



Moro Sky Bar – Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Ergys Fucija

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2024

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

FUCIJA, ERGYS:

Moro Sky Bar – Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Opinnäytetyö 37 sivua

Toukokuu 2024

Tämä opinnäytetyö on tehty Moro Sky Barille, joka sijaitsee Solo Sokos Hotel Torni Tampereen yläkerrassa. Työn tarkoituksena oli kehittää digitaalisen markkinoinnin strategia, joka lisää yrityksen näkyvyyttä ja vahvistaa sen brändiä. Työ toteutettiin yhteistyössä Moro Sky Barin johdon ja markkinointitiimin kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsitteli markkinoinnin perusteita, strategioita ja budjetointia, jotka loivat pohjan markkinointisuunnitelman kehittämiseksi. SWOT-analyysiä käytettiin tunnistamaan Moro Sky Barin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi tutkittiin kilpailijoiden markkinointistrategioita ja brändäystä, mikä tarjosi arvokasta tietoa Moro Sky Barin asemasta markkinoilla.

Työn keskiössä oli digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen, erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka ei ainoastaan kasvata Moro Sky Barin näkyvyyttä, vaan myös houkuttelee uusia asiakkaita ja vahvistaa brändiä. Markkinoinnin mittareiden ja analytiikan avulla suunniteltiin tehokkaita seurantamenetelmiä, joiden avulla voidaan jatkuvasti arvioida markkinointistrategian onnistumista ja tehdä tarvittavia muutoksia.

Markkinointisuunnitelman lopuksi laadittiin vuosikello, joka aikatauluttaa eri markkinointitoimenpiteet ja kampanjat koko vuoden ajalle. Tavoitteena on saavuttaa positiivisia tuloksia markkinoinnilla ja tukea Moro Sky Barin kasvua ja menestystä Tampereen kilpaillulla ravintola-alalla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

FUCIJA, ERGYS:
Moro Sky Bar – Digital Marketing Plan

Bachelor's thesis 37 pages
January 2024

This thesis was commissioned by Moro Sky Bar, located at the top of Solo Sokos Hotel Tornii in Tampere. The purpose of the work was to develop a digital marketing strategy to increase the company's visibility and strengthen its brand. The project was carried out in close cooperation with the management and marketing team of Moro Sky Bar.

The theoretical part of the thesis covered the basics of marketing, strategies, and budgeting, which formed the foundation for developing the marketing plan. A SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Moro Sky Bar. Additionally, the marketing strategies and branding of competitors were examined, providing valuable insights into Moro Sky Bar's market position.

The core of the work focused on developing a digital marketing strategy, particularly utilizing social media. The goal was to create a marketing plan that not only increases the visibility of Moro Sky Bar but also attracts new customers and strengthens the brand. Effective tracking methods were designed using marketing metrics and analytics to continuously assess the success of the marketing strategy and make necessary adjustments.

At the end of the marketing plan, an annual calendar was created to schedule various marketing activities and campaigns throughout the year. The objective is to achieve positive results through marketing and support the growth and success of Moro Sky Bar in Tampere's competitive restaurant industry.

Keywords: marketing plan, digital marketing, brand strengthening

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI	6
	2.1. Markkinoinnista yleisesti	6
	2.2. Markkinoinnin tehtävät	7
	2.3. Markkinointi ja myyntisuppilomallit	8
3	DIGITAALINEN MEDIA, MARKKINOINTIKANAVAT JA ANALYYSIT	13
	3.1. Digitaalisen media ja markkinointikanavat	13
	3.2. Analyysit.....	15
4.	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINNIN SISÄLTÖ	18
	4.1. CREF-malli markkinoinnin kilpailukeinona	18
	4.2. Sisältömarkkinointi	19
	4.3. Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	20
5	MORO SKY BARIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
	5.1. Lähtökohta-analyysi	22
	5.2. Markkinoinnin tavoitteet ja toteutus.....	28
	5.3. Markkinoinnin mittaus ja seuranta.....	30
	5.4. CREF-mallin hyödyntäminen Moro Sky Barin markkinoinnissa	31
6	VUOSIKELLOSUUNNITELMA.....	33
7	POHDINTA	35
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median markkinointikanaviin ja tarkastellaan tämän hetken markkinointia Solo Sokos Hotel Torni Tampereen yläkerrassa sijaitsevassa Moro Sky Barissa. Moro Sky Bar on kohtaamispaikka, jonne kaikki ovat tervetulleita – niin kaupunkilaiset kuin vierailijatkin, tutut ja tuntemattomat. Moro Sky Barista avautuu huikaisevat näkymät jokaiseen ilmansuuntaan yli Pyhä-, Näsi-, ja Iidesjärvelle aina Hervantaan asti. Puitteet ovat siis mitä parhaimmat rennolle yhdessäololle, hymylle ja puheensorinalle laadukkaiden drinkkien äärellä.

Opinnäytetyön tekijä on toiminut Moro Sky Barissa vuodesta 2014 lähtien ja tällä hetkellä työskentelee palvelupäällikkönä. Vastuualueisiin kuuluu ravintolan päivittäisen toiminnan johtaminen sekä asiakaspalvelun laadun varmistaminen. Lisäksi opinnäytetyön tekijä vastaa ravintolan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen markkinointi nähdään nykypäivänä erittäin tärkeänä sekä myynnin lisäämisen että brändin vahvistamisen kannalta. Markkinointia on tehtävä siellä, missä nykypäivänä ihmiset ovat, joten markkinoinnin vaikutus sosiaalisen median puolella on kasvanut huomasti.

Moro Sky Barin haasteena sosiaalisessa markkinoinnissa nähdään tällä hetkellä suunnitelman puuttuminen. Julkaisut mietitään aina viikoittain, mikä tuottaa haastetta ja kuluttaa työaikaa. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin luoda sosiaalisen median julkaisukalenteri, joka tehostaa niin markkinointia kuin työn tekemistä. Lähtötilanteen selvittämiseksi käsitellään erilaiset sosiaalisen markkinoinnin markkinointikanavat ja tarkastellaan tilanne Moro Sky Barin osalta: miten tällä hetkellä sosiaalinen markkinointi toimii ja mitkä ovat haasteet, millaiset julkaisut toimivat ja millaiset taas eivät toimi. Lisäksi pohditaan, olisiko sosiaalisen markkinoinnin julkaisukalenteri ratkaisu tasaisiin julkaisuihin, ajankäyttöön ja imagon rakentamiseen.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita. Se käsittää mainonnan, myynnin ja suunnitellut toimenpiteet asiakastarpeiden tyydyttämiseksi. Tärkeää on tunnistaa ja kohdentaa markkinointi asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoista ja vastattava asiakkaiden odotuksiin. Tavoitteena on luoda lojaaleja asiakassuhteita, jossa tyytyväisyys toimii onnistumisen mittarina. Yrityksen menestykseen vaikuttaa sen imago ja sen rakentaminen nähdään markkinoinnissa hyvin tärkeänä. (CTFMarketing 2021.)

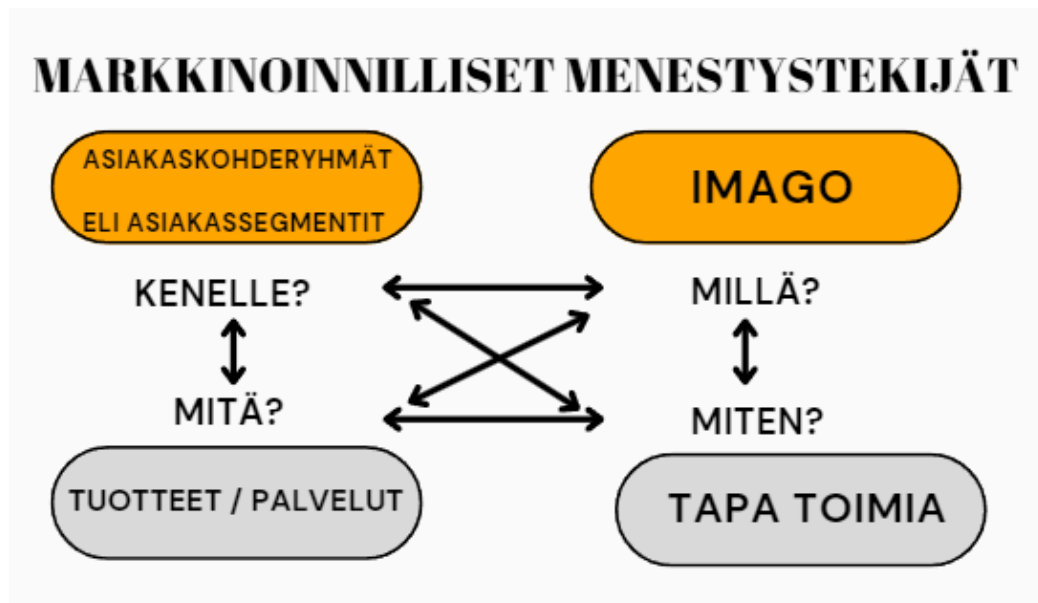
2.1. Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi kattaa kaikki keinot, joilla ohjataan asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita. Se sisältää suunnitellun kokonaisuuden erilaisia toimintoja, kuten mainontaa, brändin rakentamista ja asiakassuhteiden hallintaa, tavoitteenaan kasvattaa myyntiä ja parantaa yrityksen kannattavuutta. (CTFMarketing 2021.) Yrityksen tuotteiden on oltava houkuttelevia asiakkaille ja erottauduttava kilpailijoistaan vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Hintojen on oltava kilpailukykyisiä ja vastattava asiakkaiden odotuksia. Lisäksi tuotteiden on oltava helposti saatavilla ja niistä on viestittävä tehokkaasti markkinointiviestinnän keinoin. (Osaavayrittäjä n.d.)

Tavoitteena markkinoinnissa ei ole vain yksittäisten kauppojen tekeminen, vaan asiakkaiden sitouttaminen ja heidän tyytyväisyytensä on markkinoinnin keskiössä. (CTFMarketing 2021.) Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakkaiden tyytyväisyys ovat menestyvän yrityksen kulmakiviä. Yrityksen mielikuva on merkittävä menestystekijä ja imagomarkkinoinnilla pyritään rakentamaan ja vahvistamaan toivottua brändi-imagoa. (Kopp 2022.)

Kuviossa 1 tarkastellaan liikeidean rakennetta, asiakaskohderyhmiä, imagoa, toimintatapaa sekä tuotteita ja palveluita. Asiakaskohderyhmät, eli asiakassegmentit, ovat ne ryhmät, joille yritys suuntaa markkinointinsa ja myyntinsä. Yrityksen imago kuvaa mielikuvaa, joka asiakkailla on yrityksestä.

