



# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma - Case: Red Events Restaurants Oy

Roni Svensk

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma - Case: Red Events Restaurants Oy

Roni Svensk  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Roni Svensk

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma - Case: Red Events Restaurants Oy**

Vuosi

2024

Sivumäärä 39

---

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Red Events Restaurants Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Käytettäväksi sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Instagram sekä TikTok. Tavoitteiksi asetettiin markkinointisuunnitelman avulla nostaa yrityksen tunnettuutta, myyntiä sekä luoda markkinoinnille jatkuvuutta. Suunnitelmasta täytyi tulla lisäksi sellainen, jonka muokkaaminen sekä päivittäminen vuosittain onnistuu sujuvasti mukaillen luotua pohjaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä liiketoiminnassa, markkinoinnin suunnittelusta, asiakkaiden segmentoinnista, markkinoinnin tavoitteista sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin benchmarking menetelmää hyödyntäen. Benchmarking tutkimus tehtiin toimeksiantajan kymmenelle lähialueen kilpailijalle seuraten heidän Instagram sekä TikTok tilejä 80 päivän ajan. Benchmarkattavia teemoja sosiaalisen median käytössä olivat julkaisujen määrä, visuaalisuus, luovuus, yhtenäisyys sekä sisältö.

Opinnäytetyön tuloksena valmistui sosiaalisen median markkinointisuunnitelma hyödyntäen vuosikello mallia. Vuosikelloon on ajoitettu tässä vaiheessa tiedossa olevat koko vuoden tapahtumat sekä toiminnot niiden ympärille. Suunnitelmaan on lisäksi luotu benchmarkingin pohjalta sisältöideoita sekä ehdotuksia sosiaalisen median kanavien julkaisujen tyyleihin.

Roni Svensk

**Social Media Marketing Plan - Case: Red Events Restaurants Oy**

Year

2024

Pages

39

---

This thesis was done as an assignment to Red Events Restaurants Oy. The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan. The platforms that this plan was for were chosen to be Instagram and TikTok. Main objectives were to create a marketing plan that helps increasing company´s recognizibility, generate more profit and create continuity around marketing. Also, the social media marketing plan had to be done in a way that the company can modify and update it yearly following the patterns.

The theoretical framework of this thesis consists of taking advantage of digital marketing in business, planning for marketing, customer segmenting, marketing objectives and marketing in social media. The research part of this thesis was done as a benchmarking research for ten nearby competitors of the company. The focus was on amounts of posts, visuality, creativity, cohesion and content.

The end result of this thesis was social media marketing plan using annual clock method. All the events for the year that are now known are scheduled in the clock and the actions around them. There are also suggestions about content and styles for posts in the plan based on benchmarking results.

Keywords: Instagram, marketing plan, social media marketing, TikTok

## Sisälllys

1	Johdanto .....	7
2	Toimeksiantaja.....	8
3	Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa .....	8
3.1	Markkinoinnin suunnittelu .....	9
3.1.1	Tilanneanalyysi .....	10
3.1.2	Brändin ja imagon rakennus .....	10
3.1.3	Budjetin määrittäminen.....	11
3.1.4	Vuosikello .....	12
3.2	Asiakkaiden segmentointi.....	13
3.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	13
3.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	14
3.4.1	Sosiaalisen median kanavat.....	16
3.4.2	Instagram.....	16
3.4.3	Facebook .....	17
3.4.4	TikTok .....	17
3.4.5	Vaikuttaja- ja yhteistyömarkkinointi .....	18
4	Kehittämistyö .....	19
4.1	Kehittämismenetelmät.....	19
4.1.1	SWOT-analyysi.....	20
4.1.2	Benchmarking.....	21
4.1.3	Benchmarkingin toteutus.....	22
4.1.4	Benchmarkingin tulokset .....	23
4.2	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Red Events Restaurants .....	27
4.2.1	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma .....	27
4.2.2	Tavoitteiden asettaminen.....	28
4.2.3	Strategian luonti .....	29
4.2.4	Seuraaminen ja mittaus .....	29
4.3	Julkaisukalenteri.....	30
4.3.1	Vuosikello .....	30
4.3.2	Sisältö.....	31
5	Johtopäätökset.....	35
	Lähteet .....	37
	Kuviot.....	39

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Red Events Restaurants Oy:lle ja sen aihe on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työ rajattiin koskemaan pelkästään sosiaalista mediaa toimeksiantajan pyynnöstä. Kehittämistyön aihe valikoitui, kun uusi ravintoloitsija, Red Events Restaurants Oy, aloitti toimintansa Helsingin Jäähallissa. Jäähallin edellinen ravintoloitsija toimi paikassa useita vuosia, joten siksi tämä työ tuli ajankohtaiseksi. Red Events Restaurantsin tavoite on ottaa sosiaalinen media osaksi päivittäistä toimintaansa, jonka tueksi markkinointisuunnitelma on tarkoitus luoda. Toimeksiantajan pyynnöstä heille tehdään selkeä, helppo ja realistinen suunnitelma, jonka toteutus on heille mutkatonta. Erillistä markkinointiosastoa ei ole, vaan markkinointi on osana yrityksen omia toimintoja. Yrityksessä on aloitettu jo sosiaalisen median käyttöä, mutta suunnitelman teko on ajankohtainen, jotta toiminta olisi johdonmukaista ja linjassa yrityksen toiveiden kanssa.

Teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointia liiketoiminnassa, markkinointia sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden segmentointia, markkinoinnin suunnittelua ja eri sosiaalisten medioiden kanavien piirteitä sekä markkinointia niiden avulla.

Työn tutkimuksellinen osuus koostui Helsingin Jäähallin lähialueen kilpailijoiden benchmarkingista. Tutkimuksessa seurattiin saman alan yritysten toimintaa eri sosiaalisten medioiden kanavissa, jotka olivat Instagram sekä TikTok. Benchmarkingin avulla seurattiin kilpailijoiden julkaisujen määrää, julkaisujen visuaalisuutta sekä yhtenäisyyttä ja julkaisujen sisältöä.

Työn lopullinen tuotos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka luotiin käyttämällä vuosikelloa. Vuosikelloon sisällytettiin toimeksiantajan koko vuoden tapahtumat sekä ajoitettiin markkinointitoimenpiteet niiden ympärille. Eri julkaisuille sekä tyyleille valittiin kanavat ja päätettiin julkaisupäivät. Tämän lisäksi luotiin ehdotuksia julkaisujen sisällöistä. Työ koettiin toimeksiantajan puolelta onnistuneeksi sekä hyödylliseksi ja siitä tuli osa yrityksen päivittäistä toimintaa.

## 2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Red Events Restaurants Oy. Se aloitti toimintansa Helsingin Jäähallin ravintolapalveluiden tuottajan syyskuussa 2023. RER haluaa tarjota asiakkaille ainutlaatuisia tapahtumakokemuksia niin ruoan kuin palvelun osalta. Heidän kauttaan on myös mahdollista vuokrata tapahtumatiloja sekä tapahtumapäiviin ennakkotilata tuotteita heidän kotisivuiltaan. (Red Events Restaurants 2023)

Red Events Restaurants Oy vastaa Helsingin Jäähallin kioski-, baari-, kahvila-, aitio-, sekä lounasarjoiluista. Lounasarvintola sekä kahvila jäähallilla on joka arkipäivä, muut palvelut ovat saatavilla tapahtumien aikana. (Red Events Restaurants 2023)

Toimeksiantajan toimipaikkana toimii Helsingin Jäähalli, joka sijaitsee Helsingin Töölön kaupunginosassa, Nordenskiöldinkadulla. Jäähalli on avattu vuonna 1966, mikä tekee siitä Helsingin vanhimman jäähallin. Avajaisista lähtien se on toiminut HIFK:n kotihallina. Tällä hetkellä siellä pelaa myös Helsingin Jokerit. Jääkiekon lisäksi jäähallissa järjestetään messuja, näyttelyitä, esityksiä sekä konserteja. (Stadissa 2023)

Helsingin Jäähallissa järjestetään suurin piirtein 200 tapahtumaa vuodessa. Jäähallin kapasiteetti on 8200 katsojaa. Suurin osa Jäähallin tapahtumista järjestetään iltaisin. Helsinki-hallin (ent. Hartwall Areena) ollessa tällä hetkellä kiinni, iso osa suurista Helsingissä järjestettävistä tapahtumista pidetään Helsingin Jäähallissa. (Vitriini 2024)

## 3 Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa

Tämä luku sisältää tietoa siitä, miten digitaalista markkinointia hyödynnetään liiketoiminnassa. Mitä ovat eri digitaalisen markkinoinnin muodot ja kuinka niiden avulla voi oikeaoppisesta tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Kerrotaan markkinoinnin suunnittelusta ja miksi se on erityisen tärkeä osa-alue markkinoinnin onnistumisen kannalta. Usein yrityksille markkinointiviestinnän ongelmakohta on suunnittelemattomuus. Suunnittelu on yksi tärkein osa-alue, jolla erotetaan hyvä sekä huono markkinointiviestijä. Siihen liittyy lisäksi asiakkaiden segmentointi, joka on yhtenä osana tätä lukua. Puhutaan myös tilanneanalyysin teosta, brändin rakentamisesta sekä markkinoinnin vuosikellosta. Lisäksi tärkeitä ovat tavoitteiden asettaminen ja niiden läpikäyminen. Pureudutaan myös eri sosiaalisen median kanaviin ja siihen, mitä ominaispiirteitä niillä on markkinoinnin näkökulmasta.

### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että markkinointi aloitetaan tavoitteiden, toivomusten sekä halujen pohjalta. Suunnittelun onnistuminen vaatii kärsivällisyyttä sekä omistautumista, sillä markkinointi on aina pitkän aikavälin kokonaisuus. Lyhyet kampanjat voivat olla hyvä alku, mutta kokonaisuutta tarkastellessa eivät tuo pidemmällä aikavälillä lisäarvoa. Toimiva suunnittelu koostuu tavoitteista, toivotuista tuloksista, budjetista, segmentoinnista sekä vuosikellosta. (Mediasanoma 2023)

Suureksi kasvaa aloittamalla pienestä. Kaikkia mahdollisia kanavia ei kannata ottaa heti haltuun, vaan suunnitella oman markkinoinnin aloittaminen yksinkertaisesti. Valituissa kanavissa on tärkeä tunnistaa omat asiakkaansa ja luoda sisältöä heille. (Mediasanoma 2023)

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja kohdentaminen ei ole helppoa. Usein esimerkiksi markkinoinnin oppikirjojen ongelma on, että ne eivät ymmärrä tämän hetken asiakkaita. Asiakkaista luodaan kuva, jossa he ovat aktiivisia sekä tietoa etsiviä kuluttajia, joita kiinnostaa jatkuvasti kommunikoida yritysten kanssa. Usein todellisuudessa asia on päinvastoin. Ostopäätösten muodostuminen on nykypäivänä asiakkailla hyvin itseohjautuvaa sekä kokemuksiin perustuvaa. Kokemukset sekä suosittelut vaikuttavat päätöksiin enemmän, kuin markkinointiviestintä sinällään. Markkinointiviestintä on murroksessa, jossa suunnittelu sekä kohdentaminen on entistä tärkeämpää. (Karjaluoto 2010, 18-19.)

Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä on kokonaisuus, jossa keinot sekä kanavat ovat toisiaan tukevia. Kanavat valitaan tavoitteiden pohjalta, mitä halutaan saavuttaa. Yleensä se on myynnin kasvattaminen, mutta epäsuoriakin tavoitteita voi olla. Näitä ovat esimerkiksi asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden lisääminen. Toki epäsuorillakin tavoitteilla on pohjimmiltaan tarkoitus lisätä myyntiä, tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä todennäköisemmin muille. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Sosiaalisen median käyttö on osa yrityksen liiketoimintaa, joten sekin vaatii suunnitelmallisuutta. Sosiaalisen median kanssa yritykset yleensä tekevätkin sen virheen, että se otetaan käyttöön ilman suunnittelua ja irrotetaan omaksi osaksi eikä sitä pidetä osana liiketoimintasuunnitelmaa. Sosiaalisen median käyttöön yrityksille on tärkeä vastata seuraaviin kysymyksiin. Kenelle tehdään, mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, milloin tehdään, missä tehdään ja miten seurataan toteutusta? Sosiaalinen media vaatii strategian, jolla asetetaan keinot asetettujen tavoitteiden seuraamiseksi. (Kananen 2018, 274-275.)

### 3.1.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi käsittää ajatuksen suunnitteluvaiheessa siitä, että missä yrityksen markkinoinnissa ollaan tällä hetkellä ja mihin voidaan mennä. Oikean suunnan valitsemiseen täytyy osata valita oikeat ja tehokkaat keinot. Kuinka syvätilanneanalyysi on, riippuu täysin siitä, millainen on lähtökohtatiedon tarve. Tilanneanalyysi eroaa huomattavasti esimerkiksi uusien tuotteiden tuomisesta markkinoille kuin jo olemassa olevien tuotteiden markkinoinnissa. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2002, 134-137.)

Sisäisiin tekijöihin lukeutuu yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen ja markkinoinnin arvoja, visiota sekä strategiaa, sen tavoitteita ja toimintaperiaatteita, yrityksen resursseja, toimintakapasiteettia ja osaamisen alueita sekä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä analysoidaan tuotteiden historiaa ja elinkaaren vaiheita, markkinointistrategioita sekä niiden vaikutuksia, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tuotteen asemaa tai asemointia kilpailussa. (Vuokko 2002, 134-137.)

Ulkoisissa tekijöissä tarkastellaan kolmea tekijää, jotka ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. Kohderyhmän kohdalla analysoidaan ketkä ostavat tuotteita, ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, miksi asiakkaat ostavat tuotteita, mistä ja kuinka usein tuotteita ostetaan, mitä asioita tuotteissa arvostetaan, kuinka kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin, mistä kohderyhmä hakee tietoa sekä kuinka kohderyhmä tavoitetaan. Kilpailun analyysissä taas arvioidaan kilpailijoiden määrää ja laatua, niiden vahvuuksia ja heikkouksia, kilpailijoiden asemaa, strategioita, kilpailijoiden tulevaisuutta sekä mahdollisia uhkia uusista kilpailijoista. Toimintaympäristössä puolestaan arvioidaan kansantaloutta, lainsäädäntöä, sosiaalista sekä poliittista tilannetta, teknologiaa ja resurssien saantia. (Vuokko 2002, 134-137.)

### 3.1.2 Brändin ja imagon rakennus

Yrityksen erottuvuus on keskeinen asia brändin ja imagon luonnissa. Kun yritys kasvattaa kysyntää ja asiakasmääriä sekä luo itselleen kilpailuetua, on sen brändi silloin vahva. Erouuttamisstrategia on iso osa yrityksen toimintaa ja sitä pitää koko yrityksen olla luomassa sekä lunastamassa. (Taipale 2007, 7.)

Yrityksen brändi saa sisältönsä hyvin suunnitellusta sekä toteutetusta erouuttamisstrategiasta. Brändille ydin on erottuvuus. Brändilupaus tulee olla linjassa markkinointiviestinnän kanssa. Eli kiteytettynä, yrityksen menestys riippuu siitä, miten se

osaa tulkita oman kilpailuetunsa ja tuoda esille erottautuvuustekijänsä lupaukseksi, ja tietysti se, kuinka laadukkaasti tämä lupaus sitten lunastetaan. Brändi kasvaa asiakkaidensa avulla. Se myös antaa merkitykset tuotteille ja arvot omalle toiminnalle. Asiakkaat ovat brändin rakentamisessa ratkaisevassa asemassa, sillä yrityksen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kehittää kysyntää sekä tarjontaa. (Taipale 2007 , 12-13.)

Brändiviestinnän ei kuulu olla sellaista, että brändiä tyrkytetään maailmalle. Sen tulee olla hienovaraista sekä vuorovaikutteista, muun muassa Sprout Socialin tutkimus osoittaa vuorovaikutteisuuden olevan tärkein ostohalukkuuden lisääjä. Kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus luo brändin. Sprout Socialin tutkimus osoittaa kolme somen toimintoa, joilla voi edistää ostokäyttäytymistä sekä oman brändin myönteisyyttä. Ne ovat vuorovaikutus, tarjoukset ja kampanjat sekä opastaminen. Brändistä pitää luoda positiivinen kuva ja sen pitää olla asiakkaalle arvokas, jotta se vaikuttaa esimerkiksi myynteihin. Positiivinen brändiviestintä kasvattaa myös seuraajamäärää, joka luo lisää tunnettavuutta. (Komulainen 2023, 103 - 105.)

Yrityksen brändiä rakentaessa olisi hyvä miettiä seuraavia asioita. Mikä on yrityksen asema markkinoilla tällä hetkellä ja millainen se on tulevaisuudessa. Mikä on nyt tärkeää ja onko se sitä myös vuosien päästä. Mikä on etu, jonka brändi asiakkailleen tarjoaa ja saako asiakas siitä jotain hyötyä. Nykypäivänä on myös entistä tärkeämpää tuoda esille yrityksen arvot. Ne herättävät asiakkaisissa tunteita. Brändin luonnissa on tärkeätä tuoda esille persoonallisuutta. (Komulainen 2023, 108-109.)

Asiakkaille yrityksen identiteetistä viestii lisäksi visuaalisuus. Se on yleensä merkki yrityksen sisäisiä tavoista. Sisäinen identiteetti syntyy kokonaisvaltaisen markkinoinnin sekä hyvän suunnittelun tuloksena. Visuaalinen ilme vaatii yhtenevän sekä yrityksen sisällä yhteisen kielen, joiden pohjana ovat tuotteet, arvot, toimintatavat sekä kohderyhmät. Muoto, kuvat, merkit, tekstityypit sekä värit luovat visuaalisen ilmeen. Visuaalinen ilme on kilpailuetu, kun viestintää käytetään tavoitteellisin keinoin. (Nieminen 2004, 83-86.)

### 3.1.3 Budjetin määrittäminen

Somemainonta ja sen budjetointi poikkeaa tavallisesta markkinointibudjetista siten, että sen saa alkuun ilmaiseksi tai ihan muutamalla kymmenellä eurolla. Käytettävä summa riippuu monesta asiasta. Esimerkiksi siitä, paljonko on ennakkoon omaa materiaalia käytössä tai kuka markkinointia yrityksessä tekee. Myös se, että mitä mainonnalla halutaan saavuttaa vaikuttaa oleellisesti budjetin määrittämiseen. (Komulainen 2023, 140.)

Jos yritys haluaa harjoittaa markkinointia pitkällä tähtäimellä, ei budjetin tulisi olla viestintää ohjaava asia. Se pitäisi nähdä enemmänkin keinona, jolla yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet. Yleisesti markkinointiviestinnän budjettiin vaikuttaa useita eri

tekijöitä, kuten organisaation koko, yleinen taloudellinen tilanne, markkinapotentiaali, odottamattomat tilanteet tai työntekijöiden asenne. Budjetin kohdalla tulee miettiä, että miten markkinointiviestintään sijoitetut rahalliset panokset edistävät yrityksen myyntiä. Kysymys on haastava, sillä myynnin kasvua ei pysty suoranaisesti selittämään markkinointiviestintään annetun panostuksen perusteella. Siihen vaikuttaa moni tekijä. (Karjaluo 2010, 33.)

#### 3.1.4 Vuosikello

Vuosikello on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Siihen ajoitetaan nimensä mukaisesti koko vuoden toiminnot markkinoinnin osalta. Se helpottaa yrityksen toimintaa, sillä siihen merkitään tarkasti, että mitä tapahtuu ja milloin. Vuosikellon voi tehdä myös lyhyemmäksi ajaksi, mutta markkinointi helpottuu, kun se suunnitellaan pidemmälle. Vuosikello on pyöreä, jossa toimenpiteet ovat sarakkeissaan, mutta sen voi tehdä myös aikajanaksi tai Excel- taulukoksi. Tärkeintä on, että sieltä löytyy omalle toiminnalle olennaisimmat asiat. (Almamedia 2023)

Vuosikelloon voidaan laittaa markkinoinnin toimenpiteet vain pääpiirteittäin, mutta se voi olla myös yksityiskohtaisempi siten, että kanavat, budjetti sekä pääviesti on mainittu. Kirjauksi vuosikelloon voi tehdä myös juhlapyhistä, vuodenaajoista, tapahtumista sekä yhteiskunnallisia ilmiöitä. Vuosikellosta ei kuitenkaan kannata tehdä liian vaikeaa eikä monimutkaista, sillä sitä pitää pystyä muokkaamaan nopeasti ja vaivattomasti. Työkaluna vuosikello on erinomainen koko vuoden seurantaan, jolla saa tietoa kiireisistä sekä kiireettömistä ajanjaksoista. Vuosikellon avulla näihin ajanjaksoihin valmistautuminen on helpompaa. (Almamedia 2023)

Vuosikello on toimiva markkinoinnin väline kaikille markkinointia tekeville yrityksille riippumatta toimialasta sekä siitä, että tehdäänkö myyntiä yritysten välillä (B2B) vai yrityksen ja asiakkaan välillä (B2C). Vuosikellon avulla toiminnot voi keskittää tärkeimpään asiaan sillä hetkellä ja toimivasta vuosikellosta näkee pelkällä vilkaisulla, että mitä on milloinkin meneillään. (Digimarkkinointi 2023)

Vuosikelloon tulee sijoittaa merkittävät päivämäärät, tapahtumat sekä niihin liittyvät kampanjat. Sisältösuunnitelma on myös osa vuosikelloa, sen avulla nähdään, että millaista sisältöä tuotetaan ja millä tavalla. Vuosikelloon voi lisäksi sisällyttää erilaisia toimintoja, kuten ostajapersonan luonteja, hakusanapäivityksiä tai tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksia. (Digimarkkinointi 2023)

### 3.2 Asiakkaiden segmentointi

Kohderyhmien määrittely eli segmentointi on edellytys kohderyhmälähtöisen viestinnän ja markkinoinnin suorittamiseen. Yrityksen on kyettävä tunnistamaan markkinoilta sellaisia segmenttejä, jotka luovat tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet.

Kohderyhmämäärittely saa pohjansa hyvän suunnittelun avulla. Tärkeää kohderyhmämäärittelyn alkuvaiheissa on tilanneanalyysin teko, näin pystytään määrittelemään ketkä ostavat tuotetta, ketkä niitä käyttävät ja kuka ostamisesta päättää. (Vuokko 2002, 142-144.)

Kohderyhmämäärittelyyn kuuluu myös olennaisesti segmentointikriteerit. Näiden avulla kuvataan eri kohderyhmiä. Kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demograafiset tekijät. Niitä ovat käyttäjän ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, kansallisuus ja perhetilanne. Toinen kriteeri on psykograafiset tekijät, kuten persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Myös tuotteen ostoon sekä käyttöön liittyy tekijöitä, joita pystytään kuvailemaan. Näitä ovat esimerkiksi ostomotiivit, oston tiheys, käyttömäärät sekä tilanteet. (Vuokko 2002, 142-144.)

