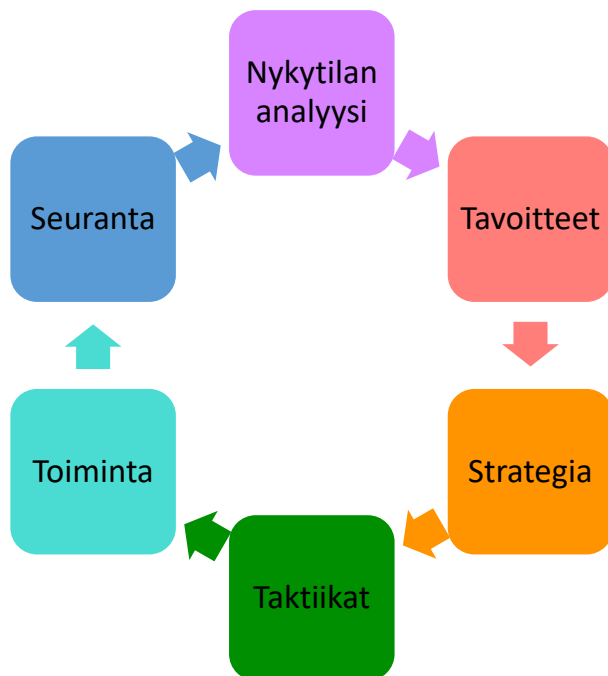
Sosiaalinen media tuo paljon mahdollisuuksia markkinointiin ja yksi näistä mahdollisuuksista on maksettu markkinointi. Se on hyvä keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole välttämättä kuulleet yrityksestäsi, sillä mainonta voidaan kohdentaa halutulle yleisölle. Maksettu mainos eroaa siinä mielessä normaalista sosiaalisen median postauksesta, että sen ideana on ohjata esimerkiksi asiakas yrityksen verkkosivuille tai ostamaan lippuja yrityksen tapahtumaan. Mainosta suunniteltaessa on hyvä miettiä, että mitä mainoksella halutaan juuri siinä hetkessä tavoittaa. Kun tavoitteet ja sisältö on valmiiksi mietitty, voidaan pohtia kenelle mainos halutaan

kohdentaa, eli millaiset henkilöt voisivat olla kiinnostuneita yrityksestä. Tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, kiinnostuksen kohteet sekä asuinalue. (Virtanen 2020, 80–86; Suni 2021.)

Facebookissa ja Instagramissa mainostaminen tapahtuu saman työkalun avulla, jonka nimi on Business Manager. Tämän avulla voi siis kätevästi jakaa mainoksen molemmissa kanavissa samanaikaisesti. Vaikka tämä työkalu mahdollistaa mainoksen jakamisen molempiin kanaviin samaan aikaan, tulee muistaa huomioida molempien kanavien erityispiirteet esimerkiksi julkaisujen kokojen osalta. Mainosten hinta määräytyy aina sen mukaan, kuinka paljon halutaan mainostaa, eli miten suuri yleisö halutaan tavoittaa ja missä ajassa. Facebookissa ja Instagramissa voidaan valita joko päiväkohtainen summa tai koko mainoskampanjan voimassaoloaikana käytettävä kokonaissumma. Halvimmillaan näissä kanavissa pääsee mainostamaan ihan parilla eurolla, mutta keskimäärin hintaa kampanjoille kertyy yleensä muutamasta kympestä satoihin euroihin. Tiktokissa mainostaminen tapahtuu Tiktok Ads Managerin kautta, joka toimii melko samalla tavalla kuin Business Manager työkalu. Siellä mainostaminen on hieman kalliimpaa verrattuna Facebookiin ja Instagramiin, sillä edullisin hinta on 20 euroa päivässä tai 50 euroa kampanjan ajaksi. Nämä ovat kuitenkin vielä edullisia hintoja verrattuna Tiktokin näyttävämpiin ja suuria yleisöjä tavoittaviin mainosmuotoihin, jotka voivat maksaa jopa 10 000 euroa kerralla. (Komulainen 2023, 138–175.)

3 Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on loistava keino yrityksellä lähteä selvittämään yrityksen nykytilannetta sekä toimenpiteitä, joita viestinnässä tulee suorittaa, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin. Tässä luvussa tutustumme tarkemmin SOSTAC-malliin sekä sen eri vaiheisiin (kuva 2). Se on P.R. Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli ja on pitkään jo toiminut yhtenä suosituimpina suunnittelumalleista maailmalla, erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa. SOSTAC koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toiminta sekä seuranta. Tätä mallia tullaan hyödyntämään tämän opinnäytetyön empiriaosuudella, jossa luodaan Kaivohuoneelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. (Smith 2022, 13–17; Myllymäki 2018.)



Kuva 2. P.R. Smithin SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2022, 18)

3.1 Nykytilan analyysi

Suunnitelman ensimmäisessä osassa perehdytään yrityksen nykytilaan, eli missä yritys on nyt. Tämä on suunnitelman kattavin osuus ja se on tärkeää suorittaa perusteellisesti, sillä sen avulla suunnitelman muut osuudet on helpompi toteuttaa. Nykytilan analyysissä tutustutaan tarkemmin yrityksen potentiaaliin asiakkaisiin, kilpailijoihin, markkinoilla oleviin trendeihin sekä yrityksen heikkouksiin ja vahvuuksiin markkinoilla. Kun tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle, hyvä tapa aloittaa nykytilan kartoittaminen on digianalyysin tekeminen. Tämä antaa yleiskuvan yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta sosiaalisen median kanavissa ja

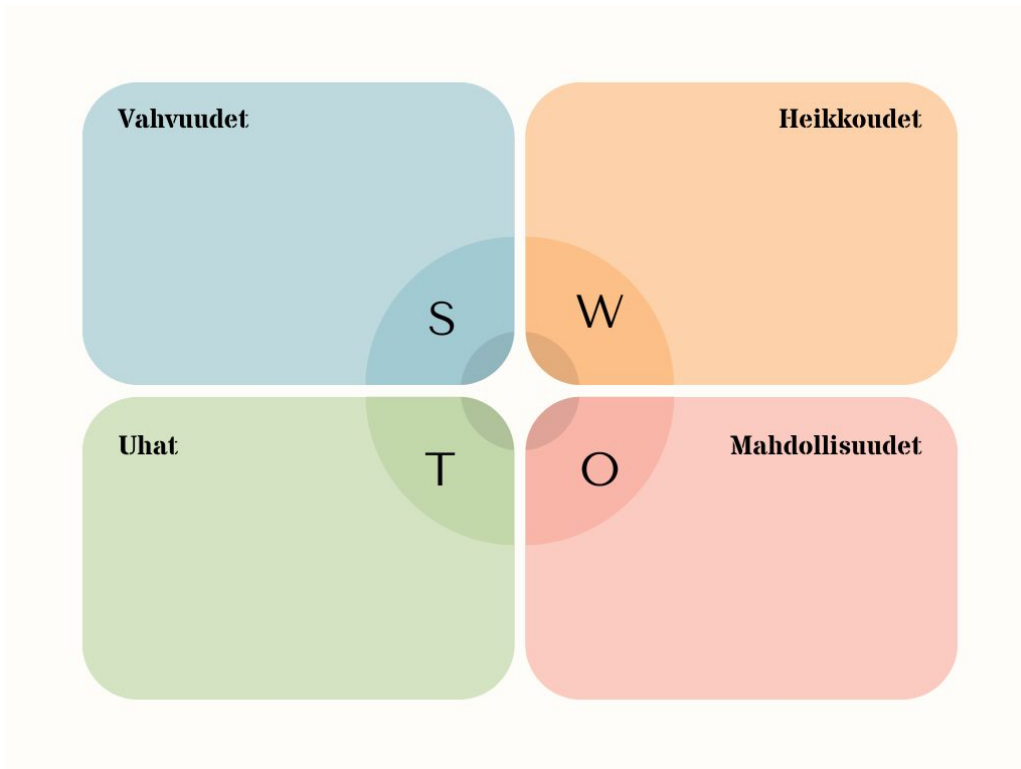
esimerkiksi siitä kuinka hyvä näkyvyys yrityksellä tällä hetkellä on. Sen avulla voidaan myös selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisessa mediassa ja miettiä mihin olisi järkevää seuraavaksi keskittyä, jotta näkyvyys saataisiin nousuun. (Koivuniemi s.a.; Smith 2022, 20–23.)

Kun digianalyysi on tehty, voidaan lähteä selvittämään kaikista tärkeintä asiaa, eli millainen on yrityksen potentiaalinen asiakas. Jotta viestintäsuunnitelma olisi mahdollisimman onnistunut, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa paremmin kuin sen asiakkaat tuntevat itsensä. Yrityksen sosiaalisesta mediasta saatavan analytiikan avulla voidaan helposti lähteä rakentamaan toimivia ostajapersoonia. Ne auttavat hahmottamaan paremmin nimenomaan mittareiden takana olevia ihmisiä ja auttavat yritystä kohdentamaan markkinointiansa heille sopivaksi. Ostajapersoonia voi ja kannattaakin olla useampi kuin yksi, mutta kaikkia näitä kuitenkin yhdistää se, että kaikki heistä ovat kiinnostuneita nimenomaan kyseisestä yrityksestä ja sen tarjonnasta. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon yleisöä, että ei ole kannattavaa yrittää suunnata markkinointia kaikille, jotta voidaan välttyä hukkamainonnalta. (Komulainen 2023, 50–53; Smith 2022, 23–29.)

Ostajapersoonan luomisen lisäksi tärkeä osa nykytila-analyysin tekemisessä on perehtyä yrityksen kilpailijoihin sekä yrityksen heikkouksiin ja vahvuuksiin markkinoilla. Kilpailijoihin perehtyminen on tärkeää, jotta voidaan tunnistaa yrityksen pääkilpailijat sekä päästään vertaamaan niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Kilpailija-analyysin avulla yritys pääsee tarttumaan omiin ongelmakohtiinsa sekä löytämään erottavia tekijöitä, jotka antavat yritykselle kilpailuetua. Hyviä tapoja tutustua kilpailijoihin on esimerkiksi heidän sosiaalisen median tilien sisältöjen tutkiminen sekä kilpailijoiden verkkosivujen tarkasteleminen erilaisten työkalujen avulla. Nämä työkalut antavat tietoa muun muassa siitä millaisia ihmisiä verkkosivuilla vierailee, mitä avainsanoja he käyttävät hakemiseen sekä kävijämääriä. (Furia 2023; Smith 2022, 87–95.)

Yrityksen omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin tutustuminen onnistuu parhaiten SWOT-analyysin avulla (kuva 3), joka on klassinen sekä tehokas työkalu yrityksen nykytilan analyysin toteutuksessa. SWOT-analyysi sisältää kokonaisuudessa neljä eri osa-aluetta, jotka ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ulkopuolelta. Vahvuuksiin kerätään sellaisia asioita, joita yrityksessä tehdään hyvin ja mikä auttaa sitä erottumaan kilpailijoistaan. Heikkoudet ovat taas nimensä mukaisesti näiden vastakohtia ja sisältävät asioita, jotka yrityksessä eivät ole niin hyvin ja niissä olisi mahdollisesti parantamisen varaa. Mahdollisuuksissa pohditaan yrityksen kehittymismahdollisuuksia, esimerkiksi markkinoilla ja uhat kohdassa taas kerätään mahdollisia ulkoisia uhkia, jotka voivat liittyä kilpailijoihin tai yksinkertaisesti maailmantalouden tilanteesta aiheutuviin tekijöihin. SWOT-analyysi auttaa antamaan selkeän kuvan yrityksen tilanteesta kilpailijoihin nähden ja mahdollistaa markkinoiden kokonaiskuvan arvioimisen. SWOT-analyysin parhaita puolia ovat sen

hyödyt yrityksen nykytilan analysoimiseen, mutta tämän lisäksi myös sen tuoma mahdollisuus tehdä katsaus tulevaisuuteen. Hyvin sekä huolellisesti tehty SWOT-analyysi on erinomainen pohja onnistuneelle viestintäsuunnitelmalle, sillä se antaa valitsemaan oikeita toimenpiteitä, joiden avulla on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. (Omapaja 2023; Sampo Consulting 2021.)