Toimintatapa kuvaa yrityksen tapaa toimia, palveluiden ja tuotteiden tuotantoa sekä myyntiä. Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Nuolet osoittavat, että liikeideassa kaikkien osa-alueiden on sovittava yhteen. (Yritystulkki n.d.)



KUVIO 1. Markkinoinnilliset menestystekijät. (Yritystulkki n.d., muokattu)

2.2. Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tavoitteena on yleensä kasvattaa myyntiä ja tuloja. Tavoitteena voi olla myös esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettuutta tai brändiuskollisuutta. Digimarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla linjassa markkinoinnin ja kokonastavoitteiden kanssa. Myyntitulojen kasvattaminen edellyttää usein uusien asiakkaiden hankkimista nettisivuilta tai muista digikanavista. (Vaaramo 2022.)

Markkinoinnilla saadaan tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen ja lisäksi asiakkaat huomaavat yrityksen olemassaolon. Koska yrityksiä ja mainoksia on runsaasti ja kilpailu on kovaa, on tärkeää erottua kilpailijoista heti alkumetreilla. Tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin ja palveluihin. Markkinoinnin on kyettävä tarjoamaan näkyvyyden lisäksi selkeä peruste sille, miksi asiakkaiden tulee valita tuotteesi tai palvelusi.

Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään viestimään asiakkaille, miten palvelu tai tuote vastaa heidän tarpeisiinsa. (Yritystulkki n.d.)

Markkinoinnilla on useita tärkeitä tehtäviä liiketoiminnassa (kuvio 2). Se vahvistaa brändimielikuvaa luomalla halutun kuvan yrityksestäsi ja innostaa asiakkaita ostamaan tuotteitasi tai palveluitasi. Markkinointi myös luo kysyntää, analysoi ja kehittää markkinointistrategioita, levittää tietoa ja kasvattaa tietoisuutta tarjoamistasi tuotteista ja palveluista. Sen avulla voidaan luoda kilpailuetua, erottua positiivisesti kilpailijoista ja rakentaa sekä ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Vaaramo 2022.)

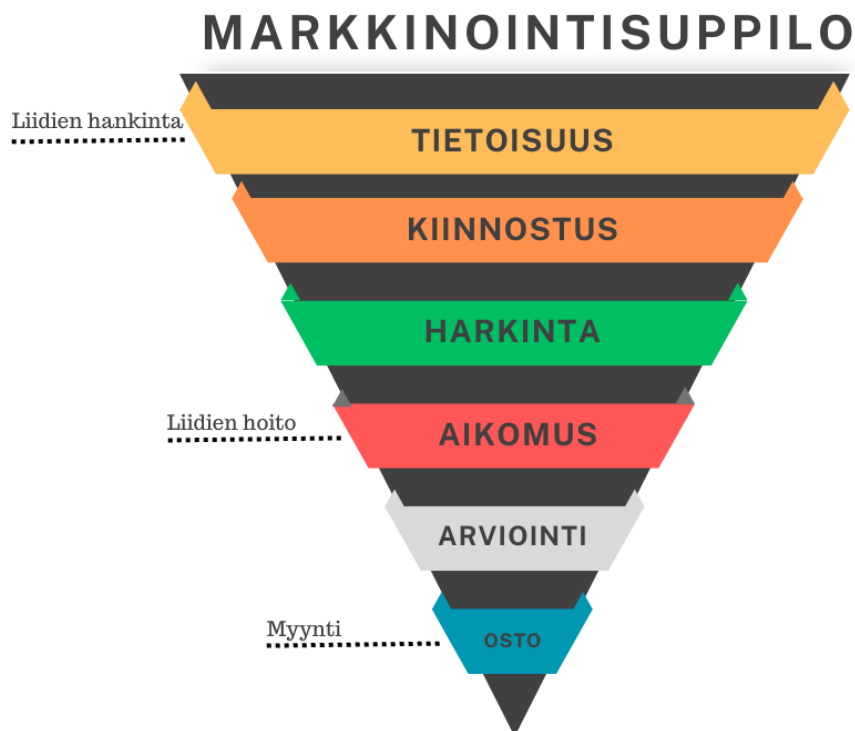


KUVIO 2. Markkinoinnin tehtävä. (Vaaramo 2022, muokattu)

2.3. Markkinointi ja myyntisuppilomallit

Myyntisuppilo on markkinoinnin käsite, joka visualisoi asiakkaan ostopolun ensimmäisestä kontaktista aina ostopäätökseen saakka. Tarkoituksena on ohjata potentiaaliset asiakkaat läpi eri vaiheiden kohti lopullista ostoa. Hyvin rakennettu myyntisuppilo voi merkittävästi vähentää kaupan epäonnistumisen riskiä, kun taas huonosti toimiva suppilo toimii kuin siivilä, josta valuu pois sekä

prospektit että liidit. Näitä kaikkia käsitellään tarkemmin kuviossa 3. (Nieminen 2022a).



KUVIO 3. Markkinointisuppiilo. (Skyword 2020, muokattu)

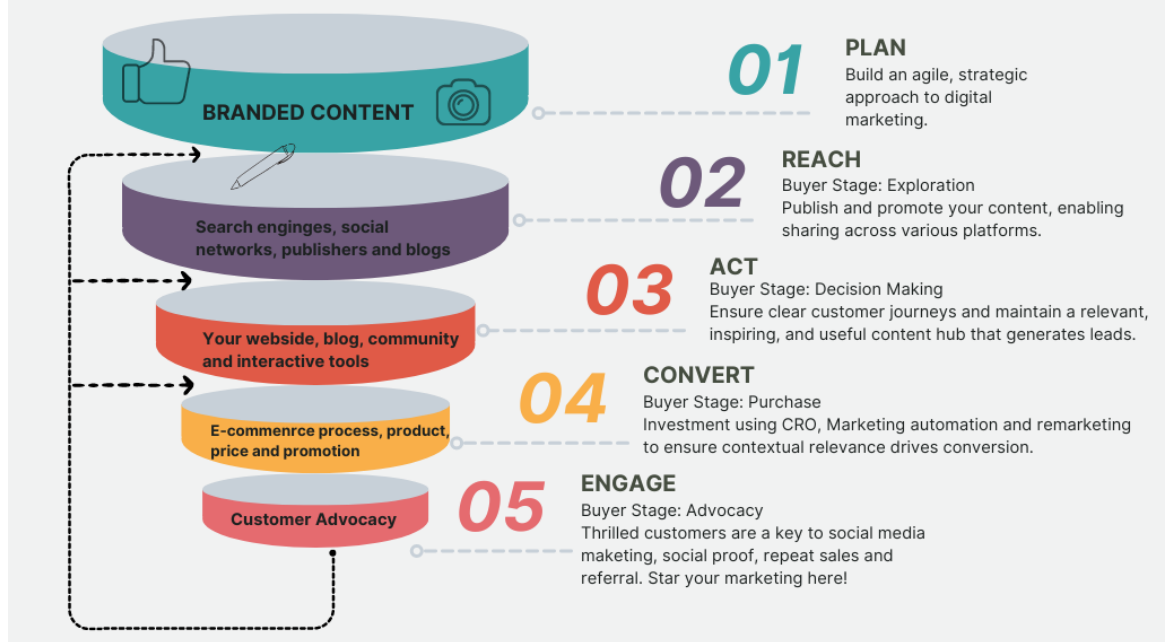
Ensimmäinen vaihe myyntisuppilossa on tietoisuus. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tämä voi tapahtua eri kanavien, kuten mainonnan, markkinoinnin tai suosittelun, kautta. Tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus ja saada hänet tutustumaan tarjontaan. Toinen vaihe on kiinnostus. Kun asiakas on tietoinen tarjonnasta, hän alkaa kiinnostua ja etsiä lisätietoa. Tässä vaiheessa hän saattaa esimerkiksi vieraila verkkosivuilla, lukea blogipostauksia tai katsoa tuote-arvioita. Tavoitteena on ylläpitää asiakkaan kiinnostusta ja tarjota hänelle lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Kolmas vaihe on harkinta. Asiakas alkaa vakavasti harkita tuotetta tai palvelua vaihtoehtona. Hän vertailee eri vaihtoehtoja, tarkastelee ominaisuuksia ja arvioi hyötyjä. Tavoitteena on vakuuttaa asiakas siitä, että tarjottu tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan parhaiten. (Skyword 2020.) Neljäs vaihe on päätös, jossa asiakas tekee lopullisen päätöksen ostopäätöksestä. Hän valitsee tuotteen tai palvelun, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Viides vaihe on toiminta.

Asiakas toteuttaa päätöksensä ja suorittaa ostoksen. Tämä vaihe voi sisältää tuotteen ostamisen verkkosivustolta, tilauksen tekemisen tai sopimuksen allekirjoittamisen. Tavoitteena on tehdä ostoprosessista asiakkaalle mahdollisimman helppo ja sujuva. (Skyword 2020.) Myyntisuppilon vaiheet muodostavat yhdessä asiakkaan matkan tuntemattomasta tuotteesta tai palvelusta ostavaksi asiakkaaksi. Jokaisessa vaiheessa on tärkeää tarjota asiakkaille oikeanlaista tietoa ja tukea heidän päätöksentekoprosessissaan. Ymmärtämällä ja hallitsemalla näitä vaiheita yritykset voivat parantaa markkinointinsa ja myyntinsä tehokkuutta. (Nieminen 2022a.)

RACE- JA MRACE-mallit

RACE-Myyntisuppilon mallin vaiheet muodostavat asiakkaan matkan tuntemattomasta tuotteesta tai palvelusta ostavaksi asiakkaaksi. Myyntisuppilo koostuu viidestä vaiheesta: tietoisuus, kiinnostus, harkinta, päätös ja toiminta. Digitaalisessa myyntisuppilossa asiakkaan matka tietoisuudesta uskolliseksi asiakkaaksi koostuu neljästä vaiheesta: tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen, ostopäätöksen tekeminen ja asiakassuhde. Sosiaalisen markkinoinnin malli perustuu RACE-malliin, joka sisältää neljä päävaihetta: määrittely, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Tämä malli auttaa organisaatioita suunnittelemaan ja toteuttamaan tehokkaita markkinointikampanjoita sekä arvioimaan niiden tehokkuutta. Lisää RACE-mallista löytyy kuviossa 4. (Soininen 2022.)