Segmentoinnissa ei ole tarkoitus käyttää kaikkia kriteerejä, vaan esimerkiksi vain yhtä. Tärkeintä on kohderyhmän määrittelyssä on muistaa, että käyttää sellaisia segmentointikriteerejä, jotka helpottavat ja auttavat markkinointiviestintää. Tärkeää on myös se, että yritys määrittäessään kohderyhmän tuntee myös millaisia kohderyhmän ihmiset ovat. Tämä on avainasemassa siinä, että viestintää pystyy suunnittelemaan ja tavoittamaan kohderyhmänsä halutulla tavalla. (Vuokko 2002, 142-144.)

Segmentoinnissa on niin ikään ongelmakohtia. Liiketoiminnan näkökannalta se on vanha käsite ja sen käytännön toteuttamisessa on haasteita. Koska segmentointi on markkinoinnin näkökulmasta sen perusta, vaikuttaa se lisäksi osaltaan tuotetarjontaan. Näin ollen segmentointi ei ole pelkästään markkinointisidonnaista. Segmentoinnin toteutusta vaikeuttaa myöskin se, että segmentit ovat yritysjohton omia valintoja. Segmentti itse ei välttämättä koe olevansa yrityksen asiakas. Segmentoinnissa kannattaa kuitenkin muistaa, että tulisi erottaa käsitteet segmentti ja asiakas toisistaan. Segmentti tarkoittaa asiakkaaksi haluttavaa, kun taas asiakas on jo yrityksen palveluja käyttänyt tai yritykseltä ostanut henkilö. Segmentoinnin perusfilosofia on se, että jos havittelee kaikkia, ei saa ketään, mutta kun kohde on valittu on sen saaminen usein lähes varmaa. (Rope 2005, 155-156.)

### 3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden olisi tärkeä peilautua yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Niitä pohtiessa voi miettiä apukysymyksinä esimerkiksi seuraavia: Mikä on tilanne tällä hetkellä, tavoitellaanko kasvua tai missä halutaan olla vuoden päästä. (Mediasanoma 2023)

Kun tietää liiketoiminnan tavoitteet ja millä alueella haluaa lisätä kasvua, pitää seuraavaksi miettiä, mitä esteitä sillä hetkellä niiden edessä on. Kuinka hyvin yritys jo tunnetaan, onko omat tuotteet paremmat kuin kilpailijoiden, erottuuko tuotteet edukseen ja ymmärtävätkö asiakkaat mitä tarjoat. Näitä asioita voi myöskin kysyä omilta asiakkailtaan ja pyytää heiltä neuvoa. (Mediasanoma 2023)

Yksi tärkeä tavoite on myös se, että tavoitteet on valittu sellaisiksi, että niiden täyttymistä voi seurata. Mitä markkinoinnin osalta täytyy tapahtua, jotta liiketoiminnalliset tavoitteet täyttyvät. (Mediasanoma 2023)

Markkinoinnin tavoitteita voidaan kuvailla numeroin tai laadullisin tavoin. Tällöin puhutaan kvantitatiivisista tai kvalitatiivisista määreistä. Esimerkkejä kvantitatiivisten tavoitteiden seuraamisesta on myynnin määrän nostaminen kahteen miljoonaan, markkinaosuuden lisäys 10 prosentilla tai esimerkiksi tuotetta kokeilleiden määrän nosto 60 prosenttiin. Kvalitatiivisten tavoitteiden mittaustapoja ovat esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenasetointi, asiakasuskollisuuden lisääminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2002, 138-139.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen edellyttää nykytilanteen vahvaa tuntemista. Se peilautuu eritoten asemointitavoitteeseen, jolloin tulee tietää kuluttajien mielipiteet omista sekä kilpailijoiden tuotteista ja millaisia asioita arvostetaan kussakin tuoteryhmässä. Jos markkinoille asetetaan uusi tuote tulee yrityksen ymmärtää, että millaiseen kilpailutilanteeseen tuote joutuu. (Vuokko 2002, 138-139.)

### 3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen markkinointiviestintä terminä käsittää monta muotoa ja se kattaa laajalti eri osa-alueita. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, mobiilimarkkinointi, televisiomainonta sekä sosiaalinen media. Digimarkkinoinnin laajuus ja kanavien monipuolisuus aiheuttaa sen, että nykyään voi olla vaikea erottaa digimarkkinointi muusta markkinoinnista. Esimerkiksi sanomalehdenkin voi lukea digitaalisessa muodossa. Kuitenkin digitaaliseen viestintään pätevät samat lainalaisuudet kuin perinteiseen markkinointiviestintään. Se on myös erityisen tehokas keino tavoittaa jo olemassa olevat asiakkaat sekä hankkia uusia asiakkaita. Nykyään kohderyhmät käyttävät enemmän useampia digikanavia, joiden hyödyntäminen kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta. (Karjaluoto 2010, s. 13-14.)

Internet on nykyään osa kuluttajien arkea. Kasvavissa määrin jokainen viettää enemmän aikaa verkossa. Internetistä on tullut myös osa yritysten jokapäiväistä toimintaa. Alle 55-vuotiaista 95 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Vanhemmissa ikäluokissa sen käyttö vähenee. Sosiaalisen median käyttö on myös jatkuvassa kasvussa. Jokainen alle 35-vuotias on kirjautunut johonkin sosiaalisen median- tai yhteisöpalveluun. Vuosi vuodelta käyttäjien kokonaismäärä kasvaa, mutta myös tässä ikä on vaikuttava tekijä. Näihin tilastoihin peilaten, yrityksille on elintärkeää pysyä digitaalisessa kehityksessä mukana, jotta pärjää nyky maailman kilpailutilanteessa. (Kananen 2018, 14-15.)

Se, että tuotteet sekä palvelut ovat löydettävissä eri digitaalisissa kanavissa lisää niiden kiinnostavuutta, mikä edesauttaa ostopäätöksen tekoa. Tämä kasvattaa tunnettavuuden lisäksi liikevaihtoa, sillä digimarkkinoilla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita. Kansakäynti asiakkaiden kanssa myös helpottuu sekä nopeutuu, joten heidän tarpeisiin vastaamisesta tulee myös helpompaa. Tämän avulla pystytään helpommin myös sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Digitaalisilla alustoilla on myös helppoa seurata asiakkaan käyttäytymistä sekä heidän mielenkiinnonkohteitaan. Mikä toimii ja mikä ei. Kiteytettynä suurimmat hyödyt digimarkkinoinnissa ovat asiakkaiden tavoittaminen, heidän sitouttaminen ja käyttäytymisen seuranta sekä myynnin kasvaminen. (Komulainen 2023, 18-20.)

Yritysten on nykypäivänä oltava siellä, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Niiden alustojen käytössä pitää olla tarkkana omassa toiminnassaan. Suorat markkinointiviestit leimataan usein roskaposteiksi ja vanhanaikaiset keinot eivät enää toimi. Sosiaalinen media on suurin murros yhteiskunnassa 1800-luvuna alun teollisen vallankumouksen jälkeen. (Olin 2011, 10-12.)

Tämänpäiväinen näkemys markkinoinnista on se, että se on asiakassuhteiden hoitamista sekä luomista. Näiden ylläpitoon sosiaalinen media erinomainen väline. Sosiaalisen median alustat ovat sekä yritykselle että kuluttajalle hyvä paikka, sillä ne ovat pääasiallisesti maksuttomia käyttää. Se on yksi syy suuriin käyttäjämääriin. Alustat ovat myös yhteisöllisiä paikkoja. Vuorovaikutus on isossa osassa sosiaalisen median käyttöä. Palautteita ja viestejä saa suoraan alustoilla ja niihin olisi suotavaa reagoida nopealla aikataululla. (Kananen 2013, 14-15.)

Kuluttajien käyttäytymiseen ja heidän kiinnostukseensa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa moni asia. Yksi tärkeimmistä tutkimustuloksista on, että ihmiset ostavat silmillään. Sivujen visuaalinen ulkoasu on 93 prosentille asiakkaista ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tämän lisäksi yli puolet poistuvat sivulta, jos he eivät pidä verkkosivujen yleisestä ilmeestä. 96 prosenttia pitää videoita hyödyllisinä ja tästä 93 prosenttia kokevat videoiden auttavan esimerkiksi tuotteiden esittelyssä sekä vertailussa. Videoiden lisääminen siis antaa yritykselle etua, sillä niiden on todettu lisäävän myyntiä 12 prosentilla. 58 prosenttia kuluttajista arvioi videoita julkaisevan yrityksen luotettavammaksi. (Komulainen 2018, 218-219.)

Asiakkaan luottamusta herättää helppo tavoitettavuus. Digitaalisissa kanavissa pitää tarjota hyvää asiakaspalvelua. Erityisesti nuoret käyttäjät jakavat kielteisiä kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Verkossa esitetyt arvostelut luetaan entistä enemmän. Jopa 40 prosentille asiakkaista riittää vain yksi tai kolme arvostelua mielipiteen muodostamiseen. Asiakasarvosteluilla on iso merkitys myyntituloksiin ja kuluttajat pitävät niitä tärkeinä. (Komulainen 2018, 219.)

Eli sosiaalista mediaa käyttäessä on hyvä muistaa seuraavat: 93 prosentille kuluttajista verkkosivun visuaalinen ilme on vaikuttava tekijä ostopäätökseen, 42 prosenttia muodostaa mielipiteensä sivusta pelkästään sen ulkoasun perusteella, 52 prosenttia käyttäjistä poistuu sivulta, jos ulkoasu ei miellytä, videoiden julkaiseminen kuvan sijaan kasvattaa konversiota 12 prosentilla, suositukset nostavat myyntiä 18 prosentilla sekä tuote- ja palvelutestauksien julkaiseminen sivustoilla kasvattaa konversiota 34 prosentilla, eli asiakas suorittaa ennalta määritetyn toimenpiteen. (Komulainen 2018, 220 - 222.)

#### 3.4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien valinta kannattaa miettiä niin, että mitkä niistä tuottavat helposti seuraajia ja kiinnostuneita sellaisia. Seuraajamäärä ja sen seuraaminen on sosiaalisessa mediassa olennaista, sillä se kertoo paljonko kanavat saavat näkyvyyttä. Laaja seuraajamäärä sekä asiakaskunta viestittää muille käyttäjille yrityksen laadusta. Kanavien valinnassa on tärkeä tuntee oma kohderyhmä ja ne kanavat, joita he eniten käyttävät. Esimerkiksi TikTok on suosiossa 16-24-vuotiaiden käytössä, kun taas Facebook on eniten käytössä yli 35-vuotiailla. (Komulainen 2023, 160-161.)

Yleisimpiä yritysten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, X (ent. Twitter), Pinterest, Snapchat ja TikTok. Yrityksien valinnalla kanavien käytöstä on suuri merkitys markkinoinnin onnistumisen kannalta. Kaikkia kanavia ei kannata eikä oikein pystykään hallitsemaan samanaikaisesti. Tämän takia kannattaakin aloittaa yhdestä tai kahdesta ja ottaa ne kunnolla hallintaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa tyypillisimpiä tavoitteita on esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, työnantajamielikuvasta viestiminen, asiakkaiden sitouttaminen ja vuorovaikutuksen kasvattaminen. Nämä on hyvä pitää mielessä, kun valitsee sosiaalisen median alustoja. (Markkinointimaestro 2023)

#### 3.4.2 Instagram

Instagram on Suomessa suosituin sosiaalinen media, missä seurataan brändejä ja yrityksiä. Se on erinomainen alusta esimerkiksi tapahtumien markkinointiin, uusien tuotteiden sekä palveluiden esittelyyn ja verkostoitumiseen. Alustana se myös edistää hyvin yrityksen näkyvyyttä, sillä asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat vaivattomasti jakaa julkaisuja sekä

merkitä yrityksiä omiin julkaisuihin. Instagram on helppokäyttöisyydellään sekä monipuolisuudellaan asiakkaiden ja yritysten suosiossa. Siellä voi julkaista kuvia ja videoita, 24 tunnin tarinoita, Reels-videoita sekä IG Guiden avulla esitellä tuotteitaan. Yrityksille myös mainonta on tehty helpoksi, sillä yritystilin luomiin tarinoihin pystyy esimerkiksi nykyään lisätä linkkejä. (Komulainen 2023, 150-151.)