Kuva 3. SWOT-analyysi (mukaillen Omapaja 2023)

3.2 Tavoitteet

Kun yrityksen nykytilanne markkinoilla on selvitetty, voidaan pohtia, millaisia tavoitteita markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa ja millä aikavälillä tavoitteisiin halutaan päästä. Tavoitteiden tulisi olla saavutettavia, mutta kuitenkin sopivan haastavia yritykselle. Tavoitteet toimivat suunnannäyttäjinä yrityksen toiminnalle ja motivoivat työntekijöitä suoriutumaan jatkuvasti paremmin työtehtävissään. Tavoitteiden avulla yrityksen on mahdollista seurata toteutuvatko sen strategia sekä sen pohjalta mietityt toimenpiteet. Jotta voidaan tietää, onko markkinointiviestinnässä suoritettu toiminta onnistunutta, tulee tavoitteiden aina olla mitattavia. Hyvä tapa mittaukseen ovat KPI-mittarit, eli tehokkuuden avainmittarit. Sosiaalisessa mediassa hyödyllisiä KPI-mittareita ovat esimerkiksi sosiaalisen median tilien seuraajamäärät, julkaisujen näyttökerrat, julkaisujen tykkäysten määrät sekä tilien kävijämäärät. Yritys voisi esimerkiksi asettaa itselleen tavoitteeksi kasvattaa

näkyvyyttä saamalla Instagramissa 20 % enemmän näyttökertoja julkaisuilleen seuraavan kahden kuukauden aikana. (Furia 2023; Smith 2022, 134–141.)

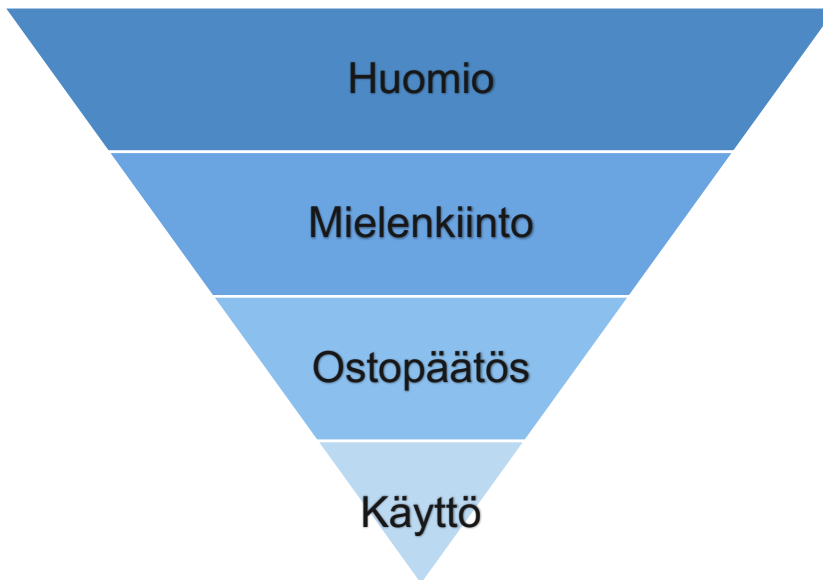
Hyvä tapa määrittää yrityksen tavoitteita markkinointiviestinnässä on SMART-malli. Sana SMART on lyhenne sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa), Attainable (saavutettavissa oleva), Relevant (relevantti) sekä Time-bound (aikaan sidottu). Mallia käytettäessä tulee miettiä tarkkaan jokaisen kohdan kohdalla, että onko niitä mahdollista toteuttaa ja onko niistä hyötyä tavoitteen saavuttamisen kannalta. Tämän mallin avulla yrityksen tavoitteista saadaan kattavia sekä toimivia ja ennen kaikkea ne saadaan kohdennettua oikein. (Chaffey 2024.)

3.3 Strategia

Strategia osiossa selvitetään sitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa asettamansa tavoitteet. Mikäli yrityksen tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, on sen hyvä pohtia missä kanavissa halutaan markkinoida, eli missä sosiaalisen median kanavissa potentiaaliset asiakkaat on helpointa tavoittaa. Tässä voidaan käyttää apuna nykytila analyysissa luotuja ostajapersoonia. Kun tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa, tulee myös pohtia millainen sisältö tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Sisällöille on järkevää kehittää jonkinlainen punainen lanka, joka sitoo ja yhdistää eri kanavien sisällöt toisiinsa. Tämä myös auttaa jatkossa sisältöjen tuottamisessa, sillä tällöin voidaan luoda yritykselle sopivat sisältötyypit, jotka pysyvät samoina, vaikka julkaisujen sisältö muuttuisi. Tulee kuitenkin huomioida, että samanlaiset sisällöt eivät välttämättä toimi eri kanavissa, vaan näitä tulee soveltaa kanava kohtaisesti. (Rummukainen ym. 2019, luku 3; Swan 2022.)

Kuluttajan toiminnan ymmärtäminen on tärkeää strategiaa suunniteltaessa, sillä se auttaa yritystä toteuttamaan liiketoimintaansa verkossa tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon sisältöä, että siellä on välillä vaikeaa erottua joukosta. Tuleekin siis pohtia tarkasti, miten potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä. Tässä voidaan käyttää apuna ostopolkuja, joilla voidaan ohjata asiakkaita eri ostotapahtuman vaiheissa kohti ostopäätöstä. Ostopolkuja rakennettaessa on tärkeää huomioida erilaiset asiakastyypit. Yksi ostopolku ei sovi kaikille asiakkaille, joten ostopolkuja tulee olla useampi. Yksi perinteisimmistä ostoprosessia kuvaavista malleista on yli sata vuotta sitten kehitetty AIDA (kuva 4). Se on lyhenne sanoista huomio (attention), mielenkiinto (interest), ostopäätös (desire) ja käyttö (action). Ensimmäinen vaihe on siis huomion herättäminen, jolloin saadaan asiakkaat ohjattua yrityksen kanaviin. Tämän jälkeen tulisi herättää heidän mielenkiintonsa yrityksen tarjontaa kohtaan, esimerkiksi korostamalla niiden hyötyä tai erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna. Kun mielenkiinto on herätetty, tulisi asiakas vielä vakuuttaa siitä, että tämä on oikea tuote juuri hänelle. Viimeisessä vaiheessa asiakas on päätenyt ostopäätökseen ja on jo toteuttamassa ostoa. Tässä vaiheessa ostotapahtuman tulisi sujua mahdollisimman mutkattomasti, jotta

asiakas ei peru päätöstään vielä viime hetkellä. Ostopolku voidaan suorittaa mitta-antureiden avulla siten, että jälkikäteen voidaan yrittää päätellä missä vaiheessa asiakkaat päättivät olla etenemättä polulla. Tämän avulla voidaan korjata polkua toimivammaksi jatkoa varten. (Kananen 2013, 62–64.)



Kuva 4. AIDA-malli kuluttajakäyttäytymisen mittaamisen avuksi (mukaillen Kananen 2013, 63)

3.4 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat strategia vaiheen yksityiskohtia, joiden avulla strategiat laitetaan toteutukseen. Tässä kohtaa tulisi siis suunnitella tarkemmin, että mitä missäkin valitussa kanavassa halutaan tehdä, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Apuna voidaan käyttää Jerome McCarthyn kehittämää 4P:n mallia, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Tämä malli koostuu neljästä tekijästä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen; tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja promootio (promotion). 4P:n mallista on myös kehitetty laajennettu 7P:n malli, joka sisältää myös fyysisen ympäristön (physical environment), ihmiset (people) sekä prosessit (processes). (Puranen s.a.; Swan 2022.)

4P:n mallin ensimmäinen tekijä on tuote, jolla tarkoitetaan yrityksen kauppaamaa tuotetta tai palvelua. Sen osalta tulee miettiä, että millaisia ominaisuuksia sillä on ja mitä niistä olisi hyvä korostaa, jotta se erottuu joukosta. Tuotteen tai palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeita. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen, mutta siinä voidaan tuoda esille mahdolliset alennukset. Hintaan voi vaikuttaa esimerkiksi se, milloin tuotetta tai palvelua ostetaan. Nykyaikana suuren osan tuotteista voi tilata verkon kautta, joten yrityksen fyysisellä sijainnilla ei kaikissa tapauksissa ole merkitystä. Kuitenkin

palvelua tarjoavilla yrityksillä sijainti voi olla hyvinkin tärkeä asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Tulee kuitenkin miettiä, että myös internet sekä sosiaalisen median kanavat voidaan määritellä paikoiksi ja niiden tulee olla asiakkaille helposti saatavilla sekä helppokäyttöisiä. Promootio on tärkeä osa markkinointiviestinnän kannalta, sillä sen avulla asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Sosiaalinen media ja sen eri kanavat toimivat nykypäivänä hyvinä työkaluina asiakkaiden tavoittamiseksi. Näiden neljän tekijän avulla voidaan perehtyä tarkemmin siihen mitä markkinointiviestinnässä halutaan tuoda esille, kenelle sisältöä tehdään, missä kanavissa halutaan tuottaa minkäkin laista sisältöä ja mitä sisältö tulee olemaan. (Kananen 2018, 42–44; Smith 2022, 188–189.)

3.5 Toiminta

Seuraavaksi olisi vuorossa tehdä toimintasuunnitelma strategian ja toimenpiteiden pohjalta. Suunnitelman tulisi sisältää tiedot siitä mitä tehdään, miten tehdään ja milloin tehdään. Toimintasuunnitelma voidaan jakaa kahteen osioon joista toinen on toteutussuunnitelma ja toinen aikataulutus. Toteutussuunnitelmassa perehdytään yksityiskohtaisesti siihen mitä viestinnässä ollaan tekemässä, miten nämä toimenpiteet aiotaan toteuttaa ja millainen on budjetti. On hyvä tuoda esille konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia julkaisuja eri sosiaalisen median kanavissa halutaan toteuttaa. Toteutussuunnitelmassa tehdään myös erillinen tehtävänjako tiimin eri jäsenien kesken, jossa valitaan henkilöt eri avainrooleihin. Tehtävänjaon avulla voidaan varmistaa, että työ jakautuu tasaisesti ja jokainen pääsee suorittamaan tehtäviä omien vahvuuksien pohjalta. Aikataulu osiossa määrittellään tarkempi aikataulu eri toimenpiteille. Tarkka aikataulutus on hyvä tehdä aina lyhyemmälle aikavälille varsinkin, jos yrityksellä on tarkoituksena kokeilla viestinnässään uusia asioita ja niiden toimivuutta. Tämän lisäksi aikataulutuksessa tulee muistaa, että ajankohtaiset trendit ja tapahtumat tulee ottaa huomioon, joten tämänkään osalta ei ole kannattavaa tehdä liian tarkkaa aikataulua pitkälle ajanjaksolle. Hyvän toimintasuunnitelman avulla voidaan varmistaa, että suunnitelman tavoitteiden saavuttaminen sujuu aikataulussa. (Furia 2023; Rummukainen ym. 2019, 136–144.)

3.6 Seuranta

Viimeisessä vaiheessa on tarkoituksena määrittää, miten voidaan seurata tavoitteiden onnistumista ja kannattavuutta. Sosiaalinen media on erinomainen paikka kuunnella ja seurata sitä millaisesta sisällöstä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita, sillä siellä on hyvät mahdollisuudet kerätä paljon erilaista dataa. On kuitenkin tärkeää, että dataa osataan käyttää oikein ja sen avulla osataan myös tehdä oivalluksia tulevaan. Jokaiselle suunnitellulle toimenpiteelle on hyvä asettaa erilaisia suorituskyvymittareita eli KPI-mittareita. Näiden avulla on helppo lähteä mittaamaan eri sosiaalisen median kanavien ja eri julkaisujen onnistuneisuutta. Mittareiden avulla on myös

helpompaa lähteä tekemään mahdollisia muutoksia. Mittarit auttavat ymmärtämään, millainen sisältö toimii ja millainen taas ei toimi yrityksen kanavissa. Sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi järkevää seurata julkaisujen näyttökertoja, sitoutuneisuutta, julkaisujen tykkäyksiä sekä tilien seuraaja- ja kävijämääriä. Suunnitelmaan on hyvä määrittää se, miten tiivistä mitäkin toimenpiteitä mitataan ja kenen tehtävänä niitä on seurata, jotta osataan ajoissa tarttua ongelmakohtiin. (Komulainen 2023, 306–309; Smith 2022, 251–255.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaivohuoneelle

Tässä luvussa tutustaan vielä tarkemmin Kaivohuoneeseen ja SOSTAC-mallin avulla luomme toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yritykselle kesäkautta 2024 varten. Markkinointikanavina tässä toimivat Instagram, Facebook ja Tiktok. Alkuun tutkitaan yrityksen sosiaalisen median nykytilaa, kohderyhmää, kilpailijoita sekä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisessa mediassa SWOT-analyysia hyödyntäen. Kun näihin on perehdytty paremmin, päästään pohtimaan tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, strategiaa, toimenpiteitä ja itse toimintaa. Lopuksi vielä tutustutaan tämän suunnitelman seurantamenetelmiin, eli siihen miten voidaan tarkastella suunnitelman onnistuneisuutta.