RACE Planning System for Digital Marketing



KUVIO 4. RACE Planning Framework. (Smartinsights n.d., muokattu)

Digitaalisessa myyntisuppilossa matka asiakkaan tietoisuudesta uskolliseksi asiakkaaksi koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisenä vaiheena on tavoittamisen taso. Sisällön tuottaminen on avainasemassa tietoisuuden lisäämisessä. Se voi tapahtua esimerkiksi kotisivuilla tai sosiaalisen median alustoilla. Nykypäivänä myös tekoäly ja niiden hyödyntäminen nähdään yhtenä tärkeänä sisällöntuotannossa. Toisena vaiheena on kiinnostuksen herättäminen tarjoamalla asiakkaille arvokasta sisältöä, joka houkuttelee heidät liidimagneetiksi. Kolmantena vaiheena on ostopäätöksen tekeminen, jolloin asiakas on valmis tekemään ostoksen, tai käyttämään palvelun. Viimeisellä tasolla asiakas tekee ostopäätöksen ja tulee yrityksen asiakkaaksi. Tässä vaiheessa panostetaan asiakasuskollisuuteen ja pyritään säilyttämään asiakas yrityksen asiakkaana jatkossakin. Vakiintuneiden asiakkaiden säilyttäminen on usein helpompaa ja edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Nieminen 2022b.)

Sosiaalisen markkinoinnin malli on suunnitelmallinen tapa, jolla yritys käyttää sosiaalisen median verkostoja markkinoinnin ja mainonnan kanavina. Sosiaalisen markkinoinnin malli perustuu RACE-malliin, jossa keskitytään

neljään päävaiheeseen: määrittely, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa, määrittelyssä, yritys määrittelee tavoitteet ja kohderyhmät sekä valitsee sosiaalisen median verkostot ja sisällöt. Toisessa vaiheessa, suunnittelussa, yritys laatii suunnitelman siitä, miten sosiaalista mediaa käytetään ja miten se sopii yrityksen markkinointistrategiaan. Kolmannessa vaiheessa, toteutuksessa, yritys toteuttaa suunnitelman ja jakaa sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka tukee yrityksen tavoitteita. Neljännessä vaiheessa, arvioinnissa, yritys analysoi tuloksia ja tekee tarvittavia muutoksia suunnitelmaan saavuttaakseen parhaat mahdolliset tulokset. RACE-mallia käytetään sosiaalisen markkinoinnin suunnittelussa auttaakseen yritystä saavuttamaan halutut tulokset sosiaalisessa mediassa. (Smartinsights n.d.)

3 DIGITAALINEN MEDIA, MARKKINOINTIKANAVAT JA ANALYYSIT

Tässä osiossa käsitellään digitaalisen median markkinointikanavia ja niihin liittyviä työkaluja. Opinnäytetyön tekijä saa kattavan yleiskuvan erilaisista digitaalisen markkinoinnin kanavista ja työkaluista, joiden avulla hän voi kartoittaa tutkimusaiheeseensa liittyvää taustatietoa ja tärkeitä lähtökohtia markkinointistrategian suunnittelua varten.

3.1. Digitaalisen media ja markkinointikanavat

Digitaalinen media markkinointi kattaa kaikki markkinoinnin toiminnot, jotka tapahtuvat digitaalisessa ympäristössä, kuten verkkosivustot, sosiaalinen media, sähköposti, hakukonemarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Sen avulla voidaan muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, perustuen asiakkaiden digitaalisiin vuorovaikutuksiin ja tiedonhakuun ostopäätöksen eri vaiheissa. Digitaalisen markkinoinnin myötä yritykset voivat tavoittaa asiakkaat laajemmin ja tehokkaammin kuin koskaan aiemmin. Erilaiset digitaaliset kanavat, kuten some-alustat, verkkosivut ja hakukoneet, tarjoavat mahdollisuuden luoda kohdennettua ja mitattavaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi perustuu neljään keskeiseen vaiheeseen: kysynnän luomiseen, asiakkaan ohjaamiseen oikeaan suuntaan, suoran ratkaisun tarjoamiseen ja ostamisen helpottamiseen. Jokainen vaihe edellyttää eri digitaalisten kanavien hyödyntämistä ja niiden yhdistämistä saumattomaksi myyntiputkeksi. (Huusko 2024.)

Keskeistä digitaalisessa markkinoinnissa on mitattavuus. Yritysten on kyettävä mittaamaan ja analysoimaan markkinointitoimenpiteidensä tehoa tarkasti. Näin voidaan kohdentaa markkinointibudjettia oikein ja optimoida markkinointistrategiaa parempien tulosten saavuttamiseksi. (Almamedia 2024.) Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa uusia asiakkaita, parantaa myyntiä ja vahvistaa brändiä. Yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään digitaalista markkinointia tehokkaasti, ovat kilpailukykyisiä ja menestyviä nykypäivän liiketoimintaympäristössä. (Huusko 2024.)

Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista ja tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja on nykyään kansainvälinen sosiaalisen median palvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda profileja, lisätä ystäviä ja jakaa erilaisia sisältöjä, kuten tekstejä, valokuvia ja videoita. Lisäksi se mahdollistaa ryhmiin liittymisen, tapahtumiin osallistumisen, viestien lähettämisen ja linkkien jakamisen. Facebook on vaikuttanut merkittävästi ihmisten vuorovaikutukseen, tiedonjakoon ja yhteisöjen muodostamiseen verkossa. Palvelulla on miljardeja käyttäjiä ja se on olennainen osa nykyaikaista sosiaalisen median kulttuuria. Yritykset hyödyntävät Facebookia laajasti mainonnassa, brändäyksessä ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. He voivat luoda Facebookiin omia sivuja, joilla he jakavat tietoa tuotteistaan ja palveluistaan sekä kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Lisäksi asiakkaat voivat seurata yrityssivuja ja pysyä näin ajan tasalla yrityksen tarjonnasta ja tapahtumista. (Meta 2024.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on suunniteltu erityisesti valokuvien ja videoiden jakamiseen. Se perustettiin vuonna 2010 ja se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista. Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa valokuvia ja videoita älypuhelimillaan. Instagramin erityispiirteenä on sen visuaalisuus. Käyttäjät voivat lisätä kuviin erilaisia suodattimia ja tehosteita, muokata niitä ja lisätä niihin kuvatekstejä. Lisäksi käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja heidän julkaisujaan, tykätä niistä ja kommentoida niitä. Instagramissa on myös muita ominaisuuksia, kuten tarinat ja kelat. Tarinoissa käyttäjät voivat jakaa väliaikaisesti näkyviä valokuvia ja videoita, kun taas keloissa jaetaan hieman pidempiä videoita. Instagramilla on myös merkittävä kaupallinen puoli ja monet yritykset hyödyntävät sitä markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. (Meta 2024.)

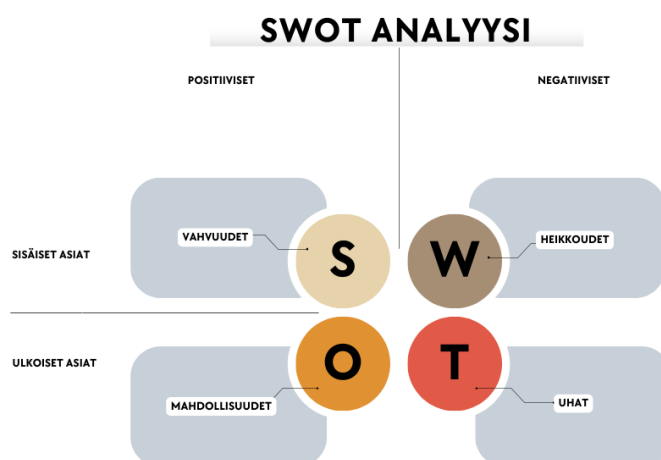
Raflaamo

Raflaamo on kätevä S-ryhmän verkkopalvelu, joka kokoaa yhteen lähes 500 eri S-ryhmän ravintolaa. Palvelu avattiin ensimmäisen kerran maaliskuussa 2014, ja sen avulla käyttäjät voivat helposti löytää lähellä olevat ravintolat järjestettynä etäisyyden mukaan. Raflaamo tekee ravintoloiden löytämisestä ja pöytävarausten tekemisestä vaivatonta. Lisäksi se tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden tutustua ravintoloiden tarjontaan ja arvosteluihin ennen varausta. Ravintolan Raflaamo-sivulta löytyvät ravintolan juomalista, ruokalista, erilaiset tapahtumat ja linkit sosiaalisen median alustoille. Lisäksi sivustolta löytyvät ravintolan aukioloajat ja muut ravintolaa koskevat tiedotteet. (Raflaamo 2024.)

3.2. Analyysit

SWOT-Analyysi

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksi yleisimmin käytetyistä yritystoiminnan analysointimenetelmistä. SWOT-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysimenetelmä tarjoaa yritykselle tehokkaan tavan arvioida omaa toimintaansa ja ympäristöään. Alla olevassa kuviossa 5 nähdään esimerkki nelikenttärudukosta. (PK-RH n.d.)



KUVIO 5. SWOT-nelikenttäanalyysi. (PK-RH n.d., muokattu)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on olennainen yritykselle, auttaen tunnistamaan kilpailijat ja niiden toimintatavat. Tämä mahdollistaa parhaan toimintatavan määrittämisen markkinoilla. Analyysin merkitys korostuu tilanteissa, joissa tarjonta ylittää kysynnän. Yritys voi muokata kilpailuetuaan ja palveluaan ennen kuin tarjonta ylittää merkittävästi kysynnän, mikä auttaa säilyttämään tuottavuuden. (Nieminen 2022b.)

Kilpailija-analyysi on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla pyritään tunnistamaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet oman kilpailuedun saavuttamiseksi. Analyysin avulla yritys voi laatia suunnitelman, jonka avulla se voi houkuttaa lisää asiakkaita. Kilpailija-analyysin avulla arvioidaan myös kilpailijoiden aiheuttamia uhkia ja kehitetään strategioita niiden neutraloimiseksi. Lisäksi se auttaa yritystä tunnistamaan mahdollisia kasvu- ja laajentumisalueita sekä asemoimaan itsensä menestykseen omalla toimialalla. Kilpailija-analyysissä keskitytään kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen sekä niiden arviointiin. Analyysin avulla yritys pyrkii ymmärtämään, missä asioissa kilpailijat ovat etulyöntiasemassa ja missä omalla yrityksellä on mahdollisuus voittaa markkinaosuuksia. Kilpailija-analyysin tekemiseen kuuluu useita vaiheita:

- Kilpailijoiden tunnistaminen
- Kilpailijoiden liiketoimintastrategioiden tutkiminen
- Vahvuuksien ja heikkouksien analysointi
- Mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen
- Vastatoimenpiteiden suunnittelu
- Tilanteen seuranta ja toimenpiteiden mukauttaminen.