Instagram on visuaalinen alusta, mikä tarkoittaa sitä, että menestyäkseen siellä yrityksen julkaisut tulisivat omalaatuisia, laadukkaita sekä värikkäitä. Käytössä pitäisi olla tietyt fontit, värit sekä pohjat, joista sivut tunnistaa yrityksen omiksi. Instagramin käyttöä kannattaa suunnitella myös niin, että julkaisut tulevat ulos tietyssä päivänä sekä tietyssä kellonaikana. Näin pystyy maksimoimaan liikenteen omilla sivuilla. (Quesenberry 2019, 209.)

Instagramissa kannattaa lisäksi järjestää kilpailuja, esimerkiksi sellaisia, jossa käyttäjät jakavat yrityksen julkaisuja omilla sivuillaan. Julkaisujen jakamisen lisäksi on kannattavaa pyytää käyttäjiä lisäämään kuviin yritykseen liittyviä avainsanoja. Nämä luovat lisää liikehdintää yrityksen sivuille. (Quesenberry 2019, 209.)

#### 3.4.3 Facebook

Facebook on vieläkin suosituimpien sosiaalisten medioiden joukossa. Yrityksille Facebook on erityisen tehokas. 30 prosenttia sen käyttäjistä on alustalla seuratakseen yrityksiä sekä brändejä. Eli yrityksille on kannattavaa luoda Facebookiin laadukasta sisältöä. Facebook on tehokas laajojen verkostojensa ansiosta, sillä yhdellä käyttäjällä voi olla satoja kavereita, joille julkaisut jaetaan. Tällaiset verkostot voivat tavoittaa asiakaskantaa perinteistä markkinointia nopeammin. Omista sivuista saatujen kävijätietojen analysointi on myös tärkeä osa Facebookin käyttöä, sillä niillä tiedoilla pystyy luomaan paremmin kohdennettua sisältöä seuraajilleen. (Komulainen 2023, 128-129.)

Facebookissa toimiva markkinointistrategia on, että julkaisee mielenkiintoisia, viihdyttäviä sekä helposti jaettavia julkaisuja. Ensimmäiset julkaisut tulisivat keskittyä yhteisön rakentamiseen, jonka päälle rakentaa jatkoa. Seuraajien osallistaminen julkaisuissa on toimiva strategia myös Facebookissa, sillä se on alusta, missä jakaminen on tehty helpoimmaksi. Facebookissa kannattaa myös luoda tapahtumia, sillä käyttäjien osallistuminen niihin antaa siitä tiedon heidän kavereilleen ja tieto liikkuu nopeasti eteenpäin. (Quesenberry 2019, 169.)

#### 3.4.4 TikTok

Nykymaailmassa mukaansatempaava teksti sekä hienot kuvat eivät enää ole tarpeeksi, vaan kuluttajat haluavat videoita. (Komulainen 2018, 327.)

Kuluttajista 96 prosenttia kokee, että videot ovat heille apuna ostopäätökseen. Videoiden tekoon tarvitaan osaamista sekä strategian luomista. Videoiden avulla markkinointi on markkinoinnin uusin suuntaus. Asiakkaista 58% on arvioinut, että yritykset, jotka kertovat tuotteistaan videolla ovat luotettavia. (Komulainen 2018, 327.)

TikTok on mobiilisovellus, jossa käyttäjät voivat luoda eripituisia videoita 15 sekunnin sekä minuutin välillä. Käyttäjät saavat sovelluksessa käyttöönsä erilaisia suodattimia ja tehostimia sekä laajan musiikkivalikoiman. Tämä mahdollistaa luovuutta videoiden teossa, mikä on yksi iso tekijä TikTokin suosioon. TikTok vetää puoleensa erityisesti nuoria juuri sen dynaamisuuden sekä visuaalisuuden takia. Lyhyet ja nopeatempoiset videot tekevät myös sisällön kuluttamisesta helppoa nykymaailman kiireellisille käyttäjille, jotka haluavat viihteensä nopeasti. TikTok on lisäksi yhteisöllinen paikka. Käyttäjät pystyvät osallistumaan erilaisiin haasteisiin sekä trendeihin, jotka mahdollistavat videoiden leviämisen laajalle. (TikTokmarkkinointi 2023)

Yritykset hyödyntävät TikTokia mainonnassaan. Hauskojen ja luovien videoiden tekeminen, osallistuminen haasteisiin sekä yhteistyö TikTok-vaikuttajien kanssa ovat kaikki erinomaisia keinoja yleisön saavuttamiseen alustalla. TikTokissa on myös sovelluksen omat mainosominaisuudet, kuten In-Feed-mainokset sekä Branded Hashtag Challenges, jotka lisäävät näkyvyyttä. (TikTokmarkkinointi 2023)

#### 3.4.5 Vaikuttaja- ja yhteistyömarkkinointi

Kuluttajat eivät tunne vaikuttajia henkilökohtaisesti. He kuitenkin tuntuvat tutuilta ja tästä syystä heidän suosittelut vaikuttavat ostopäätökseen enemmän, kuin yrityksen suoramarkkinointi. (Kuluttajaliitto 2023)

Vaikuttajiin lukeutuvat esimerkiksi bloggarit, tubettajat, somevaikuttajat, e-urheilijat, urheilijat, striimaajat sekä artistit. Periaatteessa kuka vaan voi olla vaikuttaja, kunhan hänen mielipiteillään on merkitystä tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmien koko voi myös vaihdella. Suurempi kohdeyleisö ei kuitenkaan tarkoita, että vaikuttaja olisi parempi, kuin pienemmälle kohdeyleisölle sisältöä tuottava tekijä. Joskus markkinoinnin näkökulmasta pienempi ja juuri tietynlaisen kohdeyleisön tavoittava vaikuttaja voi olla yrityksen näkökulmasta toimivampaa. (Noord 2023)

Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas tapa bränditunnettavuuden kasvattamiseen sekä saamaan mahdolliset uudet asiakkaat tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Vaikuttajamarkkinointi on myös helpompi tapa kohdennettuun markkinointiin kuin muut digitaalisen markkinoinnin keinot. Tähän on yksi syy eri alustojen tarkka data. Yritys pystyy vaikuttajamarkkinoinnilla lisäksi ulkoistamaan sisällöntuotantoa ammattilaiselle ja hyödyntämään sisältöä markkinointiviestinnässä. (Noord 2023)

Vaikuttajamainonnassa on tärkeä muistaa, että julkaisuissa tulee olla selkeästi merkittynä sen olevan mainos. Siitä on vuosien varrella vaikuttajamarkkinointia kritisoitu. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt ovat kuitenkin helpot, joten julkaisujen merkintä on yksinkertaista. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto on kirjoittanut selkeät ohjeet vaikuttajamarkkinoinnin mainosmerkinnöistä. (Noord 2023)

Markkinointi on usein riski, mutta se yleensä kannattaa. Parhaat tulokset tulee silloin, kun tavoitteet sekä mittarit ovat selvillä hyvissä ajoin. Vaikuttajamarkkinointia tehtäessä tulee peilata omaa toimintaa ja valita oikeat henkilöt oman yrityksen kumppaniksi. (Noord 2023)

## 4 Kehittämistyö

Tässä luvussa esitellään kehittämistyö. Kehittämistyö koostuu benchmarking-tutkimuksen sekä SWOT-analyysin pohjalta luodusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Suunnitelman teossa on hyödynnetty benchmarkingista saadut tulokset sekä niiden kautta luodut uudet ideat. Tavoitteena luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka käytön avulla nostetaan yrityksen tunnettavuutta, lisätään myyntiä sekä saadaan markkinoinnille jatkuvuutta. Luvussa esitellään lisäksi markkinoinnin vuosikello, joka on sisältösuunnitelmien osa työn lopputulosta.

### 4.1 Kehittämismenetelmät

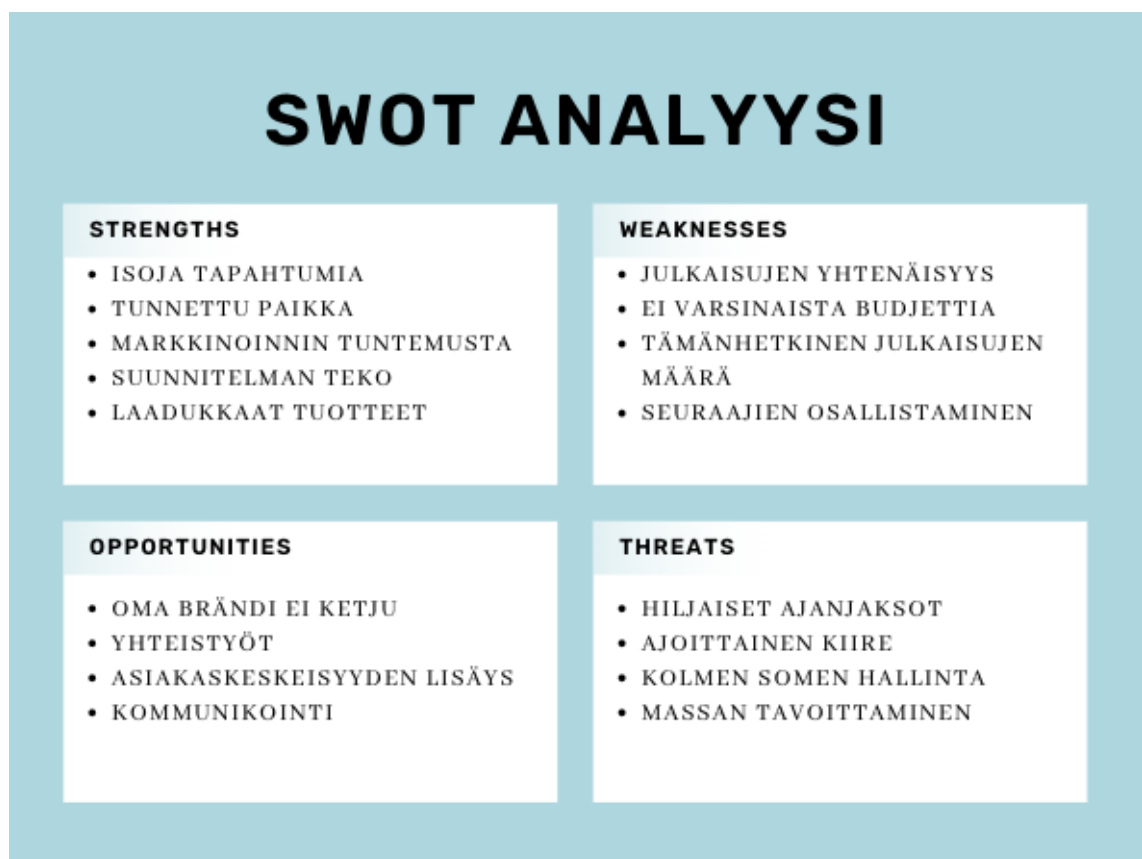
Kehittämismenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysia sekä benchmarkingia. SWOT-analyysin avulla luotiin toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnista taulukko vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista. Benchmarkingissa seurattiin kilpailijoiden toimintaa valituilla kanavilla (Instagram & TikTok) ja vertailtiin niitä toimeksiantajan toimintaan.

Kehittämistyön tarkoituksena on antaa ratkaisuja käytännön ongelmiin tai tuottaa uusia ideoita, käytäntöjä, tuotteita ja palveluita. Kehittämistyössä ei pelkästään kuvata kanavia sekä toimintaa, vaan tarkoituksena on luoda, kehittää sekä ottaa kanavia ja toimintoja käytäntöön. Kehittämistyötä ohjaa käytännön tavoitteet, joille haetaan tukea teoriasta. Keskeistä on myös soveltaa, muokata sekä luoda uutta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19-20.)