Tämä kappale perustuu sisällöltään sekä rakenteeltaan luvussa 3 käytyyn teoriaan SOSTAC-mallista.

4.1 Kaivohuone

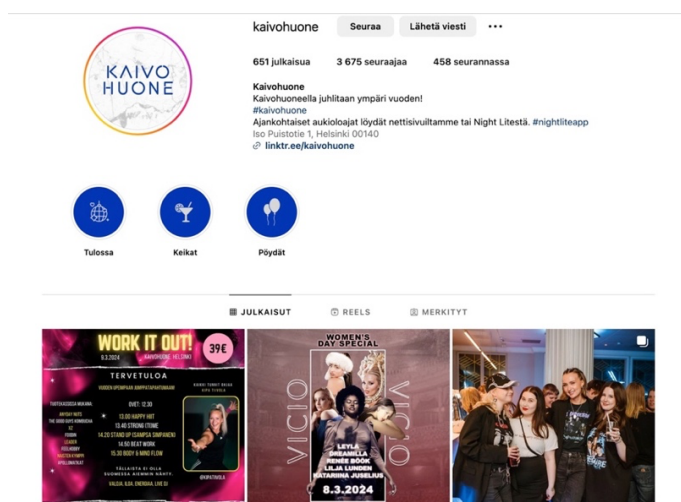
Kaivohuone (kuva 5) on rakennettu jo vuonna 1838 ja se on yksi Helsingin vanhimmista ravintoloista. Rakennuksen on suunnitellut Carl Engel. Vuosien varrella sillä on ollut monia eri käyttötarkoituksia, ja alkuaikoina se on toiminut myös muun muassa kylpylän ravintolarakennuksena. Tällä hetkellä Kaivohuone toimii yökerhona ja baarina sekä yksityistilaisuuksien juhlapaikkana. Rakennuksessa tehtiin isompi remontti vuonna 2018, jolloin sisätilat uusittiin moderneimmiksi. Sisätiloista löytyy 5 baaritiskiä sekä iso tanssilattia ja lava, jossa nähdäänkin usein suosittuja artisteja esiintymässä. Tämän lisäksi kesän sesonkiaikana terassilla on käytössä yksi isompi ja yksi pienempi baaritiski sekä runsaasti istumatilaa ja isompia looseja suuremmille seurueille. Kaivohuoneelle mahtuu terassikaudella noin 1500 ihmistä ja talvella terassin ollessa pois käytöstä sisätiloihin mahtuu noin 1000 ihmistä. Rakennus on Helsingin kaupungin omistuksessa, mutta ravintolatoimintaa pyörittää NoHo Partnersin tytäryhtiö Stadin Night Oy. Stadin Night Oy:lla toimii useampia yökerhoja Helsingin keskustan alueella, mutta Kaivohuoneen kohderyhmä eroaa selkeästi yrityksen muiden yökerhojen kohderyhmistä. Kaivohuoneelta löytyy mahtavat puitteet yökerhon pyörittämiseen ja etenkin kesällä se erottuu selkeästi muista Helsingin keskustan alueen yökerhoista sen suuren viihtyisän terassin ja upean puisto miljööseen vuoksi. (Jussila 2024; Kaivohuone s.a.a.)



Kuva 5. Kaivuhuone (s.a.c.)

4.2 Sosiaalisen median nykytilan analyysi

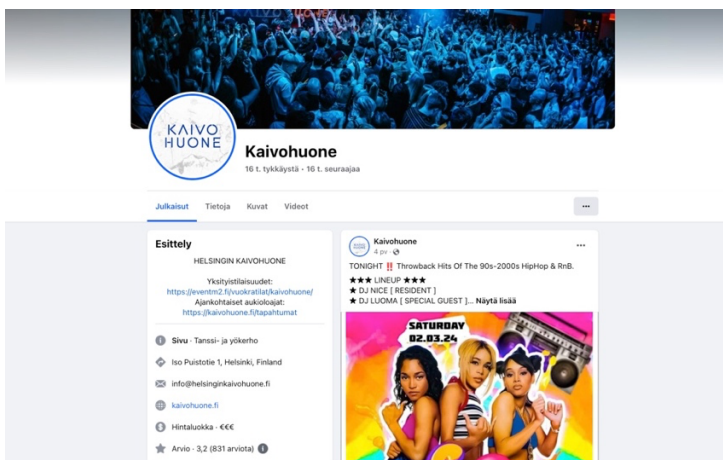
Kaivuhuoneen sosiaalisen median nykytilanteen kartoitus on hyvä aloittaa tutustumalla tarkemmin yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään Instagram, Facebook sekä Tiktok ja tarkoituksena olisi myös jatkaa markkinointiviestintää näissä kanavissa. Kuten kuvasta 6 voidaan nähdä, yrityksellä on tällä hetkellä Instagramissa seuraajia 3675 ja sinne päivitetään pääasiassa tulevista tapahtumista Instagram syötteeseen jaettavien postausten, Instagram tarinoiden sekä Instagram Reels videoiden muodossa. Näiden lisäksi tiillä ilmoitetaan Facebookiin lisätyistä tapahtumakuvista muutaman kyseisestä tapahtumasta otetun kuvan muodossa, jotka ovat asetettuna kuvakaruselliin. Kaivuhuoneella käy useissa tapahtumissa ammattilaisvalokuvaaja kuvaamassa asiakkaita ja nämä kuvat jaetaan aina asiakkaiden omaan käyttöön tapahtuman jälkeen. Edellä mainittujen postausten lisäksi Kaivuhuoneen Instagram tiillä on myös muutaman kerran järjestetty pöytä tai pääsylippuarvontoja eri tapahtumiin.



Kuva 6. Kaivuhuoneen Instagram-tili (Kaivuhuone s.a.b)

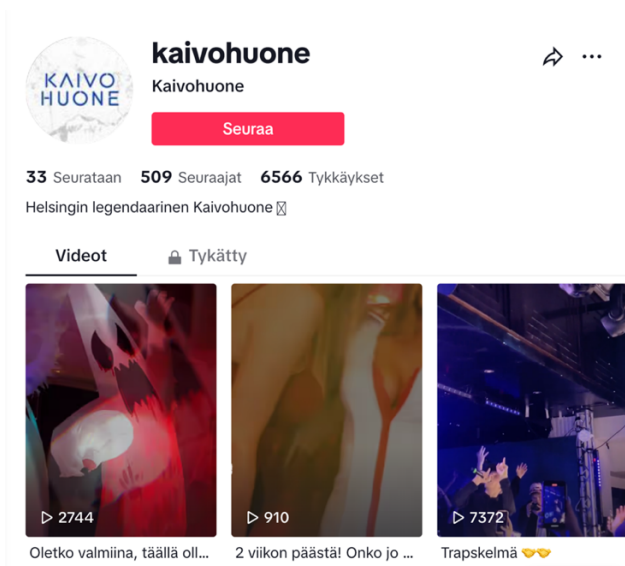
Yrityksen Instagram tililtä löytyy kolme erilaista tallennettua kohokohtaa, joista yhdestä voi löytää tulevat tapahtumat, yhdestä löytyy kuvia sekä videoita Kaivuhuoneella järjestetyiltä keikoilta ja yksi kohokohta on vain sähköpostiosoite pöytävarauksia varten. Tililtä löytyy myös ravintolan osoite sekä linkki, jonka kautta pääsee ostamaan lippuja tuleviin tapahtumiin. Kun katsoo tarkemmin läpi tilille julkaistuja kuvia voi huomata, että postauksissa on pääasiassa tykkäyksiä vain noin 20-100, vaikka seuraajia tilillä on kuitenkin huomattavasti enemmän. Tilin postauksista ne, joissa mainostetaan tulevia tapahtumia keräävät selkeästi vähemmän tykkäyksiä, kuin ne postaukset, joissa on kuvia edellisistä tapahtumista. Reels videoilla on näyttökertoja todella vaihtelevasti ja keskiarvo on noin 1300, mutta parhaimmillaan ne ovat keränneet 4500–6000 näyttökertaa.

Facebook tiliä yritys hyödyntää myös tapahtumien markkinointiin julkaisemalla tapahtuman tiedot sekä mainoskuvan tapahtumasta herättämään ihmisten mielenkiintoa. Tämän lisäksi Facebookiin julkaistaan aina vanhojen tapahtumien kuvia ja suoritetaan Instagramin tavoin pöytä sekä pääsylippu arvontoja tapahtumiin. Kuvien määrät vaihtelevat tapahtumakohtaisesti ja jostain tapahtumasta voi olla jopa 150 kuvaa kun taas toisesta tapahtumasta on ainoastaan 30 kuvaa. Tähän varmasti vaikuttaa tapahtumassa olleiden kävijöiden määrä. Facebookissa jaetaan myös samat postaukset tarinat-osioon kuin Instagramissa. Tähän vaikuttaa varmasti se, että molempien kanavien markkinoinnissa käytetään samaa markkinointialustaa, jolloin on järkevää julkaista tarinat samanaikaisesti molempiin kanaviin. Facebookissa Kaivuhuoneella on jopa kuusitoista tuhatta seuraajaa sekä sama määrä sivustosta tykkääjiä. Kaivuhuone on saanut 831 arviota Facebookissa ja sen arvio on 3,2/5. Yrityksen Facebook sivulta löytyy linkki, jonka kautta pääsee varaamaan tilan omaa yksityistilaisuutta varten sekä linkki Kaivuhuoneen omille verkkosivuille tapahtumat välilehdelle, josta pääsee myös ostamaan lippuja tapahtumiin. Kuvassa 7 voidaan nähdä kuvakaappaus Kaivuhuoneen Facebook-sivulta.



Kuva 7. Kaivuhuoneen Facebook-sivu (Kaivuhuone, s.a.c.)

Viimeisenä päästään katsomaan vielä Kaivuhuoneen Tiktok-tiliä (kuva 8). Se on yrityksen uusin sosiaalisen median tili ja siellä yrityksellä on tällä hetkellä 509 seuraajaa ja tykkäyksiä videoilla on reilu 6500. (kuva 3) Tiktok-tilille on tehty viimeisin julkaisu vuoden 2023 lokakuussa, jolloin siellä mainostettiin Halloween-tapahtumia esittelemällä ravintolan koristeluja. Tili luotiin viime kesänä ja pääasiassa siellä mainostettiin tällöin Kaivuhuoneen itse järjestämiä tapahtumia, joissa oli joka viikko eri artisteja esiintymässä. Tiktok on todella erilainen viestintäkanava verrattuna Instagramiin ja Facebookiin, eikä yritys ole ehkä vielä löytänyt täysin omaa tapaa toimia siellä. Tällä hetkellä julkaistujen videoiden näyttökerrat ovat olleet pääasiassa alle kolmessa tuhannessa. Eniten näyttökertoja on videolla, joka toteutettiin yhteistyössä Tiktokissa suosittun @tarinoitvantaalt käyttäjätunnuksen kanssa. Tällä videolla on näyttökertoja jopa yli 70 000.



Kuva 8. Kaivuhuoneen Tiktok-sivu (Kaivuhuone, s.a.d.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että Kaivuhuoneen sosiaalisen median kanavien tilanne on hyvällä pohjalla, mutta kanavista löytyy myös kehitettävää ja parannuksille on tarvetta. Taulukossa 1 on esitetty yhteenvedo kanavien nykytilanteesta seuraajamäärien, sisältöjen ja kohderyhmien osalta. Nämä tiedot helpottavat asettamaan tavoitteita ja auttavat myös seuranta vaiheessa hahmottamaan sitä onko asetettuihin tavoitteisiin lopulta päästy.

Taulukko 1. Yhteenveto Kaivohuoneen sosiaalisen median kanavien nykytilanteesta (Kaivohuone s.a.b.; Kaivohuone s.a.c.; Kaivohuone s.a.d.)