Kilpailija-analyysissä käytetään useita erilaisia menetelmiä, kuten SWOT-analyysiä, PESTEL-analyysiä, Porterin viiden voiman analyysiä ja kilpailijakarttaa. Näiden menetelmien avulla voidaan kerätä järjestelmällisesti tietoa kilpailijoiden ja oman yrityksen kilpailukyvyistä. Kilpailija-analyysi on

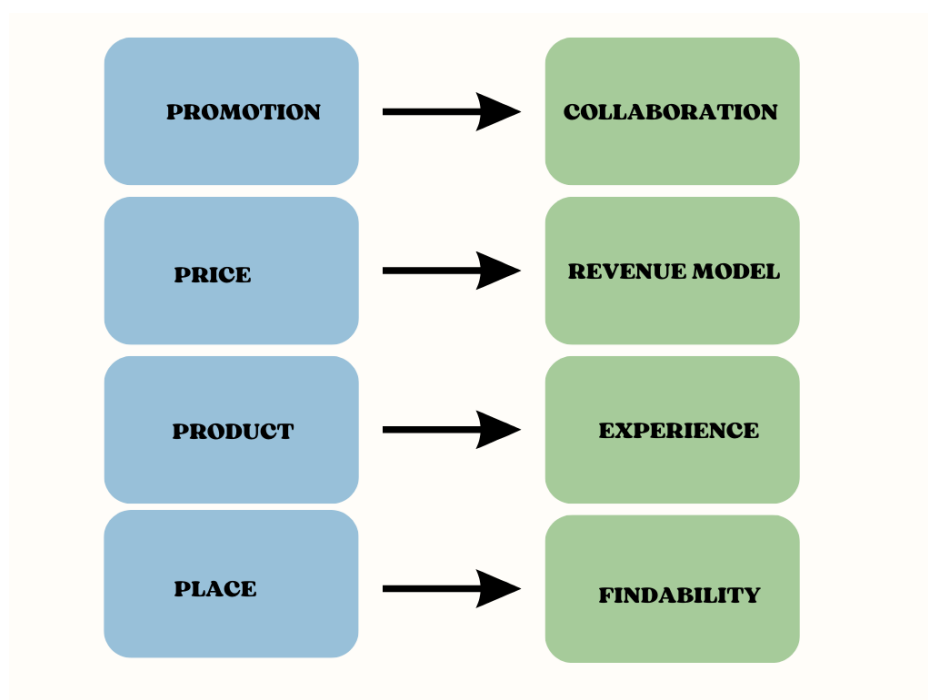
tärkeä osa digitaalista markkinointistrategiaa. Sen avulla yritys voi ymmärtää kilpailijoidensa digitaalista markkinointia ja kehittää omaa markkinointistrategiaansa. Kilpailija-analyysissä tunnistetaan kilpailijoiden käyttämät markkinointikanavat, sisällöt ja strategiat, jotta voidaan kehittää omaa markkinointistrategiaa. Kilpailija-analyysi ja markkinatutkimus ovat tärkeitä osia markkinointistrategian kehittämisessä. Kilpailija-analyysi on jatkuva prosessi, joka auttaa yritystä pysymään kilpailijoidensa edellä ja säilyttämään vahvan asemansa markkinoilla. Yrityksen on tärkeää seurata kilpailijoitaan säännöllisesti ja mukauttaa toimenpiteitä tarpeen mukaan. Lisäksi yrityksen on tärkeää pysyä ajan tasalla alan uusimmista suuntauksista ja kehittää jatkuvasti omia tuotteitaan, palveluitaan ja markkinointistrategioitaan. (Nieminen 2022b.)

4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINNIN SISÄLTÖ

Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö on olennainen osa brändin viestintää verkossa. Sen avulla brändit voivat herättää vuorovaikutusta ja kiinnostusta kohdeyleisössä eri sosiaalisen median alustoilla. Hyvän sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita kriteereitä, kuten tavoitteellisuus, kohdennettavuus, monipuolisuus, arvon tarjoaminen ja johdonmukaisuus. Tämän osion aikana tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä ja sen merkitystä nykypäivän markkinointiympäristössä. Samalla tutustumme käyttäjien luomaan sisältöön ja sen keskeiseen rooliin markkinoinnissa.

4.1. CREF-malli markkinoinnin kilpailukeinona

Markkinoinnin maailma on jatkuvassa muutoksessa, ja perinteinen 4P-malli ei enää kata kaikkia markkinoinnin osa-alueita, erityisesti sosiaalisen median vaikutusta. CREF-malli on uusi lähestymistapa markkinointiin, joka perustuu 4P-malliin mutta sisältää uusia elementtejä vastatakseen nykypäivän markkinoinnin haasteisiin. Kuviossa 6 käydään tarkemmin CREF-mallin lähestymistapa markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)



KUVIO 6. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220, muokattu)

CREF-mallin keskeisiä osia on **Collaboration** eli kaksisuuntainen markkinointi. Lähestymistapa korostaa vuoropuhelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tehostamalla vuoropuhelua voidaan parantaa bränditunnettavuutta, kerätä tehokkaammin asiakastietoja ja synnyttää uusia tuote- tai palveluideoita. Toinen merkittävä elementti on **Revenue Model** eli ansaintamalli. Perinteisen tuotteen tai palvelun hinnan merkitys kilpailutekijänä on vähentynyt ja yritysten on kehitettävä uusia ansaintamalleja vastatakseen muuttuviin kuluttajien odotuksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222, 259.) **Experience** eli kokemus on kolmas elementti CREF-mallissa. Nykypäivän kuluttajat kaipaavat elämyksiä ja kokemuksia palveluista ja tuotteista. Markkinoijien tehtävänä on luoda kertomisen arvoisia tarinoita ja tarjota asiakkaille positiivisia kokemuksia. Viimeinen tärkeä elementti on **Findability** eli löydettävyys. Yritysten on varmistettava, että heidän tuotteensa ja palvelunsa löytyvät helposti ja nopeasti asiakkaille. CREF-malli tarjoaa uuden lähestymistavan markkinointiin, joka vastaa nykypäivän markkinoinnin haasteisiin. Se kannustaa syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa, kehittämään uusia ansaintamalleja, tarjoamaan asiakkaille positiivisia kokemuksia ja varmistamaan yrityksen löydettävyys verkossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

4.2. Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö on olennainen osa brändin viestintää sosiaalisessa mediassa. Sisällöllä pyritään herättämään vuorovaikutusta ja kiinnostusta kohdeyleisössä eri sosiaalisen median alustoilla. Hyvä sosiaalisen median markkinoinnin sisältö täyttää seuraavat kriteerit:

- **Tavoitteellisuus:** Sisältö suunnitellaan saavuttamaan tiettyjä markkinointitavoitteita, kuten brändin tunnettuuden kasvattamista, yleisön sitouttamista tai tuotteiden/myyntien edistämistä.
- **Kohdennettu:** Sisältö räätälöidään kohdeyleisön mieltymysten tai kiinnostuksen perusteella. Kohdennus voi perustua esimerkiksi ikään, sijaintiin, sukupuoleen, kiinnostuksen kohteisiin tai aiempaan nettikäyttäytymiseen.

- **Monipuolinen:** Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, tai muita elementtejä, jotka herättävät huomiota ja saavat yleisön reagoimaan.
- **Arvoa tarjoava:** Hyvä sisältö tarjoaa kohdeyleisölle jotain arvokasta, oli se sitten viihdettä, hyödyllistä tietoa, inspiraatiota tai ratkaisuja heidän ongelmiinsa.
- **Johdonmukainen:** Sisällön tulee olla linjassa brändin tyylin kanssa, luoden yhtenäisen kokemuksen seuraajille. (Trustmary 2023.)

Sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä suunnataan tietyille kohdeyleisölle, joka on määritelty brändin markkinointistrategiassa. Kohdeyleisö voi koostua sekä nykyisistä asiakkaista että potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita brändin tarjoamista tuotteista tai palveluista. Sisältöä luodaan brändin tunnettuuden kasvattamiseksi, yleisön sitouttamiseksi ja osallistamiseksi sekä myynnin lisäämiseksi. Hyvä sisältö houkuttelee seuraajia ja herättää heidän kiinnostuksensa brändiin, mahdollistaen samalla vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja auttaen brändiä rakentamaan vahvoja suhteita asiakkaisiin. (Trustmary 2023.)

4.3. Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalinen media toimii nykyään enemmän kuin hakukoneena. Erityisesti nuoret, kuten Z-sukupolvi, hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta perinteisten hakukoneiden sijaan. Sosiaalisen median merkitys tiedonlähteenä kasvaa jatkuvasti, sillä se tarjoaa visuaalisesti miellyttävän ja helposti selattavan tavan löytää tietoa. Sosiaalisen median aikakaudella käyttäjien luoma sisältö, tunnettu myös nimellä user generated content (UGC), on noussut keskeiseksi markkinoinnin työkaluksi. Tämä sisältö, johon kuuluvat esimerkiksi kuvat, videot, arvostelut ja kokemukset, on aitoa ja rehellistä, sillä se perustuu käyttäjien omiin kokemuksiin ja näkemyksiin brändeistä. UGC:n suurimpia vahvuuksia on sen aitous, sillä se välittää todellisia tunnetiloja ja kokemuksia. Kun käyttäjät jakavat sisältöä omista kokemuksistaan brändin kanssa, se luo vahvan siteen brändin ja kuluttajan välille. Tämä ei ole pelkästään markkinointiviesti, vaan myös kunnianosoitus brändille. Kun käyttäjät käyttävät

aikaa ja vaivaa sisällön luomiseen, se osoittaa heidän sitoutumisensa ja kiinnostuksensa brändiä kohtaan. (Sokotel Oy 2024.)

Käyttäjien luoma sisältö tarjoaa myös mahdollisuuden brändin inhimillistämiseen. Se luo tunneyhteyden kuluttajiin ja asiakkaisiin, mikä on erityisen tärkeää nykyisessä mediaympäristössä, jossa kuluttajien huomio on hajautunut eri kanavien kesken. Brändin inhimillistäminen auttaa tuomaan esiin brändin arvot ja persoonallisuuden, mikä vahvistaa siteitä kuluttajien ja brändin välillä. Käyttäjien luoma sisältö on helppo tapa lisätä brändin näkyvyyttä ja sitouttaa yleisöä sosiaalisessa mediassa. Brändien tulisi aktiivisesti reagoida käyttäjien luomaan sisältöön tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sitä. Erityisesti tägättyjen tarinoiden jakaminen on tärkeää, sillä se osoittaa käyttäjille, että brändi arvostaa heidän panostaan. Lopuksi käyttäjien luoma sisältö tarjoaa brändeille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan. Kun brändi antaa äänen kuluttajilleen ja jakaa heidän tarinoitaan, se luo vahvemman yhteyden yleisöön ja erottuu massasta. Tämä auttaa brändiä vahvistamaan asemaansa markkinoilla ja rakentamaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiinsa. (Sokotel Oy 2024.)