#### 4.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-lyhenne tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT on nelikenttäanalyysi, jossa tutkaillaan yrityksen toiminta-alueelta edellä mainittuja teemoja. SWOT auttaa erityisesti markkinoinnissa, sillä vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tunnistaminen auttaa erottumaan muista ja saamaan kilpailuetua. (Redesan 2024)

Uuden luominen vaatii aina nykytilanteen tarkastelua. Red Events Restaurantsin käyttämät sosiaaliset mediat työn aloitushetkellä ovat Instagram, Facebook sekä TikTok. Näiden kolmen kanavan käyttöä helpottaa se, että esimerkiksi Instagram julkaisun pystyy sellaisenaan julkaisemaan myös Facebookissa, saman sivun kautta. Nykytilanteen kehittämistä varten tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla tutkittiin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Tarkempi SWOT-analyysin sisältö löytyy alla olevasta kuvista 1.



Kuvio 1: SWOT-analyysi

Sosiaalisen median markkinoinnin SWOT analyysi eli toimintojen havainnollistaminen nelikenttämuotoon.

Vahvuuksiin lukeutuvat ehdottomasti Jäähalli itsessään. Se on legendaarinen paikka keskeisellä alueella, jonka kaikki tuntevat ja siitä on jatkuvasti puhetta eri medioissa. Tämä johtaa myös luonnollisesti siihen, että siellä järjestetään paljon tapahtumia sekä isoja sellaisia. Markkinoinnin vahvuudeksi voi myös lukea markkinoinnin tuntemuksen yrityksessä sekä nyt tehtävän suunnitelman, tämä luo pohjan vahvalle markkinoinnille ja sen jatkumiselle. Myös laadukkaita itse tehtyjä tuotteita, joiden takana pystyy seistä. Se on iso bonus markkinoinnin näkökulmasta.

Tämänhetkisiä heikkouksia on ollut julkaisujen yhtenäisyys. Visuaalisuus sekä sisältö on vaihdellut laajasti eri julkaisujen välillä. Erityisesti graafiset mallit ovat olleet toisistaan hyvin poikkeavia. Myös julkaisujen määrä on ollut vähäinen, mikä on johtanut myös yksitoikkoiseen sisältöön. Tämän johdosta ei esimerkiksi seuraajien kanssa ole vielä päästy kommunikoimaan tarpeeksi. Myös markkinointibudjetin puuttuminen luo oman heikkoutensa, sillä se on muiden töiden ohien tehtävää työtä.

Red Events Restaurantsilla on mahdollisuus luoda uutta sekä innostavaa. Markkinoinnin kautta oman brändin vahvistaminen on tärkeää ja sitä helpottaa se, että ei ole ketjuyrityksen ohjeistuksia ”taakkana”. Myös sijainnin sekä yhteistyökumppaanuksien kautta yhteistyöjulkaisuja olisi mahdollista hyödyntää. Niillä myös tavoittaa laaja-alaisesti käyttäjiä ympäri sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media myös helpottaa kommunikointia asiakkaiden kanssa, joten palvelujen kehittäminen sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen nopeutuu.

Käyttöön tulee kolme sosiaalisen median kanavaa, mikä osaltaan luo uhkakuvan. Pystytäänkö kaikkia hallitsemaan samanaikaisesti ja pysytäänkö kanavilla julkaisuissa yhtenäisenä. Lukuisten tapahtumien sekä isojen sellaisten kautta voi tulla ajoittaista kiirettä. Muistetaanko silloin vielä priorisoida myös markkinointia vai onko keskittyminen näinä ajanjaksoina enimmäkseen muualla. Myös yksi uhka on se, että saadaanko massaa tavoitettua halutulla tavalla. Asiakaskunta on kuitenkin tapahtumiin joka tapauksessa tulossa, miten heille saa myytyä omat tuotteet. Uhkiiin mahtuu myös hiljaiset ajanjaksot, kun tapahtumia ei ole paljon. Muistetaanko silloin markkinoida entistä enemmän vai jääkö se vähäisemmälle huomiolle.

#### 4.1.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on toiminto, jossa yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa sekä tuotteita verrataan alan muihin yrityksiin. Tämä helpottaa kehityskohtien löytämistä omissa toimissa ja antaa ideoita sekä työkaluja niiden parantamiseen. (Procountor 2023)

Kattava pohjatyö on edellytys benchmarkingin onnistumiselle. Aluksi pitää tunnistaa yrityksen toiminnan osa-alue, joka kaipaa kehittämistä. Benchmarking toimii sellaisen kohteen kehittämiseen, mikä on helposti havaittavissa. Seuraavaksi tulee valita vertailukohteet eli ne, joilta kyseinen osa-alue sillä hetkellä onnistuu paremmin. Tämän jälkeen alkaa tiedonkeruu, joko internetistä tai vierailuilla. Benchmarkingin tuloksia tulee tutkailla kriittisesti sekä luovasti, jotta niitä voidaan soveltaa oman yrityksen toimintaan. Kaikkia tuloksia ei voi suoranaisesti yhdistää omaan organisaatioon, vaikka ne olisivat hyviä. Yrityksillä ja organisaatioilla on omat kulttuurinsa ja ne voivat olla kaukana toisistaan. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Yrityksen toiminnan vertaaminen muihin nostaa parhaimmillaan yrityksen kilpailuasemaa monin eri tavoin. Toisten tekemät innovoinnit kiihdyttävät omaa kehitystä, kilpailijoiden tiedostaminen nostaa halua kehittyä sekä oman toiminnan taso selkeytyy muihin verrattuna. Benchmarkingin vaatii myös reagointikykyä, sillä esille saattaa tulla yllättävää uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Organisaatiossa muutoksiin on helpompi suhtautua myönteisesti, kun omaa toimintaa on verrattu muihin. Benchmarking ei kuitenkaan tarkoita toisten kopiointia, vaan omien ajatusten kehittämistä sekä uusien tuloksien saamista. Organisaation sisällä tällainen toiminta parhaimmillaan johtaa asiantuntijuuden kasvuun ja jatkuvaan oppimiseen. Benchmarking nopeuttaa yrityksen kehittymistä, kun saatua tietoa jaetaan organisaation sisällä. Kommunikointi sekä yhteisöllisyys on iso osa benchmarkingia ja osallistaminen palvelee koko organisaatiota. (Niinikoski 2005, 8-10.)

#### 4.1.3 Benchmarkingin toteutus

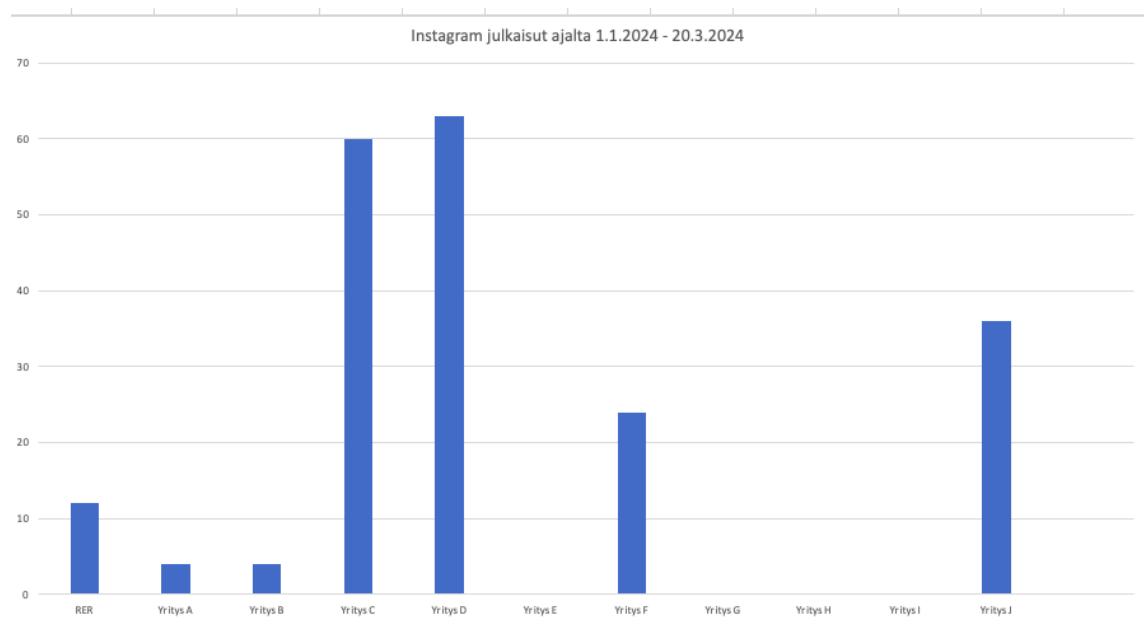
Benchmarking toteutettiin seuraamalla kymmenen lähialueen kilpailijan Instagram sekä TikTok tilejä 80 päivän ajan. Tileistä seurattiin julkaisujen määrää, visuaalisuutta, yhtenäisyyttä sekä sisältöä ja näiden pohjalta tuloksia vertaillaan toimeksiantajan toimintaan. Benchmarkingista saatujen tuloksien pohjalta kehitetään toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä kilpailijoiden onnistumisien kautta. Tuloksista myös sovelletaan dataa omaan toiminnan tarkasteluun ja luodaan toimintamalleja tulevaisuuteen.

Benchmarkingin kohteeksi valikoitui kymmenen lähialueen saman alan toimijaa. Tässä työssä yritykset on nimetty kirjaimin, Yritys A, B, C, D, E, F, G, H, I sekä J. Jokaiselta yritykseltä löytyi Instagram-sivut, mutta TikTok vain kolmelta. Näiden kymmenen yrityksen toiminnassa painottui samat teemat kuin toimeksiantajalla. Näitä ovat esimerkiksi urheilu, tapahtumat sekä lounastarjoilu. Seurantajakso benchmarkingille oli 1.1.2024 - 20.3.2024. Tämän ajanjakson aikana kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia seurattiin älypuhelimien avulla viikkotasolla ja otettiin muistiinpanot kaikista julkaisuista. Seurantajakson loputtua tulokset asetettiin kuvioihin, joiden avulla niitä vertailtiin.

#### 4.1.4 Benchmarkingin tulokset

Seurantajakso tutkimuskohteille oli 1.1.2024 - 20.3.2024. Tämä ajanjakso kattoi yhteensä 80 päivää.

Työssä on sovellettu Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä suosituksia (2020, 7) ja tästä syystä benchmarkingin tulokset ovat anonyymit. Tuloksien analysointi alkaa julkaisujen määrällä, jotka löytyvät kuviosta 2.



Kuvio 2: Kilpailijoiden Instagram julkaisujen määrä ajalla 1.1.2024 - 20.3.2024

Ensimmäisenä tarkastelussa on julkaisujen määrä. Niissä oli paljon vaihtelua kohteiden välillä. Eniten julkaisuja ajanjaksolla oli yritys D:llä (63) sekä yritys C:llä (60). Seuraavaksi eniten Yritys J:llä (36) ja Yritys F:llä (24). Sen jälkeen Yritys A (4) ja Yritys B (4) olivat ainoat ketkä julkaisivat tällä ajanjaksolla Instagramissa. Yritykset E, G, H sekä I eivät julkaisseet kertaakaan. Red Events Restaurants julkaisi Instagramissa seurantajaksolla 12 kertaa. Alla olevassa kuviossa 3, on Instagramin benchmarkingin tulokset visuaalisuuden, yhtenäisyyden sekä sisällön osalta.