Yhteenveto	Instagram	Facebook	Tiktok
Seuraajat	3675	16 000	509
Sisältö	Useita mainoksia tulevista tapahtumista postausten ja tarinoiden muodossa.	Mainokset tulevista tapahtumista. Edellisten tapahtumien kuvat.	Video sisältöä. Mainostetaan pääasiassa Kaivohuoneen omia tapahtumia.
Kohderyhmä	Kaiken ikäisille toimiva kanava, mutta suurin osa tavoitetuista nuoria. Pääasiassa 18–24-vuotiaat.	Ei nuorison suosima kanava. 25–44-vuotiaat.	Selkeästi enemmän nuorten suosima kanava. 18–24-vuotiaat.

Kaivohuoneella on sosiaalisen median kanavien lisäksi myös toimivat verkkosivut, joista löytyy tietoa tulevista tapahtumista, informaatiota ravintolasta ja mahdollisuus päästä katsomaan tiloja 3D kierroksella, jolloin saa hyvän vaikutelman miltä ravintolan sisätiloissa ja terassilla näyttää. Näiden lisäksi verkkosivuilta on kaikki tarvittavat yhteystiedot sekä yhteydenottolinkki yritysmyyntiä varten. Verkkosivujen kautta on myös mahdollista jättää palautetta tai muutoin ottaa yhteyttä ravintolaan lomakkeen avulla. Kaivohuoneella löytyy lisäksi oma uutiskirje, jonka postituslistalle voi liittyä muun muassa verkkosivujen kautta. Uutiskirje sisältää pääasiassa aina tietoja tulevista tapahtumista.

4.2.1 Kohderyhmä

Kaivohuoneen yökerhotapahtumien kohderyhmää ovat 18–24-vuotiaat nuoret aikuiset. Tämä on Kaivohuoneen markkinointipäällikön mukaan valikoitunut kohderyhmäksi yrityksen aiempien vuosien kokemuksen perusteella ja tätä tukee Instagramin analysointi osion kävijätiedot. Kävijätiedoista voidaan huomata, että viimeisen 30 päivän aikana (9.4.2024) Kaivohuoneen Instagram tili on tavoittanut lähes kolmekymmentä tuhatta tiliä ja näistä 66,7 % on ollut 18-24-vuotiaita. Monet tähän kohderyhmään kuuluvista ovat opiskelijoita tai juuri opintonsa lopettaneita ja työelämään siirtyneitä. Jotta voidaan ymmärtää kyseistä kohderyhmää ja heidän tarpeitaan paremmin, olen luonut tämän avuksi ostajapersoonan. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa hyvin, jotta heille on helppompaa lähteä myymään sekä markkinoimaan yrityksen palveluja, eli tässä tapauksessa tapahtumia.

Kuvassa 9 esiintyy Kaivohuoneen tyypillinen asiakas, joka toimii hyvin myös ostajapersoonana. Tällä kertaa olen valinnut vain yhden ostajapersoonan, joka kiteyttää mahdollisimman hyvin tavoitellun kohderyhmän. Liitteestä 1 löytyy tarkempi ostajapersoonana kortti. Ostajapersoonana on 20-vuotias nuori mies Benjamin Bailaaja, joka asustaa Helsingin Oulunkylässä vanhempiensa luona. Benjamin on noin vuosi sitten valmistunut lukiosta ja pitää nyt välivuotta opinnoista. Hän tekee töitä vaatekaupassa, josta saa pientä tienestiä. Luonteeltaan Benjamin on hyvin energinen sekä sosiaalinen ja hän viihtyykin vapaa-ajalla paljon ystäviensä seurassa. Hänellä on suuri ystävä porukka, joiden kanssa he tykkäävät viettää etenkin kesä viikonloppuisin aikaa yökerhoissa. He tykkäävät kierrellä hieman eri yökerhoja läpi, riippuen siitä missä on paras meininki. Haasteena onkin saada Benjamin houkuteltua nimenomaan Kaivohuoneelle muiden kilpailija yritysten sijasta.



Kuva 9. Kaivohuoneen ostajapersoonana Benjamin Bailaaja (Kaivohuone s.a.c.)

Benjamin ei ole ollut vielä kauan työelämässä, mutta hänellä ei ole suurempia kuluja, joten rahaa jää käyttöön vapaa-ajan menoja varten. Benjamin on jo kokenut kävijä yökerhoissa, vaikka onkin vielä nuori, joten hän osaa jo hieman enemmän vaatia mitä haluaa tapahtumilta. Tärkeintä hänelle kuitenkin on energinen meininki ja hyvä musiikki sekä maistuvat drinkit. Hänen ikäisensä nuoret yleensä tykkäävät mennä sinne viettämään iltaa missä muutkin samaan porukkaan kuuluvat ystävät ovat. Usein nuorien keskuudessa jotkin yökerhot tai yksittäiset tapahtumat ovat suuremmissa suosiossa. Tämän ikäiset usein osallistuvat tapahtumien promoamiseen, joka tarkoittaa sitä, että he mainostavat tapahtumia omissa sosiaalisen median kanavissa ja saavat korvauksena tästä ilmaisen sisäänpääsyn tapahtumaan sekä ilmaisia juomalippuja käytettäväkseen. Benjaminilla on sosiaalisen ihmisenä paljon ystäviä ja hän voisikin olla hyvä mainostamaan myös Kaivohuoneen tapahtumia omissa sosiaalisen median kanavissaan ja näin ollen houkuttelemaan omia kavereitaan paikan päälle kanssaan juhlimaan.

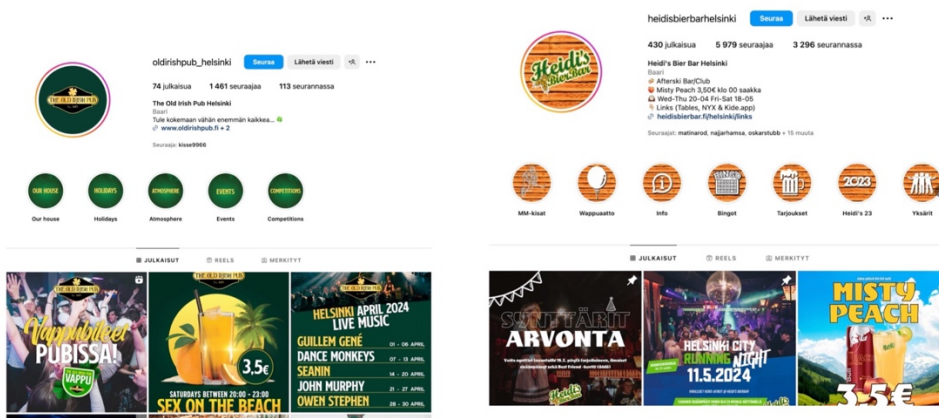
Yhtenä ongelmana Benjamin houkuttelussa Kaivohuoneen tapahtumiin voisi olla Kaivohuoneen syrjäisempi etäisyys muista yökerhoista. Moni nuorempi saattaa kokea liian työlääksi matkustaa Kaivopuistoon asti, sillä se ei sijaitse aivan ydinkeskustassa. Toinen mahdollinen ongelma on Benjaminin ystäviltään kuulemat sekä omakohtaiset kokemukset Kaivohuoneen aiemmista tapahtumista. Benjamin pitäisi siis saada vakuuteltua sosiaalisen median markkinoinnin avulla siitä, että tapahtumiin aiotaan nyt panostaa ja tunnelma tulee olemaan katossa. Benjamin käyttää paljon sosiaalista mediaa ja parhaiten hänet tavoittaa Instagramin tai Tiktokin kautta.

4.2.2 Kilpailijat

Helsingin ydinkeskustassa yöelämä on vilkasta ja yökerhoja sekä baareja avautuu sekä sulkeutuu melko tiuhaan tahtiin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Kaivohuoneen kilpailijat muuttuvat tasaisin väliajoin. Kaivohuone on toiminut jo pitkään yökerhona, ja kohderyhmä on pysynyt lähes samana etenkin kesäkautta ajatellen. Kilpailijoiksi Kaivohuoneelle luokitellaan sellaiset yökerhot, joissa käy suurin piirtein samanikäistä kohderyhmää ja ravintolat ovat kapasiteetiltaan lähes yhtä suuria. Helsingin keskustan alueella suurimpia kilpailijoita Kaivohuoneelle ovat Heidi's Bier Bar sekä The Old Irish Pub. Heidi's Bier Bar sijaitsee Yrjönkadulla ja se on After Ski -teemainen yökerho, jossa on lupa tanssia pöydillä. Konsepti on alun perin saapunut Suomeen Tanskasta ja nyt yrityksen yökerhoja löytyy useampi ympäri Suomea. Nämä yökerhot ovat etenkin nuorten suosiossa. The Old Irish Pub sijaitsee Mannerheimintielle todella lähellä Heidi's Bier Bar yökerhoa. Tätä yökerhoa kutsutaan tuttavallisemmin nimellä "Irkku" ja se on noussut nuorten keskuudessa suosioon vasta viimeisten parin vuoden aikana. Yökerho tarjoaa asiakkailleen irlantilaisista tunnelmaa sekä hyvän valikoiman erilaisia oluita. Tässä yökerhossa nuoria houkuttelevat etenkin edulliset juomatarjoukset ja se onkin nykyisin viikonloppuisin täynnä juhlijoita. (Heidi's Bier Bar s.a.; The Old Irish Pub s.a.)

Molemmat mainituista yökerhoista ovat siis hyvin erilaisia paikkoja teemoiltaan kuin Kaivohuone, mutta kiinnostavat selkeästi kuitenkin samaa kohderyhmää. Yksi syy tähän voi olla myös se, että monissa keskustan alueen yökerhoissa ikäraajat saattavat usein viikonloppuisin olla korkeammat ja alaikäraja voi olla esimerkiksi 22 tai 24 vuotta, jolloin nuoremmille juhlijoille ei jää paljoa vaihtoehtoja. Pienemmissä baareissa ikäraja on pääasiassa aina 18- vuotta, mutta nuoriso yleensä suosii isompia yökerhoja, joissa on suuremmat kävijämäärät sekä menevämpi tunnelma.

Tarkasteltaessa näiden kahden valitun kilpailija yrityksen sosiaalisen median tilejä, voidaan huomata, että ne ovat visuaalisesti melko eri näköisiä kuin Kaivuhuoneella. Molemmat yökerhot turvautuvat Instagramissa (kuva 10) postaamaan laadukkaita kuvia tai videoita tapahtumistaan, jotka kiinnittävät helposti huomion. Kuten luvussa 4.1 todettiin, Kaivuhuoneella on kahdenlaisia postauksia ja näistä nimenomaan nämä laadukkaat kuvat ovat niitä, jotka saavat enemmän tykkäyksiä. Myös Heidi's Bier Bar ja The Old Irish Pub mainostavat omia tulevia tapahtumiaan, mutta tekevät sitä selkeästi enemmän Instagramin Stories osiossa, jolloin he eivät riko julkaisujen visuaalista ilmettä profiileissaan. Heidi's Bier Bar:lla on lähes kuusi tuhatta seuraajaa Instagramissa, mutta he myös seuraavat itse yli kolme tuhatta tiliä. The Old Irish Pubilla taas on vajaa 1500 seuraajaa, mutta he seuraavat vain reilua sataa tiliä. The Old Irish Pubilla ei ole omaa tiliä nuorison suosimassa Tiktokissa, kun taas Heidi's Bier Bar päivittää sinne aktiivisesti sisältöä. Heidän sisältönsä Tiktokissa on hyvin Tiktokille tyypillistä ja videot ovat pääasiassa huumorikulmalla tehtyjä. Tällainen sisältö toimii siellä todella hyvin ja näyttökertojakin heillä on kertynyt videoille mukavasti. Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että molemmat valituista kilpailijoista ovat ottaneet sosiaalisen median hyvin käyttöönsä ja hyödyntävät sitä itse yökerhon sekä tapahtumien markkinointiin. Taulukossa 2 on esitetty yhteenveto Kaivuhuoneen sekä kilpailijoiden Instagram-tilien seuraajamääristä sekä sisällöistä.



Kuva 10. Kaivuhuoneen kilpailijoiden Instagram tilit (Heidi's Bier Bar Helsinki s.a.a; The Old Irish Pub Helsinki s.a.a.)

Taulukko 2 Yhteenveto Kaivuhuoneen ja kilpailijoiden Instagram tileistä (Heidi's Bier Bar Helsinki s.a.a.; Kaivuhuone s.a.b.; The Old Irish Pub Helsinki s.a.a.)