Tämä voidaan hyödyntää somessa:

- Reagoimalla asiakkaiden tekemään sisältöön tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. Erityisesti tägättyjen tarinoiden jakaminen on tärkeää!
- Tekemällä aitoa sisältöä. Käyttämällä itse ottamia kuvia, tekemällä videoita, hyödyntämällä henkilökuntaa tai itseäsi postauksissa.
- Näyttämällä hotellin tai ravintolan arkea somessa, etenkin storyissa.
- Somessa saa olla hauskaa ja se saa näkyä

5 MORO SKY BARIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä osiossa käsitellään Moro Sky Barin markkinointisuunnitelmaa, keskittyen strategisten tavoitteiden asettamiseen ja kattavan vuosikellon luomiseen. Tavoitteena on ratkaista Moro Sky Barin nykyiset haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa kehittämällä suunnitelma, joka parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

5.1. Lähtökohta-analyysi

Solo Sokos Hotel Torni Tampere on kunnianosoitus tamperelaisille ilmiöille, legendoille ja tarinoille. Hotelli tarjoaa ainutlaatuisen elämyksen, joka yhdistää Tampereen rikkaan historian ja modernin kaupunkikulttuurin. Torni Tampere on paikka, jossa perinteet kohtaavat nykypäivän ja jokainen vierailu on matka tamperelaisten tarinoiden maailmaan. Moro Sky Bar sijaitsee hotellin ylimmässä kerroksessa, kerroksessa 25 ja se on kunnianosoitus Pirkanmaan olympiamitalisteille ja menestyjille.

Moro Sky Barilla on paljon markkinoitavaa ja tarinoita kerrottavana somessa. Moro Sky Bar tarjoaa laadukkaita ja trendikkäitä cocktaileja, jotka ovat omiaan houkuttelemaan juomien ystäviä ja seuraajia. Ainutlaatuinen näköala Tampereen ylle tarjoaa upean näköalokokemuksen ja houkuttelee paikallisia asukkaita sekä matkailijoita. Moro Sky Barin suuri katettu terassi ja kesäisin käytössä oleva ulkoterassi tarjoavat täydellisen paikan rentoutumiseen ja Tampereen kauniista kesäpäivistä nauttimiseen. Tyylikkääät ja trendikkäät huonekalut luovat ainutlaatuisen tunnelman, joka houkuttelee sisustuksesta kiinnostuneita seuraajia. Kesäterassi tarjoaa upean paikan nauttia herkullisista tarjoiluista ja erilaisista viineistä Tampereen kesästä nauttien. Arkisin on tarjolla myös keittolounas sekä pientä suolaista juomien ja kahvin kera.

Moro Sky Barilla on myös paljon tarinoita kerrottavana jo 10 vuoden ajalta. Avajaisissa juhlittiin legendaarisen suomirock-yhtyeen, Popedan, säestyksellä ulkoterassilla. Moro Maratoneja on juostu useita, joissa osallistujat juoksevat hotellin ensimmäisestä kerroksesta ylimpään kerrokseen kierreportaita pitkin.

Moro Sky Bar on ollut osa tamperelaista kulttuuria ja kaupunkikuvaa jo vuosien ajan ja siellä koettuja hetkiä ja tarinoita jaetaan innokkaasti sosiaalisessa mediassa. Näiden tarinoiden ja tapahtumien avulla markkinointiin ja brändin rakentamiseen on runsaasti aineita, ja ne ovat omiaan lisäämään kiinnostusta ja sitoutumista seuraajien keskuudessa.

Nykytilanneanalyysissä kartoitetaan Moro Sky Barin markkinointitilannetta sosiaalisessa mediassa. Siinä käydään läpi SWOT-analyysi, kohderyhmät, kilpailija-analyysi sekä viestintä. Näiden avulla saadaan ravintolan markkinointitilanne selville. Näiden analyysien avulla pystytään rakentamaan toimiva markkinointisuunnitelma ja vuosikello Moro Sky Barille.

Moro Sky Barilla on tilit Facebookissa ja Instagramissa, sekä näiden lisäksi omat kotisivut Raflaamossa. Kaikki tilit ovat aktiivisessa käytössä sosiaalisen markkinoinnin osalta. Facebookia käytetään aktiivisemmin kuin Instagramia, sillä se on ollut kauemmin käytössä. Seuraajia on Facebookin puolella 13739 ja Instagramin puolella 5667. Facebookissa on lisäksi enemmän seuraajia, jolloin markkinointiin saadaan enemmän reagoiteja, sekä kommentteja ja osallistumista asiakkailta. Facebookin ja Instagramin suurin osa seuraajista ovat 35–44-vuotiaita naisia. Moro Sky Barin sosiaalisen median seuraajakunnasta 23 % on kotoisin Tampereelta ja 7,2 % Helsingin alueelta. Tämä osoittaa, että ravintolalla on vahva paikallinen kannattajakunta sekä kiinnostusta myös valtakunnallisesti. Moro Sky Barin vetovoima ulottuu laajalle alueelle, mikä tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa brändin tunnettuutta ja laajentaa asiakaskuntaa entisestään.

Sosiaalisessa mediassa Moro Sky Bar pyrkii olemaan asiakkaiden läsnä vastailemalla heidän viesteihinsä, kommentoimalla takaisin kommentteihin, tykkäämällä ja seuraamalla takaisin Instagramissa. Kommentteja ja viestejä saapuu enemmän Facebookin puolelle, johon vastataan yleensä alle 24 tunnissa. Sosiaalisen median tilejä hoitaa kaksi henkilöä muun toiminnan ohella, jolloin asiakkaiden viesteihin vastaaminen ja tarinoiden repostaus Instagramissa ja Facebookissa on saatu hoidettua nopeallakin aikataululla. Sponsorointia sosiaalisessa mediassa käytetään x euroa kuukaudessa. Sponsorointia käytetään lähes jokaisen päivityksen kohdalla.

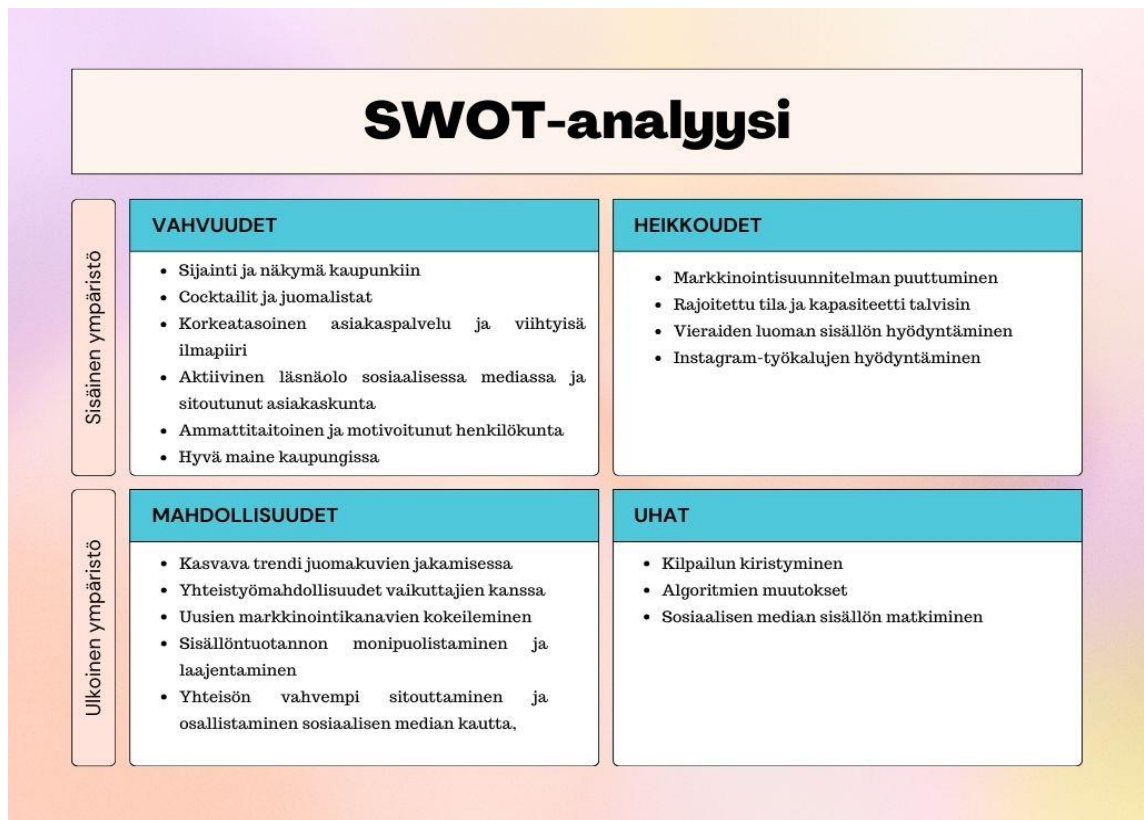
Moro Sky Barille on luotu asiakasprofiilit asiakkaiden kiinnostusten ja sivustokäyntien perusteella. Asiakasprofiilit ovat luotu saadun datan perusteella. Näiden profiilien avulla voidaan kohdentaa mainoksia tehokkaasti niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita Moro Sky Barin tarjonnasta, mikä maksimoi mainosten hyödyn. Asiakasprofiilien avulla on tunnistettu esimerkiksi seuraavia kiinnostuksen kohderyhmiä:

- Cocktaileista kiinnostuneet asiakkaat
- Teemailtoihin osallistuvat asiakkaat (esim. live-musiikki, teemaillat, Dj)
- Illalliselle tai tapahtumaan tulevat asiakkaat
- S-etukorttia hyödyntävät asiakkaat

Tämä kohdentaminen perustuu asiakkaiden aiempiin toimintoihin, kuten heidän vierailuihinsa, tekemiinsä tilauksiin ja vuorovaikutukseen Moro Sky Barin sosiaalisen median kanavissa. Näiden tietojen perusteella voidaan luoda mainoksia, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä heidän kiinnostustensa ja käyttäytymisensä perusteella. Tämä strategia auttaa varmistamaan, että mainokset näytetään oikeille henkilöille oikeaan aikaan, mikä tehostaa mainonnan vaikutusta ja parantaa mainosten ROI:ta (Return on Investment).