KILPAILIJAT	JULKAISUJEN MÄÄRÄ	VISUAALISUUS	YHTENÄISYYS	SISÄLTÖ
YRITYS A	4	SYNKÄT VÄRIT, SEKAVAT KUVAT	KUVAT SAMANLAISIA	EI PALJON SISÄLTÖÄ, YKSIPUOLISTA
YRITYS B	4	SYNKÄT VÄRIT, EPÄTARKAT KUVAT	SEKALAISIA KUVIA	YKSIPUOLISTA JA SEKALAISTA
YRITYS C	60	SELKEITÄ KUVIA, LAADUKAS EDITOINTI, TEHOSTEITA	YHTENÄISET JULKAISUT, YRITYS TUNNISTETTAVISSA	MONIPUOLINEN, LAADUKAS, AJANKOHTAINEN
YRITYS D	63	AMMATTIMAINEN, LAADUKAS EDITOINTI, TEHOSTEITA	YHTENÄINEN, TUNNISTETTAVA	MONIPUOLINEN, MIELENKIINTOA HERÄTTÄVÄ, LAADUKAS
YRITYS E	0	-	-	-
YRITYS F	24	PALJON VÄREJÄ, TEKSTIT SEKOITTUU KUVIIN	EI YHTENÄINEN, SEKALAISIA KUVIA	YKSIPUOLISTA SISÄLTÖÄ
YRITYS G	0	-	-	-
YRITYS H	0	-	-	-
YRITYS I	0	-	-	-
YRITYS J	36	VÄREJÄ KÄYTETTY MONIPUOLISESTI, KUVAT SELKEITÄ	YHTENÄISESTI LAADUKKAITA KUVIA	MONIPUOLISTA, HYVIN EDITOITUJA KUVIA

Kuvio 3: Instagram benchmarkingin tulokset & analysointi

Kuvioon on merkitty benchmarkkauksen kohteeksi visuaalisuus, yhtenäisyys sekä sisältö. Visuaalisuudessa on tarkasteltu värien, fonttien sekä tehosteiden käyttöä ja miten niitä on osattu hyödyntää julkaisuissa. Yhtenäisyyden arvioinnissa seurattiin onko julkaisuissa käytössä samat graafiset mallit, jotta julkaisu sopivat yrityksen sivuille eikä sivut ole sekalaiset. Sisällön arvioinnissa tarkastelu painottui siihen, että mitä julkaisuissa varsinaisesti on. Kuinka monipuolista sekä huomiota herättävää sisältöä yritys julkaisee ja onko sisältö asiakkaille lisäarvoa tuottavaa.

Visuaalisuudessa Yritys A sekä B suoriutuvat selkeästi heikoimmin kuin muut. Yritys A:lla julkaisu ovat epäselviä sekä yksitoikkoisia. Yritys B:n julkaisu puolestaan värimaailmaltaan

liian tummia, joten synkkyys paistaa niistä läpi eikä ne ole miellyttäviä silmälle. Molemmilla yrityksillä julkaisuja myös hyvin vähän, joten otanta on pieni.

Yritys F:n julkaisut olivat jo selkeästi värikkäämpiä, mutta hieman liikaa. Osissa julkaisuista fontit ja tekstit katosivat värimaailman alle, mikä teki osan kuvista epäselviksi. Yritys J:llä kuvat olivat miellyttäviä silmälle niiden tarkkuuden, värimaailman sekä fonttien ansiosta. Tekstit helposti luettavissa ja hienolla tekstillä sekä kuvat hyvin otettuja. Osaan kuvista oli laitettu liikaa informaatiota pieneen pakettiin, mutta pääasiallisesti hienosti toteutettua visuaalisuutta.

Yritys D:n julkaisut niin ikään oli laadukkaita, hyvin editoituja sekä informaatio oli selkeästi esillä. Osa kuvista jäi sävyltään liian tummiksi ja ne jäivät tästä syystä hieman epäselviksi. Yritys C:llä julkaisut olivat selkeästi kaikkein visuaalisimpia. Värimaailma oli hienossa tasapainossa ja käytetyt fontit sulautuivat niihin juuri sopivasti. Kuvat olivat käsiteltyjä niin, että niissä säilyi luonnollisuus sekä selkeys.

Yritys A:n sekä B:n julkaisuissa yhtenäisyys ei ole näkyvillä. Kuten aikaisemmin mainittu niin otanta on hyvin pieni, eikä voikaan olettaa neljän julkaisun Instagram-sivujen olevan yrityksessä panostuksen kohteena. Yritys C:llä ja F:llä on julkaisuissaan yhtenäisyyttä jo selkeästi enemmän. Käytössä samat graafiset mallit sekä eri julkaisuihin on selkeästi mietitty kuvat ja tekstityylit. Yritys D:n sekä J:n julkaisut olivat selkeästi kaikista yhtenäisimpiä. Molemmilla oli julkaisuissaan mainittu aina yrityksen nimi tai logo näkyvillä. Graafisesti ne olivat myös kaikkein yhtenäisimpiä ja sopivat yrityksen sivuille poikkeuksetta.

Sisällöllisesti julkaisuissa oli paljon yhtäläisyyksiä. Pääasiallisesti ne painottuivat omien tuotteidensa nostoihin sekä erilaisten promotioiden mainostamiseen. Esimerkiksi Yritys J mainosti omilla sivuillaan lounasta, erilaisia ruokatarjouksia ja erityisesti ottelupäivinä heidän omaa ns. ”Happy houria”, jolloin hanaoluet oli alennettuun hintaan kello 14-16.

Yritys D hallitsee Instagram sivuillaan kaikkia ketjunsä ravintoloita ympäri maan. Paikkoja heillä on yhteensä 13. Tämä osaltaan selittää julkaisujen määrää. Ottelupäivinä heidän Instagram tilillään mainostetaan myös, että siellä näkee esimerkiksi IFK:n jääkiekko-ottelun ja mainostaa samalla omia tuotteitaan. He käyttävät julkaisuissaan paljon julkisuuden henkilöitä, erityisesti urheilijoita, joilla saa paljon näkyvyyttä sekä positiivista vuorovaikutusta asiakkaisiin.

Yritys C julkaisi aina IFK:n pelipäivänä ja mainosti, että ottelu näkyy heidän tiloissaan. Samassa julkaisussa yleensä nostettiin jokin tuote, ruoka sekä juoma. Vähemmän julkaisseista Yritys A sekä B julkaisuissaan mainosti omia tuotteita sekä tapahtumia heidän baareissaan.

TikTokin benchmarkingin tulokset ovat merkittynä samanlaiseen kuvioon kuin Instagramin ja ne löytyvät alta kuviosta 4.

KILPAILIJAT	JULKAISUT JA NÄYTTÖKERRAT	VISUAALISUUS JA LUOVUUS	YHTENÄISYYS	SISÄLTÖ
YRITYS A	0	-	-	-
YRITYS B	-	-	-	-
YRITYS C	11/23 958	VÄRIKKÄÄT, MONIPUOLISET JA SELKEÄT JULKAISUT. HYVIN EDITOITUJA JA TEHOSEITA HYÖDYNNETTY	GRAAFISET MALLIT YHTENÄISIÄ. EDITOINTI JA VIDEOIDEN YLEISILME TASAISTA	MONIPUOLINEN. ESITTELYJÄ, KISOJA, HAASTEITA SEKÄ HUUMORIA
YRITYS D	15/510 323	EDITOINTI LUOVAA JA MONIPUOLISTA. VISUAALISIA SEKÄ TUNNISTETTAVIA	YHTENÄISIÄ VISUAALISESTI JA SISÄLLÖLLISESTI	NOPEATEMPOISIA, LYHYITÄ JA HUMORISTISIA. PALJON ERILAISUUTTA
YRITYS E	-	-	-	-
YRITYS F	-	-	-	-
YRITYS G	-	-	-	-
YRITYS H	-	-	-	-
YRITYS I	-	-	-	-
YRITYS J	-	-	-	-

Kuvio 4: TikTok benchmarking tulokset & analysointi

Kymmenestä kilpailijasta vain kolmella on käytössään TikTok-tili. Tarkastelujaksolla Yritys A ei julkaissut ollenkaan. Yritys A:n, C:n sekä D:n TikTok-julkaisujen analyysi noudattaa samaa kaavaa kuin Instagramissa. Visuaalisuus/luovuus, yhtenäisyys sekä sisältö olivat tarkastelussa videoiden osalta. Julkaisujen määrän ohien on lisäksi laitettu tarkastelujakson videoiden yhteenlasketut näyttökerrat.

#### Yritys A

Tarkastelujaksolla ei julkaissut yhtään videota. Aikaisempia julkaisuja oli yhteensä 4, joiden yhteenlasketut näyttökerrat olivat 7 676. Videot olivat väriltään tummia ja niistä jäi synkkä vaikutelma. Niitä oli editoitu vähän ja kaikissa oli kuitenkin käytetty musiikkia. Kaikissa videoissa oli käytetty samoja fontteja sekä editointi noudatti samaa kaavaa. Sisältö jäi vähäiseksi, mutta julkaisujen määrä on myös pieni.

#### Yritys B

Tarkastelujaksolla Yritys B julkaisi 11 videota, joiden yhteenlasketut näyttökerrat olivat 23 958. Julkaisut olivat monipuolisia sekä selkeitä. Niissä oli käytetty hyödyksi taidokasta editointia sekä värejä. Graafiset mallit olivat yhtenäisiä sekä videoiden yleisilme oli johdonmukainen. Sisältö oli monipuolista, esimerkiksi tuote-esittelyjä, tilojen esittelyä, kisoja, arvontoja sekä huumorivideoita. Videoissa oli lisäksi käytetty hyödyksi TikTokin ominaisuuksia, kuten tehosteita sekä filttäreitä.

#### Yritys C

Tarkastelujaksolla Yritys C julkaisi 15 videota, mikä oli eniten kaikista. Näiden yhteenlasketut näyttökerrat olivat 510 323. Tämä määrä on huomattavasti suurempi kuin kahdella muulla vertailussa olleella yrityksellä. Videoiden laatu oli erinomaista. Ne olivat editoitu hyvin ja niissä oli taidokkaasti hyödynnetty TikTokin ominaisuuksia. Videot olivat nopeasti tunnistettavissa yrityksen videoiksi, sillä oma brändi tuotiin jokaisessa esiin. Yritys C osallistui myös trendeihin, mikä osaltaan vaikuttaa suuriin katsojamääriin. Lisäksi videoissa oli käytetty viraaleja ääniraitoja, joiden avulla videot leviävät laajemmalle katsojakunnalle.

### 4.2 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Red Events Restaurants

Tässä kappaleessa on teorian, benchmarking-tutkimuksen, SWOT-analyysin sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta tuotettu sosiaalisen media markkinointisuunnitelma. Sen tarkoitus on tulla päivittäiseen käyttöön niin, että jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää sen sekä pystyy sen avulla markkinointia toteuttamaan. Suunnitelma on myös luotu niin, että sitä pystyy tulevaisuudessa helposti ja vaivattomasti muokkaamaan.

#### 4.2.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Suunnitelma koostuu nykytilanteen analysoinnista, tavoitteiden asettamisesta, strategian luonnista sekä seuraamisen ja mittaamisen läpikäynnistä. Nykytilanteen analysointi kattaa SWOT analyysin sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta sekä kilpailija-analyysin. Tavoitteissa käydään läpi toimeksiantajan kanssa sovitut asiat, jotka halutaan suunnitelmalla toteuttaa. Strategia koostuu toimintamalleista, jotka otetaan käyttöön toimeksiantajan kanssa käytyjen tapaamisten pohjalta. Seuraamisessa ja mittaamisessa kartoitetaan tapoja, joilla toimeksiantaja voi seurata suunnitelman tehokkuutta.