Yhteenveto	The Old Iris Pub	Heidi's Bier Bar	Kaivuhuone
Seuraajat (Instagram)	1461	5979	3675
Sisältö	<p>Laadukkaita kuvia asiakkaista sekä ravintolasta.</p> <p>Julkaisuja tulevista tapahtumista, mutta myös paljon muuta sisältöä.</p> <p>Tulevien tapahtumien postaus kiinnitettynä postauksena.</p>	<p>Laadukkaita kuvia asiakkaista ja ravintolasta.</p> <p>Tulevia tapahtumia mainostetaan aiemmista tapahtumista otettujen kuvien avulla.</p> <p>Vaikeaa löytää tietoa siitä, mitä tapahtumia minäkin päivänä on.</p>	<p>Enemmän tapahtumien mainoksia ja vähemmän laadukkaita kuvia.</p> <p>Ei hirveästi muuta sisältöä kuin tulevien tapahtumien mainostamista.</p> <p>Hyvät ja selkeät kohdat tulevista tapahtumista.</p>

4.2.3 SWOT-analyysi

Hyvä työkalu yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin tutustuttaessa on SWOT-nelikenttäanalyysi. Sen avulla voidaan määritellä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Tässä luvussa arvioidaankin tarkemmin Kaivuhuoneen tämänhetkistä tilannetta ja pohditaan millaisia ulkopuolisia uhkia ja mahdollisuuksia yrityksellä on tulevaisuudessa toiminnan kannalta. Kuvassa 11 on esitetty Kaivuhuoneen SWOT-analyysi.



Kuva 11. Kaivuhuone SWOT-analyysi

Kaivohuone on ollut toiminnassa jo kolmella vuosisadalla ja tämän vuoksi sitä voidaankin kutsua legendaariseksi yökerhoksi. Tunnettavuus ja se, että Kaivohuone on paikkana monien tiedossa, voidaan ehdottomasti luokitella yhdeksi sen vahvuuksista. Monesti kuulee, että niin omat vanhemmat kuin isovanhemmatkin ovat käyneet joskus nuoruudessaan Kaivohuoneella, joten sitä voi ajatella sukupolvia yhdistävänä kokemuksena. Kaivopuiston miljöö, jossa ravintola sijaitsee, on todella upea ja harvoin yökerhot sijaitsevat tällaisessa ympäristössä aivan keskustan tuntumassa. Rakennuksen sisätilat on remontoitu muutama vuosi sitten ja siellä on tilaa isommillekin juhlille ja tämän lisäksi kesällä yökerholla on käytössä suuri tunnelmallinen terassi. Näiden kaikkien vahvuuksien lisäksi Kaivohuone on myös todella monipuolinen yökerho tapahtumien osalta. Siellä järjestetään paljon erilaisia teemabileitä ja nämä mahdollistavat sen, että jokaiselle löytyy jotakin mieluista.

Kuten kaikilta yrityksiltä, myös Kaivohuoneelta löytyy kuitenkin omat heikkoutensa. Vaikka Kaivopuiston miljöö on todella upea ja ainutlaatuinen, se myös sijaitsee kauempana ydinkeskustan alueelta, jossa muut yökerhot toimivat. Etäinen sijainti usein hankaloittaa juhlijoiden saapumista sekä poistumista ravintolasta ja tämä voikin monelle olla kynnyks saapua juhlimaan, kun vaihtoehtoja löytyy lähempääkin. Kaivohuoneen markkinointipäälliköltä saatujen tietojen mukaan ravintolan ylläpitäminen on nykypäivänä todella kallista ja tämä pätee myös Kaivohuoneella. Rakennus on vanha, jonka vuoksi siinä on kovat kustannukset ylläpidon kannalta ja tämä muun muassa on yksi syy sille, miksi ravintolassa joudutaan pitämään melko korkeaa hintatasoa. Toki muissakin keskustan yökerhoissa on nykypäivänä kova hintataso ja tämän vuoksi erilaiset juomatarjoukset saattavat houkutella nuorempaa kansaa juhlimaan, joilla rahaa ei ole niin paljon käytettävissä.

Yksi Kaivohuoneen heikkouksista on sen kesäpainotteisuus. Talvikaudella ravintolassa järjestetään paljon yksityistilaisuuksia, jolloin Kaivohuoneen omalla kohderyhmällä ei ole niin paljon mahdollisuuksia päästä paikalle juhlimaan. Tällöin he löytävät muita yökerhoja, joissa viettää aikaa ja kesäkauden koittaessa pysyttelevät näissä talvella hyväksi koetuissa paikoissa. Tähän voitaisiin vaikuttaa kesäkaudella hyvällä kohderyhmää puhuttelevalla markkinoinnilla, jolla vakuutettaisiin juhlijat siitä, että Kaivohuoneelle kannattaa lähteä. Kaivohuone on myös viimeisimpien vuosien aikana kerännyt osaltaan ennakkoluuloja ihmisten keskuudessa. Osasyynä tähän on huono tarpeeton julkisuus mediassa, jossa itse ravintola ei ole ollut osallisena, mutta mainittu tapahtumapaikkana. Tämän lisäksi talvikauden huonosti myyvät tapahtumat vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin siitä, että Kaivohuoneella on huono meininki eikä sinne kannata enää mennä.

Kaivohuoneella on paljon mahdollisuuksia, joita se voi hyödyntää parantaakseen omaa asemaansa kilpailussa. Yksi näistä on Kaivohuoneen jo olemassa oleva vahva sekä tunnettu brändi etenkin pääkaupunkiseudulla. Tätä olisi hyvä korostaa ja hyödyntää vielä enemmän etenkin markkinoinnissa. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla ei ole nuorien juhlijoiden keskuudessa mitään selvää ykköspaikkaa yökerhojen osalta. Yökerhobisnes on todella elävää ja vielä muutama vuosi sitten Kaivohuone oli kesäkaudella se selkeä ykköspaikka juhlijolle ja sillä on yhä mahdollisuudet olla sellainen. Kuten heikkouksissa mainittiinkin Kaivohuoneen olisi hyvä panostaa kohderyhmää puhuttelevaan markkinointiin etenkin sosiaalisen median kanavissa, joiden sisältöä nuoret aikuiset kuluttavat. Tähän tulisi löytää selkeä linja ja esimerkiksi Tiktok on erinomainen kanava kasvattaa näkyvyyttä lyhyessäkin ajassa. Yksi mainituista mahdollisuuksista on uudet ikäryhmät. Tällä tarkoitetaan sitä, että joka vuosi tulee uusia 18-vuotta täyttäneitä, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta yökerho elämästä. Heitä on siis kannattavaa ja järkevää houkutella tutustumaan tapahtumiin ja näin saada suosiota kasvatettua tämän ikäryhmän keskuudessa.

Viimeisenä perehdytään vielä Kaivohuoneen uhkiin. Erilaiset terveystuomit yleistyvät joka vuosi ja ihmiset selkeästi tavoittelevat terveellisempiä elämäntapoja. Etenkin nuorten aikuisten alkoholin käyttö on vähentynyt huomattavasti viime vuosien aikana (THL 2023). Tämä on tietenkin yökerhojen kannalta huono asia, sillä asiakasmäärät vähenevät ja tämän lisäksi asiakkaat kuluttavat ostoksiinsa keskimääräisesti vähemmän. Vaikka nuorten alkoholin käyttö näyttää vähentyvän, uusia kilpailijoita tulee alalle jatkuvasti. Nämä ovat onnistuessaan uhka Kaivohuoneelle ja saattavat viedä ison osan asiakaskunnasta. Edellä mainittujen lisäksi myös inflaatio ja työvoimapula ovat merkittäviä uhkatekijöitä ravintola alalla. Kustannukset nousevat, jolloin hintoja joudutaan myös nostamaan ja tällöin asiakkailla ei välttämättä ole varaa kuluttaa rahaa yhtä paljon kuin aiemmin. Työvoimapula on ravintola alalla yleistä ja työntekijöitä voi olla vaikeaa löytää (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2023). Etenkin kiireisinä sesonkiaikoina työntekijöille on paljon kysyntää. Viimeisenä uhkana mainittakoon huono julkisuus, jota Kaivohuone ei tarvitse enää yhtään osakseen. Nykypäivänä kaikki niin negatiivinen kuin positiivinenkin tieto leviää kovaa vauhtia sosiaalisen median verkon välityksellä. Huono julkisuus on haitaksi yökerhon maineelle ja voi pahimmillaan karkottaa sen asiakkaita.

4.3 Suunnitelman tavoitteet

Seuraavaksi tulisi pohtia millaisia tavoitteita Kaivohuoneen sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa eri kanavissa. Tavoitteet motivoivat yritystä tähtäämään hyvin toteutettuun viestintään ja niiden avulla voidaan lopuksi seurata onnistuneisuutta. Kuten johdannossa mainittiin, Kaivohuoneella on ollut hieman vaikeuksia saada asiakkaita yökerhon tapahtumiin etenkin kesäkaudella. Tähän pyritään löytämään ratkaisuja hyvin toteutetulla sosiaalisen median markkinoinnilla, joka houkuttelisi kohderyhmää valitsemaan Kaivohuoneen kilpailijoiden sijasta. Tavoitteena siis olisi kasvattaa seuraaja määriä Instagramissa sekä Tiktokissa ja sitouttaa seuraajia näissä kanavissa. Vaikka tilillä olisi paljon seuraajia, se ei aina tarkoita, että he katsoisivat sinne julkaistuja postauksia. Useilla yritystileillä vain pieni osa seuraajista on sitoutuneita seuraajia. Sitoutuneet seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen sisällöstä ja haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisuja. Facebookiin ei haluta asettaa erilisiä tavoitteita, sillä se ei toimi yrityksen päämarkkinointi kanavana tälle kohderyhmälle. Sinne tullaan kuitenkin jatkossa myös päivittämään tapahtumista ja lisäämään aiemmista tapahtumista otettuja kuvia, sillä siellä tavoitetaan suuri määrä seuraajia.

Hyvä tapa lähteä määrittämään yrityksen tavoitteita on hyödyntää SMART-muistisääntöä, johon perehdyimme tarkemmin luvussa 3.2. Tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä, mitattavissa olevia, saavutettavia, relevantteja yrityksen strategian kannalta sekä aikaan sidottuja, eli tavoitteelle on asetettu jokin aikaraja.

Kaivohuoneelle voitaisiin asettaa seuraavanlaiset tavoitteet kesäkautta 2024 ajatellen:

- Instagramissa vähintään yksi julkaisu viikossa, joka ei mainosta tapahtumaa
- Tiktokissa vähintään yksi julkaisu viikossa, jolla kasvatetaan tunnettavuutta
- Instagramissa seuraajamäärän kasvattaminen 30–40 %, jolloin seuraajamäärä olisi noin 5000
- Tiktokissa seuraajamäärän kasvattaminen lähes 2.5 kertaiseksi, eli noin 1500 seuraajaa
- Nostaa sitoutuneiden tilien määrää seuraajamäärien kasvun myötä molemmissa kanavissa

Kesäkauden tapahtumat alkavat tänä vuonna poikkeuksellisesti vasta heinäkuussa. Tätä ennen Kaivohuoneella järjestetään muutamia normaaleja ”bileilloiksi” luokiteltuja tapahtumia, joihin osallistuu Kaivohuoneen omaa kohderyhmää. Muutoin siellä järjestään pitkälti yksityistilaisuuksia sekä teemailtoja kesäkuun aikana. Sosiaalisen median markkinoinnilla on siis hyvin aikaa tavoittaa ja houkutella asiakkaita saapumaan heinäkuussa paikan päälle. Vaikka tapahtumien kävijämääriä ei mainita yhtenä tavoitteena, sitä voidaan silti tarkastella seuranta vaiheessa. Syy tälle on se, että ei voida varmentaa sosiaalisen median markkinoinnin suoraa vaikutusta kävijämääriin, sillä tähän voi

vaikuttaa muutkin ulkopuoliset tekijät. Yllä mainitut tavoitteet laitetaan käytäntöön toukokuun loppupuolella ja nämä olisi tarkoitus saavuttaa elokuun loppuun mennessä.

4.4 Suunnitelman strategia ja toimenpiteet

Yrityksen on tärkeä olla esillä niissä kanavissa, joissa myös sen kohderyhmä viettää aikaa. Kuten luvussa 4.1.1 todettiin, Kaivohuoneen kohderyhmää ovat 18–24-vuotiaat nuoret aikuiset. He viettävät selvästi eniten aikaa Instagramissa sekä Tiktokissa, joten näitä kahta kanavaa on kannattavinta käyttää uusien asiakkaiden tavoittamisessa sekä jo olemassa oleville asiakkaille viestittäessä. Kun kanavat on päätetty, tulisi miettiä millaista sisältöä näissä kanavissa halutaan tuoda esille. Sisällön tulisi olla kohderyhmää puhuttelevaa ja herättää heidän mielenkiintonsa. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää ostopolkuja ja käytetään niiden suunnittelussa apuna AIDA-mallia (kuva 4).