Moro Sky Barin SWOT-analyysin tekemiseen on hyödynnetty Sokotel Oy sosiaalisen median tiimin keskusteluja ja tapaamisia. Sosiaalisen median tiimi on ollut avainasemassa kerättyä tietoa asiakkaiden mielipiteistä, palautteesta ja käyttäytymisestä eri sosiaalisen median alustoilla. Tiimin havainnot ja ideoita on käsitelty yhdessä ryhmässä, jossa on analysoitu, miten nämä havainnot vaikuttavat Moro Sky Barin vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Lisää SWOT-analyysistä kuviossa 7.

SWOT-analyysi



KUVIO 7. Moro Sky Bar SWOT-analyysi.

Moro Sky Barin markkinoinnissa on saavutettu useita onnistumisia. Moro Sky Barin sosiaalisen median visuaalinen ilme on houkutteleva ja ammattimainen, mikä vahvistaa brändin tunnettuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Sisällöntuotanto on korkeatasoista ja houkuttelevaa, mikä lisää sitoutumista ja kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Sosiaalisen median kanavilla julkaistaan säännöllisesti uutta ja kiinnostavaa sisältöä, mikä pitää seuraajat osallistuneina ja sitoutuneina. Reelsien käyttöönotto on ollut menestys, ja ne ovat osoittautuneet tehokkaaksi keinoksi lisätä sitoutumista ja saavuttaa uusia seuraajia.

Seuraavilla osa-alueilla on vielä parantamisen varaa: Tekstituotanto vaatii parantamista, ja suunnitelmallisuutta tarvitaan sisältöjen johdonmukaisuuden varmistamiseksi. Suunnittelemalla etukäteen postaukset saadaan tehokkaammin hyödynnettyä, säästetään aikaa ja varmistetaan tasainen päivitysväli somekanavissa. Mainonnan operointia ja kehitystä on tehostettava markkinoinnin tehokkuuden parantamiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Vieraiden luomaa sisältöä tulisi hyödyntää tehokkaammin markkinoinnissa, sillä se voi lisätä luottamusta ja sitoutumista brändiin.

Asiakaskommunikaatiota on kehitettävä, jotta voimme parantaa vuorovaikutusta ja sitoutumista asiakkaiden kanssa.

Mahdollisuuksia Moro Sky Barilla on monia, kaikkien Instagram-työkalujen hyödyntäminen, livelähetyksen ja kyselyiden käyttöönotto, on jäänyt puutteelliseksi. Esimerkiksi livelähetykset voisivat tarjota mahdollisuuden esitellä uusia cocktaileja tai ruokalistoja reaaliajassa ja vastata samalla seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin. Kyselyt puolestaan voisivat auttaa ravintolaa saamaan arvokasta palautetta ja ideoita seuraajiltaan, samalla lisäten vuorovaikutusta ja sitouttamista Instagramin välityksellä. Tämä on alue, jota on tarpeen kehittää, jotta voimme hyödyntää Instagramin tarjoamia mahdollisuuksia täysimääräisesti ja lisätä siten sitoutumista ja osallistumista seuraajien keskuudessa.

Tunnistettavia uhkia ovat: Kilpailun kiristyminen, ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja uusien kilpailijoiden ilmaantuminen alalle voi vaikuttaa Moro Sky Barin markkina-asemaan ja kannattavuuteen. Algoritmien muutokset: Sosiaalisen median algoritmien muutokset voivat vaikuttaa Moro Sky Barin näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen somessa. Sosiaalisen median sisällön matkiminen: Kilpailijat voivat matkia Moro Sky Barin sosiaalisen median sisältöä ja markkinointistrategioita, mikä voi heikentää brändin erottautumista kilpailijoista.

Kilpailija-analyysi

Moro Sky Barin kilpailuetuja ovat sijainti, upea näköala, trendikkäät cocktailit ja asiakaspalvelu. Moro Sky Bar sijaitsee tapahtuma-alueen keskiössä, lähellä Nokia Areenaa, Pakkahuonetta ja Tavara-asemaa. Tämä houkuttelee runsaasti tapahtuma-asiakkaita paikalle. Yläkerran tasanteelta avautuu upea 360 asteen näköala kaupunkiin, ja suurista ikkunoista näkymä Tampereen ylle on huikea. Moro Sky Bar tarjoaa laadukkaita ja trendikkäitä cocktaileja, mikä houkuttelee cocktailien ystäviä käymään. Asiakaspalvelu on rentoa mutta korkeatasoista, ja ilmapiiri on miellyttävä kaikille asiakkaille. Morolla on vakiintunut maine kaupungissa ja se tunnetaan tamperelaisena nähtävyytenä ja kohtaamispaikkana. Ravintola on avoinna joka päivä kello 11.00–00.00 ja

viikonloppuisin aina kello 02.00 asti, joten sinne pääsee käymään milloin tahansa.

Moro Sky Barin kilpailijoita ovat toiset näköalacocktailbaarit ja ravintolat, kuten Laawu Rooftop Terrace & Sauna sekä Periscope Terrace & Spa. Laawu Rooftop Terrace & Saunalla on tilit sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa sillä on 376 seuraajaa ja Instagramissa 692 seuraajaa. Laawu sijaitsee Lapland Hotels Arenan 12. kerroksessa, ja sen kokonaisuuteen kuuluu kattoterassi ja sauna, joissa on nykyaikaista pohjoismaista tunnelmaa. Laawuun kuuluu terassi ja kolme erillistä saunaa, joista yksi on varattu yksityistilaisuuksiin. Ravintolaa markkinoidaan panoramanäköalalla varustettuna lounge-ravintolana, jonka yhteydessä on suurempi saunakokonaisuus. Digitaalinen sisältö koostuu heidän juoma- ja ruokatuotteistaan sekä saunakokonaisuudesta. Sisällössä näkyy vahvasti pohjoismainen tunnelma ja design. Kuvat ovat laadukkaita ja sopivat hyvin pohjoismaiseen tunnelmaan, lisäksi ne on otettu hyvällä valaistuksella. Facebookissa reagoiteja ei ole kovin paljon, mutta tämä saattaa johtua vähäisestä seuraajamäärästä. Instagramissa yrityksellä on enemmän reagoiteja kuvissa, ja yritys on reagoinut osaan kommentteista. Päivitysväli kuvien välillä on kuitenkin erittäin pitkä, sillä puolen vuoden aikana kuvia on päivitetty sosiaaliseen mediaan vain kolme kappaletta.

Periscope Terrace & Spa on toinen Moro Sky Barin kilpailijoista. Se sijaitsee Tampereen keskustassa Ratinan kauppakeskuksen yläpuolella, ja se tarjoaa upean näköalan Ratinan suvannon yli kohti Tammerkoskea. Ravintola toimii kuvauksen mukaan kohtaamispaikkana ja rentona olohuoneena kaupunkilaisille ja Tampereella vieraileville. Heidän palveluihinsa kuuluu kattoterassi, jossa voi nauttia juomista ja ruoasta upeiden näkymien äärellä, sekä terassin päädyssä Periscope Spa -osasto, jossa pääsee nauttimaan löylyistä ja jacuzzin poreista vuoden ympäri. Heidän sosiaalisen median sisältönsä keskittyy tapahtumaelämyksiin, ruokaan, juomiin ja saunaelämyksiin. Periscope Terrace & Span some-tilit ovat aktiivisia, ja he julkaisevat säännöllisesti sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median tilejä on ravintolalla oma, sekä terassilla oma, paitsi Facebookissa yhteinen sivusto. Seuraajia Facebookissa on 9,7 tuhatta ja Instagramissa Periscope Terrace & Span tilillä

on 1671 seuraajaa. Periscopen terassin kuvat ovat laadukkaita ja houkuttelevia. Somesisältö on monipuolista, ja kuvista välittyy hyvin tunnelma. Yritys on reagoinut lähes kaikkiin kommentteihin. Postaukset ovat pääasiassa informatiivisia, eikä niihin ole helppo osallistua. Tämä voi vaikuttaa siihen, että seuraajat ovat passiivisia eivätkä osallistu keskusteluun tai jaa postauksia eteenpäin. Periscope Terrace & Span postaustahti on hyvä, ja julkaisuja tulee noin 4–6 kappaletta kuukaudessa.

Moro Sky Bar tarjoaa 360 asteen näköalan kaupungin ylle, mikä on yksi sen merkittävimmistä kilpailueduista verrattuna Laawuun ja Periscopeen, joilla on myös upeat näköalat, mutta ei samalla tavalla ympäri kaupungin avautuvaa panoraamaa. Moro Sky Bar keskittyy erityisesti trendikkäisiin cocktaileihin ja korkeatasoiseen asiakaspalveluun, kun taas Laawu ja Periscope painottavat myös sauna- ja spa-palveluja osana tarjontaansa. Moro Sky Barin markkinoinnin erityispiirteenä on sen vakiintunut maine ja jatkuva saatavuus, mikä korostuu sen aukioloajoissa ja asiakaspalvelussa. Sosiaalinen media keskittyy korostamaan baarin ainutlaatuisia näköaloja ja laadukkaita cocktaileja, mikä houkuttelee erityisesti tapahtuma-asiakkaita ja turisteja. Laawu on vähemmän aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mikä voi rajoittaa sen näkyvyyttä. Periscopen markkinointistrategia painottuu vahvasti sosiaaliseen mediaan, jossa se on hyvin aktiivinen. He julkaisevat säännöllisesti monipuolista sisältöä, joka keskittyy tapahtumiin, ruokaan, juomiin ja spa-elämyksiin.

5.2. Markkinoinnin tavoitteet ja toteutus

Lähtökohta-analyysissä kävi ilmi, että Moro Sky Barin markkinoinnissa oli puutteita suunnitelmallisuudessa ja julkaisukalenterin käytössä. Havaittiin, että sosiaalisen median sisällön julkaisu oli epäsäännöllistä eikä noudattanut selkeää suunnitelmaa. Tämä johti epätasaiseen näkyvyyteen ja heikentyneeseen sitoutumiseen seuraajien keskuudessa. Jotta Moro Sky Bar voisi parantaa näkyvyyttään ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa, päätettiin asettaa tavoitteeksi suunnitelmallisuuden ja julkaisukalenterin käytön parantaminen. Tämä tavoite perustui havaintoon, että säännöllisellä ja harkitulla sisällön julkaisemisella voitaisiin lisätä seuraajien osallistumista ja sitoutumista.