#### 4.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Ensimmäinen tavoite markkinointisuunnitelmalle on luoda tunnettavuutta yritykselle sekä vahvistaa yritysmielikuvaa. Saada asiakkaille tietoisuutta siitä, että Helsingin Jäähallin ravintoloita pyörittää uusi sekä innovatiivinen toimija. Tätä informaatiota on tarkoitus levittää niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille. Tarkoituksena on tunnettavuuden ympärille luoda ja vahvistaa omaa imagoa sekä brändiä. Irrottautua ajatuksesta, että jäähallin kaikki toimijat pyörivät täysin HIFK:n ympärillä. Toimija haluaa mainostaa laadukkaita sekä itsetehtyjä tuotteita, jotka eivät ole vielä kaikille tuttuja. Tuotemuutoksista ja niiden tuotannon vaiheista on tärkeä julkaista jatkuvaa mainosta, sillä jäähallia ei perinteisesti mielletä paikaksi, jossa saa oikeasti tasokasta sekä täysin tuoretta ruokaa. Yrityksessä halutaan luoda oma brändi, joka on irrallinen Jäähallin muista toimijoista. Red Events Restaurants haluaa luoda itsestään vahvan brändin omana toimijana eikä osana esimerkiksi IFK:n toimintaa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoite on, että somemarkkinointiin saadaan jatkuvuutta, että orastavasti alkaneen markkinoinnin tilalle luodaan kunnollinen suunnitelma ja selkeä strategia sen toteuttamiseen. Markkinoinnin jatkuvuus palvelee yrityksen toimintaa pitkällä tähtäimellä ja se on yksi menestyvän yrityksen kulmakivistä. Tällä toiminnolla myös tavoitellaan asiakasuskollisuuden lisäämistä sekä houkuttellaan mahdollisia uusia asiakkaita. Tarkoituksena on saada julkaisujen määrää nostettua ja lisätä tasaisuutta, visuaalisuutta sekä yhtenäisyyttä julkaisuissa. Tavoitteena on julkaista laajalti eri tapahtumista sisältöä niitä ennen, niiden aikana sekä niiden jälkeen.

Somemarkkinointisuunnitelmaan osana ovat ehdotukset keinoiksi, joilla saadaan myyntitoimintoja tehostettua. Esimerkiksi uudesta ennakkotilaustavasta enemmän sisältöä julki, näin ollen asiakkaille saadaan tietoa sujuvammista myyntitapahtumista ja jonotusaikoja saadaan lyhyemmiksi. Red Events Restaurants tarjoaa LineCut- sovelluksella mahdollisuuden tilata tuotteet ennakkoon tapahtumiin valitsemalleen pisteelle sekä noutoajalle. Tuotteiden mainostuksella sekä palveluiden nostoilla pyritään myös myynnin nousuun.

Red Events Restaurantsin sosiaalisista medioista halutaan yhtenäisemmän näköiset. Sivujen visuaalinen ilme halutaan miellyttävämmäksi sekä tasaisemmaksi. Päätetään fontit ja listataan graafiset mallit, mitä tullaan julkaisuissa käyttämään. Sisältö sovitetaan eri alustoihin toimivaksi. Työssä listataan minkälaista sisältöä julkaistaan Instagramiin sekä Facebookiin ja miltä yrityksen TikTok tulee näyttämään. Näihin määritetään myös ajallinen panostus sekä esimerkiksi kuvaaja sekä kuvausajat.

Tavoitteena on myös luoda lisäarvoa tapahtumanjärjestäjälle, sillä laadukkaat palvelut ja niiden markkinointi ovat iso osa onnistunutta tapahtumaa. Näillä saadaan asiakkaat toivottavasti käyttämään enemmän aikaa sekä rahaa tapahtuman aikana.

#### 4.2.3 Strategian luonti

Strategian luonti aloitettiin julkaisupäivien määrittämisellä. Niitä päätettäessä on huomioitu tapahtumien ajoittumiset sekä kohdennetut julkaisut. Pääasiallisiksi julkaisupäiviksi päätettiin maanantai, keskiviikko sekä perjantai. Näissä mainostus painottuu ruokatuotteiden osalta maanantaihin sekä keskiviikkoon ja juomatuotteiden osalta perjantaihin.

Julkaisupäiviin päädyttiin jääkiekon pelipäivien pohjalta. Arkipäivinä jäähallin menekki koostuu enimmäkseen ruokatuotteista, joten näiden mainostus nousee silloin tärkeämmäksi. Viikonloppuisin on todennäköisempää, että asiakkaat ostavat ruoan lisäksi myös juotavaa, joten perjantaisin nostetaan juomatuotteita esille.

Julkaisujen sisältö määräytyy tapahtumien mukaan. Jääkiekko-otteluiden kohdalla mainostus pohjautuu enemmän tuotteisiin sekä tarjouksiin ja näissä voidaan hyödyntää mahdollisuuksien mukaan vaikuttajia. Ennen suuria tapahtumia järjestetään arvontoja ja luodaan laajempaa sisältöä esimerkiksi koostevideoiden muotoon. Huumoripitoisia videoita julkaistaan tasaisin väliajoin seuraten ajankohtaisia trendejä. Joka kuukausi mainostetaan kuukauden tuotetta Instagramin avulla. Instagramiin luodaan lisäksi esittelyjä toimipaikasta kuvina ja videoina.

#### 4.2.4 Seuraaminen ja mittaus

Sosiaaliset median tilit ovat luotu yritystileinä, jolloin niiden dataa pystyy analysoimaan.

Red Events Restaurantsin Instagram sekä Facebook ovat sovelluksista luotu yritystileiksi. Näin ollen esimerkiksi markkinoinnin seuranta helpottuu ja sisältöjen dataa pystyy laajalti tulkitsemaan sekä niiden avulla kehittämään toimintaa. Yritystileille tulevat myös yhteydenottopainikkeet, joiden avulla asiakkaat pystyvät vaivatta kontaktoimaan yritystä. Tämä kehittää asiakaskokemusta ja yritys saa helpolla tavalla palautetta omasta toiminnasta, mikä antaa työkaluja toiminnan kehittämiseen. Instagram ja Facebook sivut on linkitetty keskenään, joten samat toiminnot ovat käytössä myös Facebookin puolella. Yritystilin avulla pystyy seuraamaan omien sivujen liikenteen määrää, mitkä julkaisut toimivat parhaiten ja tavoittavat eniten käyttäjiä ja esimerkiksi yhteistyöjulkaisujen tekeminen on helpompaa.

TikTok antaa selkeät luvut videoiden katseluiden seuraamiseen. Näyttökerrat on selkeästi näkyvillä jokaiseen videoon sekä omia kuukausikeskiarvoja pystyy seuraamaan tiedoista. TikTokissa on myös yhteydenottoon tarkoitettu viesti- painike, jolla yritykseen saa yhteyden. Käyttäjien liikehdintää sivuilla sekä videoissa pystyy seuraamaan. Videoiden tiedoista myös näkee kuinka monta kertaa käyttäjät ovat niitä toiselle käyttäjälle jakaneet, joten niiden leviämistä pystyy myös sitä kautta seuraamaan.



Vuosikelloon on ajoitettu tähän asti tiedossa olevat tapahtumat ja niihin sovitettut toimenpiteet koko kalenterivuoden ajalle. Tapahtumat ovat värikoodattu eri väreillä. Beigellä värillä on IFK:n sekä Jokereiden jääkiekko-ottelut, johon ajoitettu mahdolliset Playoffit. Punaisella on erilaiset teema/promo-ottelut, kuten IFK:n juhlaottelu. Vihreällä värillä on konsertit, näytökset sekä festarit. Keltaisella on hallin ulkopuoliset tapahtumat, esimerkiksi Metallica Take Over. Liilan värisellä on laitettu esimerkkiajankohtia yhteistyöjulkaisuihin, jossa voisi hyödyntää esimerkiksi IFK:n pelaajia (jos mahdollista).

Vuosikello on luotu niin, että sen pohja säilyy samana, mutta muokkaaminen on jatkuvasti mahdollista. Tapahtumia voi tulla nopeallakin aikataululla, joten niiden ajoittaminen kelloon on yksinkertaista. Tapahtumien aikataulut voivat myös vuosittain vaihdella, kuten myös pelipäivät, joten niiden liikuttelu kellon sisällä on koko ajan mahdollista.

Vuosikello on toimitettu kokonaisuudessaan toimeksiantajalle erillisenä liitteenä.

#### 4.3.2 Sisältö

Perustuen benchmarking-tutkimuksen tuloksiin, eniten liikehdintää tuottivat päivitykset, jotka olivat visuaalisia, asiakasläheisiä, yhtenäisiä sekä hyvin editoituja. Näiden pohjalta syntyivät ehdotukset Instagramin sekä TikTokiin käyttöön. TikTokissa painottuu myös trendaavien musiikkien sekä tehosteiden käyttö ja Instagramissa avainsanat, jotka tavoittavat käyttäjät. Kummasakin sovelluksessa painottuu algoritmien tuntemus, mikä vaatii sovellusten aktiivista seuraamista.

#### **Instagram**

Julkaisuista tehdään visuaalisia ja yhtenäisiä monipuolisella värimaailmalla, laadukkaalla editoinnilla, asianmukaisilla fonttien käytöillä sekä tehosteita hyödyntämällä.

#### Instagram julkaisujen sisältö

Julkaisupäivät ovat aikaisemmin mainitut maanantai, keskiviikko sekä perjantai. Maanantai sekä keskiviikko painottuu ruokatuotteisiin. Näistä päivityksiä/julkaisuja voivat olla esimerkiksi tuotteiden sekä myyntipisteiden esittelyt, valmistusvideot, testivideot ja esimerkiksi ruokalippujen/tuotteiden arvonnat. Videoissa voidaan hyödyntää esimerkiksi vaikuttajia tuotteiden testaukseen.

#### Esimerkkijulkaisu:

Kauden alussa tai kauden aikana IFK:n pelaajistosta joku testaamaan ruokatuote ja antamaan siitä palaute. Hän kertoisi samalla tuotteesta tietoa, mistä sitä saa ja millä hinnalla sekä kertoisi yrityksestä jotain.

Perjantaisin julkaisut painottuvat juomatuotteisiin. Julkaisuja/päivityksiä näistä tuotteista voivat olla tuote-esittelyjä, baaripisteiden esittelyjä sekä esimerkiksi kuukauden tuotteen nostoja.

Esimerkkijulkaisu:

Uudesta viinibaarista kampanjaksi ”kuukauden tuote”. Erikoishinnalla myynnissä ja kyseistä kuukautta varten tilattu tuote, jota saa rajatun ajan. Työntekijä esittelemään tuotetta ja kertomaan siitä informaatiota.

Näkyvyyden ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen tarvitsee muutakin kuin ruoka- ja juomatuote painotteista sisältöä. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi erilaiset kilpailut/arvonnat, erikoistarjoukset, kampanjat, informaatiovideot, asiakkaiden osallistamista (äänestykset), humoristiset julkaisut, päivittäisen arjen esittelyä, tapahtumamarkkinointia tai työntekijän Myday. Näiden toimien avulla sosiaalisen median kanavat kasvattavat mielenkiintoa, osallistavat seuraajia sekä luovat monipuolisuutta sivuille.

Instagram julkaisut julkaistaan niin ikään sellaisenaan Facebookin puolelle. Näiden kahden alustan päivitykset voivat julkaista samanaikaisesti samasta paikasta.

Esimerkkijulkaisu:

Videomuotoon tehty tapahtumakooste. Esimerkiksi kolmepäiväisestä Sideways-festivaalista, jossa jokaisesta päivästä tehdään työntekijän näkökulmasta kooste päivän tapahtumista. Tapahtumapäivän aamuna julkaistaan edellisen päivän video.

## **TikTok**

Julkaisuista monipuolisia, käyttäjiä osallistavia, trendejä seuraavia sekä nopeatempoisia.