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa tulisi herättää asiakkaan huomio. Nuoret aikuiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja se on heille päivittäistä puuhaa, joten heidän mielenkiintonsa herättäminen ei välttämättä ole niin helppoa. Erilaisten hashtagien käyttäminen on kannattavaa, sillä se helpottaa yrityksen löytämistä siellä. Kun nuori etsii eri kanavista itselleen ratkaisua ongelmaansa, on ainakin tärkeää erottua jollakin tavalla omista kilpailijoista. Mikäli nuori etsii itselleen viikonlopuksi paikkaa, johon hän voisi lähteä juhlimaan hän todennäköisesti etsii erilaisia vaihtoehtoja. Sisällön tulisi jollakin tavoin herättää asiakkaan mielenkiinto, jotta hän valitsee Kaivohuoneen. Mahdollisesti voitaisiin siis kertoa siitä, mitä asiakkaalle on tarjolla mitä välttämättä muissa yökerhoissa ei ole. Kaivohuoneen iso terassi on todella hyvä valttikortti kesän juhlijoita houkutellessa. Kun asiakas on saatu vakuutettua tekemään ostopäätös ja valitsemaan Kaivohuoneen illan vietto paikakseen, on päästy jo kolmanteen vaiheeseen. Viimeisessä vaiheessa asiakas on suorittamassa jo itse ostotapahtumaa. Tämän pitäisi sujua mahdollisimman mutkattomasti ja asiakkaalla tulee olla helppo pääsy tapahtuman lippukauppaan. Yleensä on hyvä, että linkki lippukauppaan löytyy suoraan yrityksen sosiaalisen median profiilista.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi voidaan miettiä olisiko maksullista mainontaa hyödyllistä käyttää tapahtumien markkinoinnissa. Kaivohuone on toteuttanut maksullista markkinointia tähänkin mennessä jonkin verran, mutta tässäkin on mahdollista muuttaa taktiikkaa esimerkiksi näyttömäärien tai kampanjan keston kasvattamisella. Tämän lisäksi voitaisiin suorittaa yhteistöitä sopivien somevaikuttajien kanssa. Etenkin Tiktokissa yhteistyö videoilla voidaan tavoittaa suuriakin yleisiä määriä. Yksi tärkeä toimenpide, joka Kaivohuoneen kannattaa ottaa valituissa kanavissa käyttöön, on vuorovaikutuksen lisääminen seuraajien kanssa. Tämä tarkoittaa kommentteihin vastaamista ja niistä tykkäämistä, postauksien uudelleen jakamista joihin Kaivohuone on merkitty ja mahdollisiin yksityisviesteihin vastaamista.

4.5 Suunnitelman toiminta

Toiminta vaiheessa olisi tarkoitus laatia toimintasuunnitelma, joka sisältää tiedon siitä mitä tehdään, kuka tekee ja milloin tehdään. Jaetaan tämän vuoksi toimintasuunnitelma kahteen osioon, toteutussuunnitelmaan sekä aikataulutukseen. Tämän jaon avulla pääsemme perehtymään molempiin osioihin tarkemmin. Toteutussuunnitelmassa mietitään tarkemmin, millaista sisältöä eri kanavissa halutaan julkaista ja luodaan sisältöehdotuksia. Tämän lisäksi tehdään tehtäväjako, jotta tehtävät saadaan jaettua tasapuolisesti tiimin työntekijöiden kesken. Aikataulutuksessa laaditaan tarkempi aikataulu eri toimenpiteille. Aikataulun avulla pidetään huolta siitä, että sosiaalisen median markkinointiin saadaan asetettua sopiva julkaisurytmi eri kanavissa ja asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa ajallaan.

4.5.1 Toteutussuunnitelma ja sisältöehdotukset

Kaivuhuoneen sosiaalisen median kanavista halutaan saada enemmän seuraajia sitouttavia, joten sisältöä tulisi lähteä suunnittelemaan tämän pohjalta. Etenkin Instagramiin kaivataan muutosta sisältöihin, sillä tällä hetkellä sisältö koostuu pitkälti eri tapahtumien mainoksista. Nämä julkaisut ovat toki tärkeitä, jotta asiakkaat ovat tietoisia siitä mitä Kaivuhuoneella tapahtuu ja tieto on näin helppo löydettävissä. Instagramissa olisi hyvä kerran viikossa julkaista sisältöä, jossa ei välttämättä mainosteta erilisiä tapahtumia, vaan tuodaan esille enemmän Kaivuhuonetta ja sitä millainen paikka se on. Ensimmäinen sisältöehdotus (kuva 12) on kuvajulkaisu Instagramiin, jossa kannustetaan kevään ylioppilaita ostamaan liput Kaivuhuoneen lakkiaistapahtumaan. Tämä kyseinen tapahtuma on Kaivuhuoneen itse järjestämä, joten sitä ei tulla markkinoimaan kenenkään ulkopuolisen järjestäjän toimesta. Tämän vuoksi tapahtumaa on tärkeää tuoda selkeästi esille Kaivuhuoneen omissa sosiaalisen median kanavissa. Tässä sisältöehdotuksessa koottaisiin yhteen kuvia Kaivuhuoneen lakkiaistapahtumista aiemmilta vuosilta, sillä ne antavat potentiaalisille lipunostajille hyvän kuvan siitä, miltä tapahtumassa mahdollisesti tulisi näyttämään. Lakkiaistapahtuma on ollut jo pitkään Kaivuhuoneella erittäin suosittu tapahtuma ja se on aina myyty loppuun ennen tapahtumapäivää. Tekstissä olisikin hyvä kertoa tieto tästä, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan liput itselleen jo hyvissä ajoin.



Kuva 12. Sisältöehdotus 1

Toinen sisältöehdotus Instagramiin olisi julkaisu, johon on kerätty otoksia Kaivohuoneelta vuosien varrelta (kuva 13). Kaivohuoneen Facebookista löytyy erinomainen kuvapankki tällaisia postauksia varten, sillä sinne on vuodesta 2012 lähtien julkaistu valtava määrä kuvia erilaisista tapahtumista, joita Kaivohuoneella on järjestetty. Näitä on hyvä hyödyntää Instagram julkaisuissa, sillä kuvat ovat laadukkaita ja samalla antavat mahdollisuuden tehdä katsauksen Kaivohuoneen menneisyyteen. Yksi Kaivohuoneen vahvuuksista onkin sen legendaarinen maine vuosien varrelta, joten tätä kannattaa käyttää hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Kuten luvussa 4.1 todettiin, kuva julkaisut keräävät selkeästi enemmän tykkäyksiä Kaivohuoneen Instagram tilillä. Tämän vuoksi kuvia sisältäviä julkaisua on hyvä lisätä, jos tavoitteena on seuraajien sitouttaminen yrityksen sosiaalisen median tilillä. Kuva julkaisujen lisäksi myös videot ovat toimivia sitouttamaan yleisöä. Instagramissa voitaisiinkin julkaista myös Tiktokiin julkaistavia videoita Instagramin Kelat-osiossa.



Kuva 13. Sisältöehdotus 2

Tiktok toimii hieman eri tavalla kuin Instagram ja siellä kannattaakin pääasiassa keskittyä Kaivohuoneen brändin kasvattamiseen sekä levittää tietoisuutta Kaivohuoneesta tapahtumapaikkana. Videoiden olisi siis hyvä esitellä ravintolaa ja sen vahvuuksia kohderyhmälle, jolloin heitä saadaan houkuteltua paikalle. Sisältöehdotus Tiktokiin olisi ravintolan tilojen esittely video. Tällaisen avulla katsoja pääsee näkemään videon välityksellä miltä paikan päällä näyttää ja näin ollen tiedostaa mitä siellä on saatavilla. Tiktok on myös hyvä alusta tehdä hieman humoristisempaa materiaalia. Toinen sisältöehdotus olisikin tällainen humoristinen video, jossa voitaisiin ravintolan työntekijöiden toimesta näytellä tyypillisiä yökerhon asiakkaita. Tulee kuitenkin muistaa tällaista sisältöä tehdessä, että ketään ei saa missään nimessä loukata videolla ja esimerkit eivät saa olla liian yksityiskohtaisia, jotta ne voitaisiin suoraan yhdistää tiettyyn henkilöön tai ryhmään. Tiktokissa syntyy jatkuvasti uusia trendejä ja näistä on hyvä pysyä ajan tasalla, jotta myös Kaivohuoneen tilille julkaisut videot nousevat yleisön suosioon.

Tiktokissa ei ole tarkoitus samalla tavalla mainostaa yökerhon tapahtumia kuin Instagramin puolella, mutta tätä voidaan kuitenkin tehdä sopivissa määrin. Tapahtumia mainostamisen voi tehdä Tiktokissa eri tavalla, sillä julkaisut tehdään videoiden muodossa. Videossa voidaan tuoda tapahtumaa ja sen sisältöä vielä monipuolisemmin esiin yleisölle. Kaivohuoneella käy usein eri artisteja esiintymässä tapahtumissa, joten videoihin voitaisiin pyytää artisteja mukaan yhteistyön merkeissä.

Kaivohuone on kerran aikaisemmin tehnyt yhteistyöjulkaisun Tiktokissa suosituksen käyttäjätilin kanssa ja näitä olisi hyvä tehdä lisää, mikäli löydetään sopivia vaikuttajia. Vaikuttajia valittaessa tulisi ottaa huomioon se, että kyseessä on yökerhon mainostaminen, joten vaikuttajan aiemman sisällön pitäisi sopia teemaan ja seuraajakunnan tulisi olla Kaivohuoneen kohderyhmää. Lisäksi Tiktokissa on hyvä järjestää esimerkiksi arvontoja tapahtumiin, joissa voidaan arpoa joko ilmaisia sisäänpääsyjä tai pöytäpaketteja. Tällaiset julkaisut osallistuttavat hyvin ihmisiä ja niiden avulla on helppo saada lisää näkyvyyttä sekä uusia seuraajia yrityksen tilille.

Kaivohuoneen Tiktok tili ei ole vielä ollut kovin suuressa käytössä ja tämän vuoksi yksi henkilö on riittänyt ylläpitämään sekä Instagramin että Tiktokin sisältöjä. Olisi kuitenkin hyvä, että sisältöjen tuottaminen, editoiminen, julkaiseminen ja seuranta voitaisiin jakaa kahdelle henkilölle. Paras vaihtoehto olisi, että toinen henkilö hoitaa pääasiassa kokonaan Instagramin ja toinen Tiktokin. Instagramiin tullaan julkaisemaan enemmän, sillä sinne julkaistaan myös tapahtumien mainokset, mutta Tiktokissa videoiden kuvaaminen ja editointi vie taas enemmän aikaa. Nämä kanavat ovat toimintatavoiltaan hyvin erilaisia, joten työntekijöiden on tärkeää perehtyä niiden toimintaan tarkasti. On helpompaa perehtyä yhden sosiaalisen median kanavan toimintoihin ja siellä toimivaan sisällöntuotantoon kerralla, jotta sisällöstä saadaan mahdollisimman tehokasta.

4.5.2 Aikataulutus

Jotta julkaisutahti saadaan pysymään selkeänä ja sen kanssa pysytään aikataulussa, on hyvä laatia aikataulut. Instagramia käytetään pääasiassa tapahtumien markkinointiin ja kaikki tulevat tapahtumat julkaistaan siellä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että julkaisuja tehdään useita viikossa ja etenkin Instagramin tarinat osiota hyödynnetään paljon. Tiktokia halutaan hyödyntää Kaivohuoneen brändin kasvattamisessa, joten siellä ei mainosteta yökerhon tapahtumia. Tällöin julkaisutahti tulee myös pysymään maltillisempana ja 1–2 videon viikkotahti on tällöin sopiva.