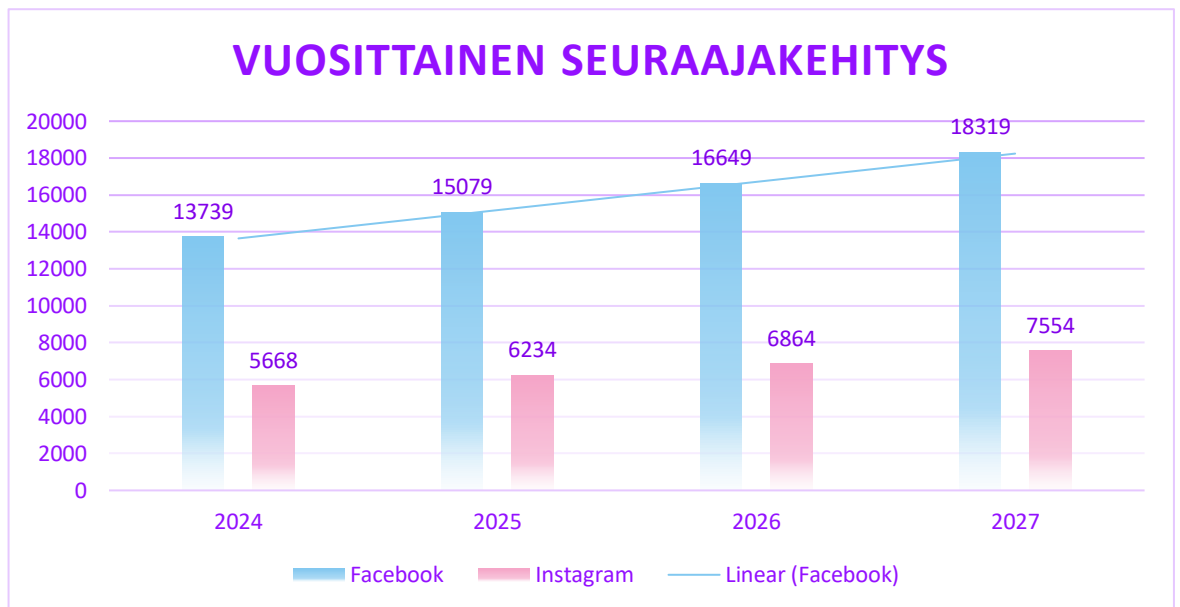
Tämä tavoite tullaan toteuttamaan suunnittelemalla kuukausittain tulevat postaukset etukäteen julkaisukalenteriin. Näin varmistetaan, että sisältö on monipuolista, kiinnostavaa ja että julkaisut tapahtuvat tasaisesti. Samalla varmistetaan, että julkaisut tukevat yrityksen markkinointitavoitteita. Lisäksi otetaan käyttöön markkinoinnin vuosikello, jossa näkyy meille tiedossa olevat tapahtumat markkinointia varten. Tämä auttaa varmistamaan, että markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja ajoitetaan oikein.

Tavoitteena on myös lisätä ravintolan bränditietoisuutta Tampereen alueella ja sen ulkopuolella vahvistamalla brändinäkyvyyttä paikallisissa tapahtumissa, yhteistyöprojekteissa ja markkinointikampanjoissa. Samalla panostetaan asiakaskokemukseen varmistaen, että jokainen asiakas kokee itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi. Sisällön monipuolistamista tavoitellaan lisäämällä julkaisujen määrää ja sisällyttämällä kuviin enemmän ihmisiä, ravintolan tilaa ja DJ:itä esittelevää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Samalla vahvistetaan vieraiden luoman sisällön tehokkaampaa hyödyntämistä markkinoinnissa, mikä voi lisätä luottamusta ja sitoutumista brändiin. Merkittävänä tavoitteena on kasvattaa seuraajamääriä ja parantaa sitoutumista Instagramissa ja Facebookissa saavuttamalla 10 %:n vuotuinen kasvu seuraajamäärissä. Tavoitteeseen pyritään julkaisemalla säännöllisesti markkinointisuunnitelman mukaisesti ja ottamalla käyttöön markkinoinnin vuosikello, jolla näkyvät tulevat tapahtumat markkinointia varten. Suunnittelemalla etukäteen postaukset varmistetaan niiden tehokas hyödyntäminen, säästetään aikaa ja varmistetaan tasainen päivitysväli sosiaalisessa mediassa.

Sokotel Oy:n Sosiaalisen median asiantuntija Aino Kauranen korostaa muutamia keskeisiä seikkoja: Visuaalinen suunnitelma auttaa selkeyttämään strategiaa ja tekemään siitä helposti ymmärrettävän. Säännölliset julkaisut pitävät yleisön sitoutuneena ja mukana keskustelussa. Monipuolinen sisältö puolestaan houkuttelee erilaisia seuraajia ja pitää kanavan mielenkiintoisena. Selkeät, numeeriset tavoitteet auttavat seuraamaan edistymistä ja tekemään tarvittavia säätöjä. Engagement rate eli sitoutumisaste on erityisen tärkeä mittari, koska se kertoo, kuinka hyvin yleisösi on mukana. Sisältöteemat auttavat pitämään julkaisun yhtenäisenä ja brändin mukaisena, joten niitä voisi harkita. Teemojen avulla voidaan myös suunnitella etukäteen ja varmistaa, että

kaikki tärkeät aiheet käsitellään. Asiakkaiden tuottama sisältö, kuten arvostelut ja käyttäjien kuvat, voivat lisätä uskottavuutta ja sitoutumista. On tärkeää suunnitella, miten tämä sisältö integroidaan omaan strategiaan. Vuosikellon avulla voidaan suunnitella sisältöä pitkällä aikavälillä ja varmistaa, että kaikki tärkeät ajankohdat ja kampanjat huomioidaan. Säännöllinen päivitys varmistaa, että suunnitelma pysyy ajantasaisena ja relevanttina. (Kauranen 2024)

Moro Sky Barin markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa 10 % vuotuinen kasvu sosiaalisen median seuraajamäärissä. Tämä tavoite saavutetaan useilla strategisilla toimenpiteillä. Tarkemmat tiedot suunnitelmasta ja sen toteutuksesta löytyvät kuviossa 8.



KUVIO 8. Moro Sky Bar digitaalisten kanavien vuosittainen kehityssuunnitelma.

5.3. Markkinoinnin mittaus ja seuranta

Markkinoinnin mittaamiseen aiotaan käyttää Meta Business Suitea, joka on kattava työkalu auttaakseen yrityksiä hallitsemaan sosiaalisen median toimintojaan yhdessä paikassa. Sen avulla yritykset voivat hoitaa useita tehtäviä tehokkaasti ja koordinoitusti. Mainoksia pystytään luomaan, aikatauluttaa ja julkaista sisältöä sekä Facebookissa että Instagramissa yhdestä paikasta. Tämä helpottaa sisällönhallintaa ja varmistaa, että postaukset menevät julki

optimaalisina ajankohtina. Facebookin ja Instagramin viestit, kommentit ja muut ilmoitukset ovat yhdistettynä yhteen näkymään, mikä helpottaa asiakaspalvelua ja yhteydenpitoa seuraajiin. Meta Business Suite kautta saadaan yksityiskohtaista analytiikkaa ja raportteja, joiden avulla voit seurata julkaisujen, kampanjoiden ja mainosten suorituskykyä. Lisäksi voidaan luoda, hallita ja seurata mainoskampanjoita suoraan Meta Business Suiten kautta. Tämä tekee mainosten hallinnasta tehokkaampaa ja keskitetympää.

Meta Business Suiten avulla voidaan seurata uusien seuraajien määrää tietyllä ajanjaksolla ja pysyä ajan tasalla tavoitteista. Työkalu tarjoaa reaaliaikaista tietoa siitä, kuinka aktiivisesti seuraajat ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, kuten tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset, mitaten näin asiakkaitten sitoutumisastetta eli Engagement Ratea. Engagement Rate parantaa brändin mielikuvaa luomalla syvemmän yhteyden brändin ja asiakkaiden välille. Tavoitettavuutta mitataan näyttökerroilla, jotka kertovat, kuinka monta kertaa julkaisut, tarinat ja videot on nähty, auttaen ymmärtämään sisällön tavoitettavuuden ja näkyvyyden. Näyttökertojen avulla voidaan arvioida, miten kohdennus on toiminut ja kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat olleet sisällöstä, esimerkiksi seuraamalla, kuinka monta kertaa linkkejä on klikattu verkkosivustoille tai kampanjasivuille.

Meta Business Suite tarjoaa myös tietoa seuraajien demografiasta, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti, mikä auttaa kohdentamaan markkinointia paremmin ja tunnistamaan yrityksen palveluista kiinnostuneet asiakkaat. Työkalu mahdollistaa eri julkaisujen suorituskyvyn vertailun, mikä auttaa tunnistamaan, minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten ja milloin on paras aika julkaista. Näiden työkalujen avulla voidaan kerätä ja analysoida arvokasta dataa markkinoinnin tehokkuudesta, optimoida strategiaa ja saavuttaa asetetut tavoitteet sosiaalisen median kanavissa.

5.4. CREF-mallin hyödyntäminen Moro Sky Barin markkinoinnissa

Yhteistyö

Vuoropuhelua asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavissa kerätäkseen palautetta ja ehdotuksia. Tämä auttaa parantamaan asiakaskokemusta ja kehittämään uusia palveluita. Yhteistyö markkinoinnin parissa olevien henkilöiden kanssa, kuten vaikuttajien. Vaikuttajien kautta tavoitettaisiin laajempi yleisö ja saisi brändiin tunnettuutta.

Ansaintamalli

Hyödyntämällä ketjun mahdollisuuksia, kuten S-etukortilla tuotteita alennettuun hintaan, mikä houkuttelee kanta-asiakkaita. Järjestämällä aamiaistilaisuuksia aukioloaikojen ulkopuolella, mikä tuo lisätuloja ja monipuolistaa palvelutarjontaa. Mahdollistamalla maksullisia cocktail-kursseja erilaisille ryhmille, jotka toisivat lisätuloja ja houkuttelisi uusia asiakasryhmiä. Hyödyntämällä erilaisia pakettitarjouksia, kuten yhdistämällä kahvi ja makeinen.