TikTok julkaisujen sisältö

TikTokin julkaisupäivinä pidetään alustavasti samat maanantai, keskiviikko sekä perjantai. Julkaisuaikataulua voidaan soveltaa tapahtumien mukaan. Benchmarkingin-tutkimukseen pohjaten, TikTokissa menestyy nopeatempoiset, humoristiset sekä trendeihin osallistuvat videot.

Esimerkkijulkaisu 1:

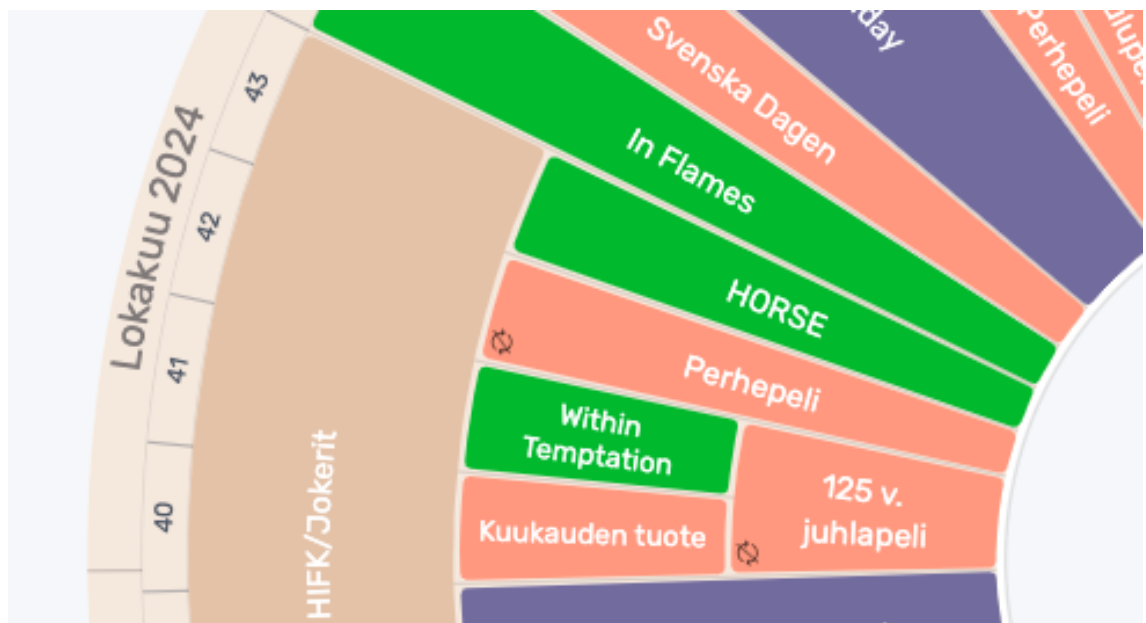
Osallistumalla sen hetken trendaavaan haasteeseen/sisältöön. Tämä vaatii trendien seuraamista ja tutustumista erilaisten kanavien sisältöön. Videoihin voi myös lisätä sen hetken trendaavia musiikkeja, jolloin algoritmi nostaa niitä useampien käyttäjien näkyviin.

### Esimerkkijulkaisu 2:

Työntekijän Myday. Nopeatempoiseksi luotu sekä editoitu video, jossa yrityksen työntekijä kuvaa oman työpäivänsä. Mitä kuuluu päivän tehtäviin ja esimerkiksi, että mikä tapahtuma on tulossa. Tähän voi myös osallistaa muita työntekijöitä esimerkiksi vaihtamalla perspektiiviä.

### Esimerkkijulkaisu 3:

Huumoripitoinen video. Esimerkiksi käyttää TikTokin tehosteita, joiden avulla voi muokata omaa olemusta. Lisäksi tekstin avulla luoda videoihin huumoria, esimerkiksi epäonnistumisista ja näiden luoda samaistuttavaa sisältöä katsojien näkökulmasta.



Kuvio 6: Esimerkkikuukausi vuosikellosta (lokakuu 2024)

Kuviossa 6 on vuosikellosta esimerkkikuukausi. Tässä tapauksessa se on lokakuu 2024. Siihen mahtuu jääkiekko-otteluita, konsertti sekä HORSE-show. Monipuolisesti eri tapahtumia, joihin aiemmin mainittuja esimerkkijulkaisuja voisi soveltaa.

Lokakuun ”kuukauden tuote” voisi olla esimerkiksi Jäähallin viinibaarissa viini. Eksklusiivinen yhden kuukauden ajaksi, jota myydään erikoishintaan. Sitä voisi mainostaa esimerkiksi Instagramissa esittelyvideolla sekä laadukkailla kuvilla.

Lokakuussa on myös IFK:n juhlapeli sekä perhepeli. Juhlapeli on IFK:lle on tärkeä asia, joten sen mainostukseen voisi mahdollisuuksien mukaan käyttää esimerkiksi IFK:n pelaajaa. Siihen tapahtumaan voisi nostaa pelaajan valitseman tuotteen esille, jota hän itse mainostaa.

Perhepeliin voisi luoda huumoripainotteista sisältöä TikTokkiin sekä asettaa lapsille combo-tarjouksen, vaikka popcornit + limu edullisempaan hintaan. Instagramissa voisi järjestää myös perhepeliä silmällä pitäen arvonnalla, jonka palkinnon voittaja saa perhepelissä.

Within Temptation konserttia ajatellen mainostus painottuisi metallimusiikin ystäville. Se voisi olla esimerkiksi eri pisteiden esittelyä, jossa painotetaan juomapuolta. Videomuodossa tehty postaus voisi sisältää myös informaatiota keikasta, aikatauluista, narikan sijainnista sekä mistä löytää eri myyntipisteet.

Lokakuussa on HORSE-show, joka on monipäiväinen ja alan harrastajille tärkeä. Hyvä paikka esimerkiksi julkaista TikTok videoita siitä, että mitä jokaisena päivänä tapahtuu. Paikalla on lisäksi paljon lapsia, jolloin voi kohdentaa tuotetarjouksia lapsiperheille esimerkiksi Instagram julkaisuissa. Kyseessä on iso tapahtuma, jonka valmistelut alkavat hyvissä ajoin. Tapahtumaa ennen voisi julkaista sisältöä valmistelun vaiheista eri kanaviin sekä tehdä arvonnalla.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle yksinkertainen, selkeä sekä helposti toteutettava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman pohjana oli jatkuvuuden luominen, sillä suunnitelman muokkaamisen ja päivittämisen mahdollisuus tulevaisuudessa tulee olla vaivatonta. Sosiaalisen median markkinoinnilla toimeksiantaja haluaa niin ikään lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Tietoperusta tässä opinnäytetyössä koostui markkinoinnin kirjallisuudesta, jossa pääasiallisesti keskityttiin digitaalisen- ja sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen liiketoiminnassa, markkinoinnin tavoitteisiin sekä suunnitteluun, asiakkaiden segmentointiin ja eri sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena oli, lopullinen suunnitelma saa vahvan pohjan käytetystä teoriasta.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin benchmarking menetelmällä. Tässä opinnäytetyössä sovellettiin Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä suosituksia (2020, 7), sillä benchmarking tulokset pidettiin anonyymeinä. Benchmarking-tutkimuksesta saaduista tuloksista koettiin kuitenkin saaneeksi arvokasta sekä hyödyllistä informaatiota sosiaalisen median käyttöön sekä lopullisen suunnitelman tekoon. Tutkimusta tehdessä huomattiin se, että sosiaalisia medioita on haastava benchmarkata, sillä ne ovat ominaisuuksiltaan niin ainutlaatuisia ja poikkeavat normaalista markkinoinnista.

Valmis työ koettiin toimeksiantajan puolelta hyödylliseksi, onnistuneeksi ja sellaiseksi, mikä tulee osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa. Toimeksiantaja on alalla hyvin ainutlaatuinen toimija, sillä toimipaikka on suuri, tunnettu sekä moniulotteinen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tällaiseen paikkaan myöskin osaltaan haasteellinen, sillä tapahtumia voi tulla nopeallakin aikataululla eikä ne ole toimeksiantajan itsensä päätettävissä. Tämä vaatii jokaiselta työntekijältä nopeaa reagoitua ja siksi olikin tärkeää, että valmiista työstä tulee heille mahdollisimman helppokäyttöinen sekä nopeasti muokattava.



## Lähteet

### Painetut

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

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 1. painos. Tallinna: Meedia Zone.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Tallinna: Printon.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Niinikoski, S. 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi - käytännön opas. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Quesenberry, A. K. 2019. Social media strategy - marketing, advertising and public relations in the consumer revolution. Second edition. London: Rowman & Littlefield.

### Sähköiset

Alma Media. 2023. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 2.5.2024.

[https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqaLs0CYARMJmgg4KSrOyj8fAe2xQ5L7nI-U0YLM6h30ST62AyDTQ79xoCgDsQAvD\\_BwE](https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqaLs0CYARMJmgg4KSrOyj8fAe2xQ5L7nI-U0YLM6h30ST62AyDTQ79xoCgDsQAvD_BwE)

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. 2020. Viitattu 4.3.2024.

[https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDE%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?\\_t=1578480382](https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDE%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382)

Digimarkkinointi. 2023. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 6.3.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023. Viitattu 2.3.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Mediasanoma. 2023. Mitä markkinoinnin suunnitelmallisuus todella tarkoittaa? Viitattu 4.3.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mita-markkinoinnin-suunnitelmallisuus-todella-tarκοittaa>

Mediasanoma. 2024. Markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen: Kolme sääntöä tehokkaaseen mainontaan. Viitattu 4.3.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinoinnin-tavoitteet-ja-niiden-asettaminen-kolme>

Noord. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 1.5.2024. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Procountor. 2024. Benchmarking - mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 23.3.2024. <https://procountor.fi/talouhallinnon-sanakirja/benchmarking/>

Redesan. 2024. Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa? Viitattu 10.5.2024. <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>

Red Events Restaurants. 2023. Ravintolapalvelut. Viitattu 20.2.2024. [https://ravintola.redevents.fi/?\\_gl=1%2A1mwy0ys%2A\\_ga%2AMTE0MTU2ODU4MS4xNze1MzQ0MzA4%2A\\_ga\\_E9L6S4Z5MC%2AMTcxNTg1MTM1OS4xLjAuMTcxNTg1MTM2Mi4wLjAuMA..](https://ravintola.redevents.fi/?_gl=1%2A1mwy0ys%2A_ga%2AMTE0MTU2ODU4MS4xNze1MzQ0MzA4%2A_ga_E9L6S4Z5MC%2AMTcxNTg1MTM1OS4xLjAuMTcxNTg1MTM2Mi4wLjAuMA..)

Stadissa. 2023. Jäähalli, Helsingin Jäähalli. Viitattu 5.5.2024. <https://www.stadissa.fi/paikat/54/jaahalli-helsingin-jaahalli>

Tiktokmarkkinointi. 2023. Mikä on TikTok? Viitattu 3.5.2024. <https://tiktokmarkkinointi.fi/mika-on-tiktok/>

Vitriini. 2024. Red Events Restaurants pyörittää Nordiksen ravintoloita. Viitattu 5.5.2024. <https://www.vitriini.fi/uusi-jasen/red-events-restaurants-pyorittaa-nordiksen-ravintoloita.html>

## Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi .....	20
Kuvio 2: Kilpailijoiden Instagram julkaisujen määrä ajalla 1.1.2024 - 20.3.2024 .....	23
Kuvio 3: Instagram benchmarkingin tulokset & analysointi .....	24
Kuvio 4: TikTok benchmarking tulokset & analysointi .....	26
Kuvio 5: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello (mukailten Plandisc) .....	30
Kuvio 6: Esimerkkikuukausi vuosikellosta (lokakuu 2024).....	33