Instagramin aikataulutus (liite 2) ei sisällä kaikkia yksittäisiä tapahtumia, mutta yleisellä tasolla kaikkia tapahtumia markkinoidaan kanavalla tasapuolisesti. Ainoa eroavaisuus ovat Kaivohuoneen omat tapahtumat, tällä hetkellä näitä ovat vain lakkiaiset ja juhannusviikonloppu, joita mainostetaan hieman eri tavalla. Syynä tähän on se, että näihin tapahtumiin Kaivohuoneen tulee hoitaa markkinointi kokonaisuudessaan itse, sillä ulkopuolista järjestäjää ei ole. Perinteinen julkaisutahti yksittäisen ulkopuolisen järjestäjän tapahtuman osalta on julkaista tapahtuman tiedot kuvajulkaisun sekä tarinan muodossa noin kuukausi ennen tapahtumapäivää. Tämän jälkeen tapahtumia mainostetaan yleensä kaksi vertaa viikossa ja tapahtumaviikolla kolmeen kertaa tarinat osiossa. Kuvajulkaisuja tehdään siis aina vain yksi tapahtumaa kohden. Instagramissa on mahdollista kiinnittää kuvajulkaisuja näkymään tilillä ylimmäisenä, joten kuluvaan viikon tapahtumat yleensä sijoitetaan tähän. Instagramiin julkaistaan myös aina välillä tieto Kaivohuoneen Facebook tilille lisätyistä

tapahtumakuvista. Näitä ei kuitenkaan voida aikatauluttaa kaikille viikoille, sillä kaikissa tapahtumissa ei välttämättä oteta valokuvia. Edellä mainittujen lisäksi Instagramissa tultaisiin jatkossa julkaisemaan kerran viikossa seuraajia sitouttavaa sisältöä. Tämä on tärkeä muutos Kaivohuoneen Instagram tilille ja sen toivotaan tuovan lisää sitoutuneita seuraajia yrityksen tilille.

Facebookiin tullaan julkaisemaan samaan tahtiin tiedot tapahtumista kuin Instagramissa. Tälle ei laadita erillistä aikataulusuunnitelmaa, sillä Facebookiin ei ole tarkoitus jakaa muuta sisältöä. Sinne siis julkaistaan vain tiedot uusista tapahtumista sekä tarinat osioon samat mainokset tapahtumista kuin Instagramiin. Julkaisut voidaan tehdä saman työkalun kautta ja samanaikaisesti kuin Instagramissa. Julkaisujen tekemiseen ei siis tarvita erillistä henkilöä eikä julkaisujen tekemiseen mene enempää työntekijän työaika.

Tiktokin sisältö pidetään mahdollisimman rentona ja tällä sisällöllä pyritään vahvistamaan ihmisten mielikuvaa Kaivohuoneesta positiivisessa mielessä. Julkaisuja sinne tehdään 1–2 kertaa viikossa (liite 3). Tämä määrä on riittävä ylläpitämään jo olemassa olevien seuraajien kiinnostusta, mutta myös asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Uusien julkaisujen myötä on helppo tavoittaa uusia seuraajia, mutta videoita ei ole kuitenkaan kannattavaa julkaista ihan viikon jokaisena päivänä. Jos julkaisutahti on liian tiivis, ihmiset saattavat helposti kyllästyä tuotoksiin. Usein tällöin sisältöön ei saada tarpeeksi monipuolisuutta eivätkä seuraajat yksinkertaisesti jaksaa jatkuvasti katsella samankaltaisia videoita. Seuraajien halutaan tuntevan, että he odottavat jo innolla uusia julkaisuja Kaivohuoneelta. Tiktokissa ei haluta liikaa mainostaa tulevia tapahtumia, mutta tätä voidaan tehdä sopivissa määrin muutaman kerran kuukaudessa. Pääasiassa tällöin mainostetaan Kaivohuoneen omia tapahtumia. Tiktokin aikataulutuksessa ei tarkoituksellisesti ole tarkkaa tietoa etenkin loppukesän videoiden sisällöistä, sillä Tiktokissa syntyy jatkuvasti uusia trendejä, joita on kannattavaa hyödyntää videoissa. Tärkeintä on vain pysyä julkaisutahdissa ja seurata viikkojen edetessä, millainen sisältö Tiktokissa toimii parhaiten.

4.6 Suunnitelman seuranta

Lopuksi olisi vielä tarkoituksena miettiä, kuinka voidaan seurata suunnitelman toteutumista ja etenkin sitä saadaanko asetetut tavoitteet saavutettua. Nykypäivänä seuranta on melko helppoa toteuttaa, sillä sosiaalisen median kanavista löytyy yritystilille luotuja analysointi työkaluja. Seurannan avulla voidaan tarttua ongelmakohtiin ja tehdä vielä mahdollisesti muutoksia julkaisujen sisältöihin, jotta päästään tavoitteisiin.

Yhtenä tavoitteena on lisätä Instagramiin seuraajia sitouttavaa sisältöä kerran viikossa. Instagramin yritystilillä pääsee tarkastelemaan kävijätietoja ja näiden avulla on kätevää seurata tilin analytiikkaa. Näitä saatavilla olevia tietoja olisikin hyvä seurata aina julkaisujen tekemisen jälkeen, jotta

tiedetään millaisen vastaanoton tehdyt julkaisut saavat. Saadun datan avulla voidaan tarvittaessa tehdä tuleviin julkaisuihin muutoksia. Mikäli julkaisut eivät kerää hyvin tykkäyksiä tai kommentteja, se ei todennäköisesti ole kiinnittänyt tarpeeksi hyvin seuraajien huomiota heidän selatessaan sovellusta. Instagramissa on myös tarkoituksena kasvattaa tilin seuraaja määrää, joten olisi kannattavaa viikko tasolla seurata seuraaja määriä. Seuraajia usein tulee lisää yrityksen julkaistessa sisältöä tai jonkun mainitessa yrityksen tilin omassa postauksessaan. Tulee kuitenkin muistaa, että ole-massa olevat seuraajat saattavat myös lopettaa yrityksen tilin seuraamisen, jos he kokevat sisällön olevan liian epämielenkiintoista. Tätäkin on mahdollista seurata analysointi työkalujen avulla ja sitä on ehdottomasti myös tärkeää tehdä, jotta voidaan kehittää sisällöstä mahdollisimman toimivaa ja seuraajia sitouttavaa.

Tiktokissa julkaisujen toimivuutta on helppo seurata näyttökertojen sekä saatujen tykkäyksien ja videon tallennusmäärien perusteella. Tavoitteena on julkaista Tiktokissa vähintään kerran viikossa sekä kasvattaa seuraajien määrää, joten jokaisen julkaisun jälkeen olisi hyvä katsoa miten se lähtee leviämään ja tuoko se Kaivuhuoneen tilille lisää seuraajia. Tiktokissa seuraaja määrää on huomattavasti helpompaa kasvattaa kuin Instagramissa, sillä siellä julkaisut voivat parhaimmillaan leviätä todella suurelle yleisölle. Tiktok on kuitenkin todella eläväinen sosiaalisen median kanava ja siellä trendit vaihtelevat melko tiuhaa tahtia. On siis hyvin mahdollista, että kaikki videot eivät saa yhtä hyvin suosiota kuin toiset, mutta tämä selviää ainoastaan kokeilemalla. Jokaisesta videosta pääsee näkemään videoanalyysin, josta löytyy kaikki oleellinen data videosta. Sieltä löytää tiedon näyttökerroista, tykkäyksistä, kommentteista, tallennusten määrästä sekä siitä kuinka montaa videota on jaettu eteenpäin. Tämän lisäksi videoanalyysistä pystyy seuraamaan mihin kellonaikoihin video on saanut eniten näkyvyyttä, miten monta sekuntia ihmiset ovat keskimäärin katsoneet videota ja millainen ikä- sekä sukupuolijakauma on ollut. Analysointityökaluja on kannattavaa käyttää hyödyksi seurannassa ja etenkin postauksen tekemisen jälkeen on hyvä käydä aktiivisesti katso-massa analytiikkaa sekä tehdä havaintoja sen avulla julkaisun toimivuudesta.

5 Pohdinta

Päätavoitteena tässä opinnäytetyössä oli luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ravintola Kaivohuoneelle, jonka avulla saataisiin kasvatettua yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä. Tämän lisäksi tavoitteena oli tehdä hieman muutoksia julkaisujen sisältöihin, jotta kanavien sisällöistä saadaan enemmän seuraajia sitouttavaa. Yritys on käyttänyt pääasiassa Instagramia sekä Facebookia yökerhon tapahtumien markkinoinnissa, mutta tavoitteena on ollut ottaa myös Kaivohuoneen Tiktok tiliä enemmän käyttöön. Tiktok tili otettiin käyttöön kesällä 2023 ja siellä pyrittiin mainostamaan kesän tapahtumia, mutta julkaisut eivät tällöin tavoittaneet kovin suurta näkyvyyttä. Kaivohuoneen kohderyhmä koostuu pääasiassa nuorista aikuisista, jotka viettävät myös paljon aikaa Tiktokin parissa.

Valitsin opinnäytetyöhön alkuun nämä kaikki edellä mainitut kolme sosiaalisen median kanavaa; Facebook, Instagram ja Tiktok. Lopulta kuitenkin päädyin siihen, että Facebook tullaan pitämään jatkossakin pienemmässä roolissa eikä sinne luoda erikseen mitään omaa sisältöä vaan kaikki Facebookin julkaisut ovat samoja kuin Instagramissa ja siellä mainostetaan ainoastaan yökerhon tulleita tapahtumia. Syynä tähän oli se, että Kaivohuoneen yökerhotapahtumien kohderyhmä ei vietä aikaa Facebookissa, joten siellä julkaistavaan sisältöön ei ole kannattavaa panostaa tai käyttää liikaa resursseja. Ehdottaisinkin yritystä huomioimaan tämän myös jatkossa ja panostavan markkinoinnissaan yhä enemmän etenkin Tiktokin puolella. Yrityksen on hyvä seurata kesän jälkeen, miten tässä työssä luodut julkaisuaikataulut toimivat ja etenkin sitä millainen sisältö eri kanavissa toimii. Tämän pohjalta on helppo lähteä tekemään muutoksia jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyön tekemisessä auttoi paljon se, että olen itse työskennellyt Kaivohuoneella jo vuodesta 2016 lähtien ja näin ollen sen toiminta on tullut itselleni hyvin tutuksi. Olen nähnyt Kaivohuoneen parhaassa kukoistuksessaan, jolloin kävijämäärät olivat huipussaan, mutta olen nähnyt myös ne huonommat vuodet heti koronapandemian jälkeen, jolloin kävijöitä oli hyvin hankala houkutella tapahtumiin. Koen itse tämän aiemman kokemuksen yrityksestä samaan aikaan niin vahvuutena kuin heikkoutenakin. Olen vuosien saatossa oppinut etenkin asiakkailta saatujen palautteiden perusteella, että mikä yrityksessä on hyvää ja mikä taas ei toimi niin hyvin. Näiden saatujen tietojen avulla on hyvä lähteä myös luomaan perustaa sille, millaista Kaivohuoneen tapahtumien markkinoinnin tulisi olla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman kohderyhmää puhuttelevaa. Kuitenkin kaikki tämä kokemus ja tieto yrityksestä saattaa osaltaan olla heikkous silloin, kun pyritään löytämään uusia näkökulmia yrityksen viestintään sosiaalisessa mediassa. Henkilöllä, jolla ei ole mitään aiempaa kokemusta yrityksestä voisi tulla aivan erilaisia näkemyksiä sekä toimivia ideoita hieman laatiikon ulkopuolelta, millä saataisiin uudenlaista energiaa.

Minulla oli ennen prosessin aloittamista tiedossa, että tämän työn laatiminen tulee olemaan itseleni erittäin työläs sekä aikaa vievä prosessi. Itseni kuitenkin yllätti se, miten paljon aikaa tähän prosessiin sai kulutettua, sillä minulla ei ollut aikaisemmin minkäänlaista kokemusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisesta tai sen tietoperustasta. Koko prosessi on ollut todella opettavainen ja antanut erinomaisen katsauksen tämänkaltaisen kokonaisuuden laatimisesta. On ollut hienoa päästä tekemään yhteistyötä Kaivohuoneen markkinointipäällikön sekä ravintolapäällikön kanssa ja saada näin myös heidän näkemyksiään ravintolan tämänhetkisestä toiminnasta ja yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ongelmakohdista. Minulta löytyy paljon kiinnostusta päästä oppimaan lisää markkinoinnin sekä viestinnän teoriasta ja tämän prosessin myötä mielenkiinto kasvoi vain entisestään. Kaikki uuden oppiminen ja onnistuneiden kokonaisuuksien luominen tässä opinnäytetyössä oli todella palkitsevaa. Uskon tästä olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa työuran kannalta.