Kokemus

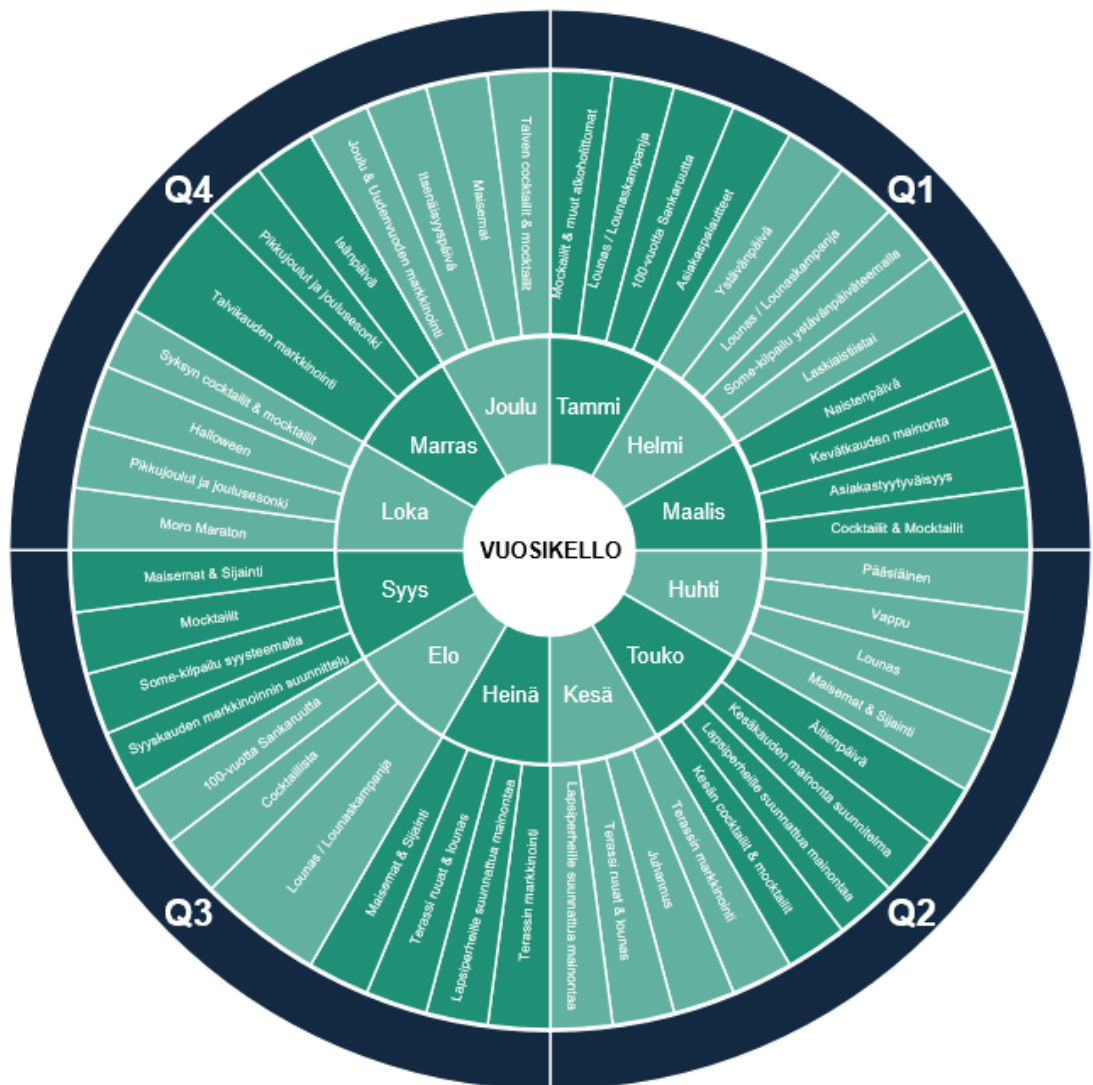
Mainostamalla Moro Sky Barin ainutlaatuista ilmapiiriä ja huikeita maisemia, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät, mitä he voivat odottaa. Cocktailien ja mocktailien mainostaminen alkoholilainsäädännön puitteissa. Järjestämällä erilaisia teematapahtumia ja erikoisilloja, jotka luovat positiivisia ja kertomisen arvoisia kokemuksia asiakkaille. Markkinoimalla Solo Sokos Hotel Tornin korkeutta ja sijaintia.

Löydettävyys

Optimoimalla verkkosivut hakukoneiden näkyvyyden parantamiseksi, jotta saadaan Moro Sky Bar helposti hakutuloksista. Hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia aktiivisesti markkinointiin ja asiakasvuoropuheluun. Varmistamalla, että erilaisten digitaalisten kanavien kautta pääsee helposti liikkumaan ja että niistä löytyy asiakkaille tarvittavat tiedot, kuten aukioloajat, tapahtumat ja yhteystiedot.

6 VUOSIKELLOSUUNNITELMA

Suunnitelmallisuuden varmistamiseksi olen laatinut Moro Sky Barin vuosittaisen markkinointikellon. Markkinointikello auttaa hallitsemaan ja seuraamaan markkinointitoimenpiteitä koko vuoden ajan. Markkinointikellosta näkee helposti jokaisen kuukauden tärkeimmät tapahtumat, kuten kampanjat, sesonkikohtaiset juhlat ja muut tärkeät tapahtumat. Visuaalinen aikataulu varmistaa, että kaikki merkittävät ajankohdat ja toimenpiteet ovat etukäteen tiedossa, mikä mahdollistaa ennakoivan suunnittelun ja tehokkaan resurssien käytön. Kuvio 9 havainnollistaa markkinointikellon rakenteen.



KUVIO 9. Moro Sky Bar markkinoinnin vuosikello.

Vuosikellon tarkoituksena on aikatauluttaa Moro Sky Barin markkinointitoimenpiteet ja kampanjat koko vuoden ajalle. Sen avulla varmistetaan, että markkinointi on suunnitelmallista ja kattavaa, jolloin yrityksen näkyvyys ja asiakaskokemus paranevat jatkuvasti. Vuosikello on jaettu kuukausittaisiin teemoihin ja toimenpiteisiin, jotka tukevat Moro Sky Barin markkinointitavoitteita.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon sekä markkinoinnista että sen strategisesta suunnittelusta käytännössä. Työskentely Moro Sky Barin digitaalisen markkinoinnin parissa toi esiin tärkeitä oppeja siitä, kuinka markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaativat huolellista analyysiä ja jatkuvaa seuranta. SWOT-analyysin avulla sain selkeän kuvan yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Sosiaalisen median markkinoinnissa korostui suunnitelmallisuuden merkitys. Aiemmin Moro Sky Barin sosiaalisen median julkaisut olivat epäsäännöllisiä, mikä heikensi näkyvyyttä ja sitoutumista seuraajien keskuudessa. Opinnäytetyöni ansiosta ymmärsin, kuinka säännöllinen ja harkittu sisältö voi parantaa huomattavasti sitoutumista ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön keskeiset tavoitteet olivat kasvattaa Moro Sky Barin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja vahvistaa brändiä. Tavoitteena oli lisätä seuraajien sitoutumista säännöllisellä ja laadukkaalla sisällöllä. Markkinointistrategian onnistumisen arviointi markkinoinnin mittareiden ja analytiikan avulla ja tarvittavien muutosten tekeminen. Vuosikellosuunnitelma, joka laadittiin opinnäytetyön loppuvaiheessa, aikatauluttaa eri markkinointitoimenpiteet ja kampanjat koko vuoden ajalle. Tämän suunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat johdonmukaisia ja tukevat yrityksen tavoitteita. Vuosikello sisältää mm. tulevat tapahtumat, kampanjat ja tärkeät julkaisuajankohdat, mikä auttaa suunnittelemaan ja ajoittamaan markkinointitoimenpiteet oikein.

Tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa markkinoinnin kehittämistä siten, että Moro Sky Bar pystyy entistä paremmin hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet. Julkaisuja monipuolistetaan lisäämällä julkaisuihin kuvia ihmisistä, ravintolan tiloista ja tapahtumista. Tämä lisää brändin kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää jatkaa suunnitelmallista ja analytiikkaan perustuvaa lähestymistapaa markkinointiin, hyödyntäen vuosikellosuunnitelmaa ja jatkuvaa seuranta tulosten varmistamiseksi.

LÄHTEET

- Almamedia. 2024. Digimarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoinjan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- CTFMarketing. 2021. Mitä markkinoinnilla tarkoitetaan. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2024. <https://ctfmarketing.fi/mita-markkinoinnilla-tarkoitetaan/>
- Huusko, A. 2024. Digimarkkinointia Suomessa: Kattava opas yrityksille. Alecom. Verkkosivu. Viitattu 12.5.2024. <https://www.alecom.fi/blogi/digimarkkinointia>
- Kauranen, A. Sosiaalisen median asiantuntija. 2024. Haastattelu 17.5.2024. Sokotel Oy.
- Kopp, Carol M. 2022. What is brand awareness? Definition, how it works, and strategies. Investopedia. Verkkosivu. Viitattu 12.4.2024. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Meta. 2024. Verkkosivu. Viitattu 29.4.2024. <https://about.meta.com/company-info/>
- Nieminen, K. 2022a. Mikä on myyntisuppilo? Markkinointitrendit. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-myyntisuppilo/>
- Nieminen, K. 2022b. Kilpailija-analyysi. Markkinointitrendit. Verkkosivu. Viitattu 30.4.2024. <https://markkinointitrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/>
- Osaavayrittaja. n.d. Mitä markkinointi on? Verkkosivu. Viitattu 16.5.2024. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>
- PK-RH riskienhallinta. n.d. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Verkkosivu. Viitattu 3.5.2024. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Raflaamo. 2024. Moro Sky Bar. Verkkosivu. Viitattu 5.4.2024. <https://www.raflaamo.fi/fi/ravintola/tampere/moro-sky-bar>
- Salmenkivi, S., & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Skyword. 2020. How the Marketing Funnel Works: From Top to Bottom. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/>
- Smartinsights. n.d. Race Planning Framework. Verkkosivu. Viitattu 1.4.2024. <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>
- Soininen, S. 2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Bang. Verkkosivu. Viitattu 18.5.2024. <https://bang.fi/blogi/race-mallisis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Sokotel Oy. 2024. Solo Soko Hotel Tornio Tampere. Markkinointi. Yrityksen sisäinen PDF-dokumentti. Viitattu 12.5.2024.

Trustmary. 2023. Sosiaalisen median markkinoinnin perusteet - Miten otat kaiken irti somesta? Verkkosivu. Viitattu 10.5.2024.
<https://trustmary.com/fi/markkinointi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-perusteet-miten-otat-kaiken-irti-somesta/>

Vaaramo, L. 2022. Digimarkkinoinnin perusteet. Gosome. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2024. <https://gosome.fi/blogi/digimarkkinoinnin-perusteet/>

Yritystulkki. n.d. Markkinointi ja myynti. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024.
<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>