Opinnäytetyön prosessin tekemiseen oli varattu paljon aikaa, mutta silti sitä tuntui olevan liian vähän. Tein kahta työtä opinnäytetyön kirjoittamisen ohella ja näin jälkikäteen mietittynä olisi ehdottomasti pitänyt saada töiden määrää vähennettyä huomattavasti, jotta kirjoittamiselle olisi jäänyt enemmän aikaa. Kaikki vapaa-aika meni opinnäytetyön tekemiseen ja tällöin tietenkään energiataasot eivät olleet korkeimmillaan. Uskon, että opinnäytetyön kokonaisuudesta olisi tullut huomattavasti kattavampi ja etenkin toiminnallinen osuus olisi saanut lisää sisältöä, mikäli siihen olisi pääsyt käyttämään vielä paremmin aikaa. Olisin itse halunnut päästä suunnittelemaan vielä enemmän sisältöehdotuksia Kaivohuoneen sosiaalisen median kanavia varten, sillä niiden luominen on itseleni mieleistä tekemistä ja koen näiden tekemisen olevan oma vahvuuteni. Sisältöehdotusten luominen on kuitenkin melko aikaa vievää, joten jouduin tekemään kompromissin näiden osalta ja keskittymään muiden osioiden kirjoittamiseen. Aion kuitenkin varmasti tehdä jatkossakin vielä yhteistyötä Kaivohuoneen markkinointitiimin kanssa sisältöjen osalta, joten uskon ideoideni pääsevän vielä toteutukseenkin asti. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen aikaansaannoksestani kaikista haasteista huolimatta ja uskon opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös yritykselle.

Lähteet

Chaffey, D. 6.2.2024. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/> Luettu: 15.3.2024.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Seventh Edition. Pearson. United Kingdom. E-kirja.

Furia. 30.10.2023. Sostac malli. Digitaalinen markkinointi. Furia. Blogi. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/> Luettu: 13.3.2024.

Heidi's Bier Bar Helsinki. s.a.a. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/heidisbier-barhelsinki/> Luettu 9.5.2024.

Jussila, H. 21.2.2024. Markkinointipäällikkö. Kaivohuone. Haastattelu. Helsinki.

Kaivohuone. s.a.a. Kaivohuone "pink lady". Luettavissa: <https://www.kaivohuone.fi/> Luettu: 6.4.3024.

Kaivohuone. s.a.b. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kaivohuone/> Luettu: 6.3.2024.

Kaivohuone. s.a.c. Facebook-sivu. Luettavissa: https://www.facebook.com/kaivohuone/?locale=fi_FI Luettu: 6.3.2024.

Kaivohuone. s.a.d. Tiktok-sivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@kaivohuone> Luettu: 6.3.2024.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisusarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. E-kirja.

Keronen, K & Tanni, K. 2018. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja.

Koivuniemi, J. s.a. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Digitaalinen markkinointi. Unfair. Blogi. Luettavissa: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/> Luettu: 9.3.2024.

- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Viro. E-kirja.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki. E-kirja.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 13.02.2023. Työvoiman saatavuus matkailu- ja ravintola-alan kohtalonkysymys – ”saatavuusharkinnasta tulisi luopua kokonaan. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/tyovoiman-saatavuus-matkailu-ja-ravintola-alan-kohtalonkysymys-saatavuusharkinnasta-tulisi-luopua-kokonaan.html>. Luettu: 19.5.2024.
- My Helsinki. s.a. Heidi's Bier Bar. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/baarit-ja-y%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4/heidis-bier-bar> Luettu 9.4.2024
- Myllymäki, H. 16.03.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> Luettu: 29.2.2024.
- Old Irish Pub s.a. Vanha irlantilainen pubi Helsingissä. Luettavissa: <https://oldirishpub.fi/fi/helsinki/page/etusivu> Luettu: 9.4.2024.
- Omapaja. 13.10.2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi. Omapaja. Blogi. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi> Luettu: 15.3.2024.
- Puranen, T. s.a. Markkinointimix. Ammatijohtaja.fi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> Luettu 2.4.2024.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja.
- Sampo Consulting. 27.8.2021. Swot analyysi on markkinoinnin suunnittelun perusta. Swot analyysi markkinoinnissa. Sampo Consulting. Blogi. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mika-on-swot-analyysi/> Luettu: 15.3.2024.
- Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla. Blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 27.2.2024.
- Smith, P. R. 2022. The Sostac ®: Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith. Lontoo.
- Statista. 2024. Social Media & User-Generated Content. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 21.2.2024.

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Sosiaalisen median markkinointi. Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> Luettu: 29.2.2024.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Digital Marketing Strategy. Smart Insights. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/> Luettu: 19.3.2024.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2023. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2023. Luettavissa: <https://thl.fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/suomalaisten-alkoholinkayttotavat> Luettu 10.4.2024. Luettu: 10.4.2024.

The Old Irish Pub Helsinki, s.a.a. Instagram-sivu. Luettavissa: https://www.instagram.com/oldirishpub_helsinki/ Luettu: 9.5.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Liitteet

Liite 1. Ostajapersoona Kaivohuoneelle



DEMOGRAFIA

Nimi : Benjamin Bailaaja
Sukupuoli : Mies
Ikä : 20
Asuinkaupunki : Oulunkylä, Helsinki

BIOGRAFIA

Benjamin on vuosi sitten lukiosta valmistunut menevä nuori mies, joka viihtyy paljon ystäviensä seurassa. Hän pitää välivuotta opinnoista ja työskentelee tällä hetkellä vaatekaupassa. Benjamin tykkää lähteä viihteelle viikonloppuisin ja suuntaakin yleensä ystäväporukkinsa kanssa Helsingin menevimpiin yökerhoihin.

ASIAT JOTKA INNOSTAVAT

Ystävät
Menevät tapahtumat
Hyvät drinkit

PERSOONALLISUUS

Sosiaalisuus
Avoimuus
Heittäytyminen

ASIAT JOTKA TURHAUTTAVAT

- Työskentely viikonloppuisin
- Huono meininki
- Yökerhoon jonottaminen

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

 Instagram
 Tiktok

Liite 2. Julkaisuaikataulu Instagram

Ajankohta	Julkaisu	Aihe	Sisältö idea
vko 17	Kuvajulkaisu	Vappu	Vapun historiaa ja tieto Kaivohuoneen terassin avajaisista
vko 17	Tarinat	Lakkiaiset	Jaetaan lakkiaistapahtuman mainos tarinat osiossa
vko 18	Tarinat	Lakkiaiset	Lakkiaisiin on enää kuukausi aikaa. Tieto siitä paljonko lippuja on nyt jo mennyt.
vko 18	Kuvajulkaisu	Arvonta	Pöytäarvonta seuraavalla viikolla järjestettävään tapahtumaan
vko 18	Kuvajulkaisu	Vappu	Julkaistaan kuvia aiemmilta vuosilta Vappupäivältä ja tunnelmasta Kaivohuoneen terassilta. Muistutetaan seuraajia, että terassi on auki.
vko 19	Tarinat	Lakkiaiset	Yhteistyötarina lakkiaisten esiintyjän Dog Hustlersin kanssa
vko 19	Tarinat	Tiktok	Ohjataan Instagramin seuraajia myösKaivohuoneen Tiktok tilille
vko 20	Kuvajulkaisu	Lakkiaiset	Kuvia lakkiaistapahtumista vuosien varrelta
vko 20	Tarinat	Lakkiaiset	Kaksi viikkoa lakkiaisiin. Mainitaan yhteistyöstä tapahtumassa Freixenetin kanssa
vko 21	Kuvajulkaisu	Drinkit	Kuvia Kaivohuoneen kesän drinkeistä
vko 21	Tarinat	Lakkiaiset	Viikko lakkiaisiin. Tietoa lipputilanteesta. Onko vielä lippuja saatavilla?
vko 22	Kuvajulkaisu	K40 bileet	Tietopaketti K40 tapahtumasta. Spesiaali tapahtuma hieman vanhemmille juhlijoille.
vko 22	Tarinat	Lakkiaiset	Muutama tarina koskien lakkiaisia. Toisessa yleisiä ohjeita esimerkiksi tapahtumaan saapumisen osalta.
vko 23	Kuvajulkaisu	Terassi	Kuvia Kaivohuoneen terassin tunnelmasta aiemmilta vuosilta houkuttelemaan ihmisiä saapumaan tänä kesänä.
vko 23	Tarinat	Juhannus	Juhannuksen voi viettää myös pääkaupunkiseudulla
vko 24	Kuvajulkaisu	Juhannus	Kuvia Juhannus tapahtumista aiemmilta vuosilta. Kaivopuiston juhannuskokko?
vko 24	Tarinat	Juhannus	Tietoa lipunmyynti tilanteesta
vko 25	Kuvajulkaisu	Juhannus	Muistutetaan Juhannusviikonlopun tapahtumista
vko 25	Tarinat	Juhannus	Muistutetaan Juhannusviikonlopun tapahtumista
vko 25	Kuvajulkaisu	Arvonta	Arvotaan ilmaslippuja/pöytäpaketti seuraavan viikon perjantaille
vko 26	Kuvajulkaisu	Pride	Kuvia aiempien vuosien pride-tapahtumista. Tarkoituksena houkuttaa oikeaa kohderyhmää lauantain tapahtumaan
vko 26	Tarinat	Kesäviikonloput	Tarinapostaus koskien kesäviikonloppujen avajaisia viikolla 28
vko 27	Kuvajulkaisu	Arvonta	Kesäviikonloppujen avajaisiin pöytäarvonta
vko 27	Tarinat	Kesäviikonloput	Mainostetaan kesäviikonloppujen arvontaa myös tarinoissa
vko 28	Kuvajulkaisu	Kesän juomatarjoukset	Kerrotaan mahdolliset kesäviikonloppujen juomatarjoukset
vko 28	Tarinat	Kesäviikonloput	Tietoa pöytävarauksien tekemisestä sekä pöytäpaketeista kesäviikonlopuille
vko 29	Kuvajulkaisu	Night Lite app	Tietoa Night Lite appista ja sieltä löytyvistä eduista
vko 30	Kuvajulkaisu	Historiaa	Kaivohuoneen historiaa, vanhoja kuvia Kaivolta.
vko 31	Kuvajulkaisu	Viisi faktaa	Viisi faktaa Kaivohuoneesta

Liite 3. Julkaisuaikataulu Tiktok

Ajankohta	Aihe	Sisältö idea
vko 17	Huumorijulkaisu	Miten Kaivolle pääsee aitojen yli-> Miks sä swaippasit?
vko 18	Lakkiaiset	Yhteistyövideo lakkiastapahtuman esiintyjien Dog Hustlersin kanssa
vko 19	Huumorijulkaisu	Työtehtävät menevät pieleen, kun työntekijät kuuntelevat asiakkaiden juoruja
vko 20	Tilojen esittely	Tilojen esittely video, jossa näytetään kaikki paikat läpi
vko 20	Lakkiaiset	Video lakkiastapahtumaan liittyen
vko 21	Huumorijulkaisu	Ootteko aitoja-video
vko 21	Tarina	Tarina Kaivohuoneella tapahtuneesta kömmähdyksestä
vko 22	Drinkit	Drinkki video part 2 (part 1 tehty huhtikuussa)
vko 22	Huumorijulkaisu	Tottakai-video tai jokin uusi trendi
vko 23	Kesäviikonloput	Tiisauus-video koskien heinäkuussa viikolla 28 alkavia kesäviikonloppujen tapahtumia
vko 23	Historia	Video, jossa kerrotaan Kaivohuoneen historiasta
vko 24	Juhannus	Juhannus teemainen video
vko 24	Huumorijulkaisu	Miten ei tule käyttäytyä baarissa
vko 25	Drinkit	Kesän drinkkilistan juomat videolla
vko 26	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 26	Arvonta	Pöytäarvonta kesäkauden avajaisviikonloppulle
vko 27	Tarina	Tarina Kaivohuoneella tapahtuneesta kömmähdyksestä
vko 27	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 28	Kesäviikonloput	Mainos video sekä muistutus kesäviikonloppujen alkamisesta
vko29	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 29	Kesäviikonloput	Tunnelmia ensimmäiseltä viikonloputta
vko 30	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 30	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 31	Huumorijulkaisu	Videon sisältö katsotaan meneillään olevien trendien mukaisesti
vko 31	Kesäviikonloput	Muistutus kesäviikonloppujen päätöksestä