

Sosiaalisen median suunnitelma Bar & Cafe Volumelle

Emine Yazici



Tekijä Yazici Emine	
Koulutusohjelma Matkailu	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median suunnitelma Bar & Cafe Volumelle	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 26
<p>Tämän työn tarkoituksena on luoda sosiaalisen media suunnitelma Salolaiselle baarille. Työn toimeksiantaja on Bar & Cafe Volum. Työ aloitettiin syksyllä 2017 ja valmistui vuoden 2018 alkupuolella.</p> <p>Työssä esitellään toimeksiantaja ja tarkastellaan erilaisia digitaalisen markkinoinnin strategioita. Työssä esitellään muun muassa SOSTAC, markkinointimix sekä 5S:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet. Näiden mallien pohjalta toimeksiantajalle luodaan sosiaalisen median suunnitelma, joka koostuu lähtötilanteen analysoinnista, tavoitteiden määrittelystä, strategisesta osuudesta ja toimenpiteistä sekä jälkiseurannasta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on antaa lisää tietoa ja ymmärrystä toimeksiantajalle sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana sekä jakaa vinkkejä toimenpiteitä varten tavoitteisiin pääsemiseksi. Tämä sosiaalisen median suunnitelma pohjautuu hyvin pitkälti SOSTAC malliin, joka esitellään työn teoriaosuudessa. Markkinointisuunnitelma on luotu erillisenä liitteenä.</p> <p>Toimintasuunnitelma käsittää neljä valittua sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, Snapchat ja WhatsApp. Facebook on ainoa kanava, joka yrityksellä jo oli käytössä, joten sen osalta käydään läpi ainoastaan erilaisia toimenpiteitä. Lopputuloksena Bar & Cafe Volumelle syntyi sosiaalisen median suunnitelma, jossa tarkastellaan yrityksen nykyistä toimintaa ja pohditaan eri toimenpiteitä asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, ravintola-ala	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Bar & Cafe Volum	2
3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	3
3.1 Digitaalinen markkinointi	3
3.2 Sosiaalinen media.....	3
4 Markkinointistrategiat	8
4.1 SWOT-analyysi	8
4.2 Markkinointimix	8
4.3 SOSTAC	12
5 Produktin suunnittelu.....	17
5.1 Eteneminen.....	17
5.2 Aineisto	18
5.3 Lopputulos	19
6 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	20
7 Pohdinta.....	22
Lähteet	23
Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Bar & Cafe Volumelle.....	25

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykyään iso osa jokapäiväistä elämäämme ja myös useat yritykset hyödyntävät sitä markkinoinnissaan. Sosiaalinen media on käsite web-pohjaisille ohjelmissille ja palveluille joiden avulla ihmiset voivat osallistua sosiaaliseen vuorovaikuttamiseen. Tämä vuorovaikutus voi olla tekstiä, ääntä, kuvia, videoita tai jotain muuta mediaa. Sosiaalinen media on nopea ja ilmainen työkalu viestimiseen sekä oikein käytettynä erittäin tehokas. Ihmiset viettävät aikaa verkossa yhä enemmän ja siksi on tärkeää osata tavoittaa heidät sitä kautta. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan entistä enemmän, sovellukset päivittyvät ja markkinoinnille olennaisia ominaisuuksia tulee lisää. Siksi on myös tärkeää pysyä ajan tasalla, jotta pystytään tavoittamaan oikea kohderyhmä oikealla tavalla.

Facebook on ollut jo pitkään lähes jokaisen sosiaalisessa mediassa markkinoivan yrityksen tärkein työkalu. Sen avulla markkinointiviestintää voi tuottaa tekstin lisäksi myös kuvien, videoiden, kyselyiden tai esimerkiksi animaatioiden avulla. Myös muut sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Snapchat, Twitter ja YouTube ovat tulleet yleisemmiksi yritysten käytössä, joista Instagramia ja Snapchattia käsitellään tässä työssä. Eri kanavat mahdollistavat erilaisen sisällön tuottamisen ja erilaisten ihmisten tavoittamisen.

Sosiaalinen media on ollut suuri kiinnostuksen kohteeni jo pidemmän aikaa ja siksi se valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, jossa luodaan sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajalle, eli Bar & Cafe Volumelle. Työ koostuu tietoperustasta sekä produktista, eli sosiaalisen median suunnitelmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi eri markkinointistrategioita, kuten SOSTAC, markkinointimix sekä 5S:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet. Sosiaalisen median suunnitelmassa perehdytään yrityksen nykytilanteeseen ja määritellään tavoitteet ja toimenpiteet kuinka tavoitteisiin päästään. Toimintasuunnitelma on laadittu vain Bar & Cafe Volumelle ja siksi sitä ei julkaista.

2 Bar & Cafe Volum

Bar & Cafe Volum on Salossa toimiva baari ja kahvila, joka sijaitsee aivan keskustan kupeessa, Salon Torin laidalla. Se on ajanviettopaikka, jossa voi nauttia live-musiikista ja kesäisin suuren terassin tunnelmasta seuraten huippu-urheilua screeniltä. Se palvelee maanantaista torstaihin klo 14-02, perjantaisin ja lauantaisin klo 12-04 ja sunnuntaisin klo 14-24. Volum työllistää noin 4-5 henkilöä. Itselleni Volum on tuttu paikka omistajineen, joten tässä luvussa olevat tiedot pohjautuvat omiin näkemyksiini ja kokemuksiini.

Volum on perustettu vuonna 2009 ja toiminut siitä lähtien samalla paikalla. Päätoimiala on drinkkibaari ja heidän tuotteisiin kuuluukin laaja valikoima erilaisia mietoja alkoholijuomia sekä drinkkejä. Päivisin tarjolla on myös eri kahvivaihtoehtoja sekä pientä purtavaa. Volumen kohderyhmään kuuluvat noin 25-40-vuotiaat miehet ja naiset, jotka pitävät live-musiikista, urheilusta ja mukavasta tunnelmasta. Kesäisin kohderyhmä on hieman laajempi, sillä suurella terassilla viihtyvät myös nuoremmat henkilöt, jotka tulevat aloittelemaan iltaa auringonpaisteeseen kylmien juomien kera. Volumessa on tarjolla erilaista ohjelmaa laidasta laitaan joka viikko. Baarin screeniltä on mahdollista seurata monia urheilulajeja toiveiden mukaan, erityisesti jääkiekkoa ja jalkapalloa seurataan tiiviisti. Usein myös lentopalloa ja koripalloa kokoonnutaan katsomaan menestyneiden kotijoukkueiden LP Viestin ja Vilpas Vikingsien kannustamiseksi. Viikonloppuisin puolestaan Volumessa kuulee live-musiikkia. Paikalliset laulajauraansa aloittelevat nuoret esiintyvät baarissa usein, mutta joskus myös muita pikkubändejä soittelee. Eri genreen edustajia esiintyy laidasta laitaan, muun muassa reggaeta, bluesia ja hip hoppia pääse Volumessa kuuntelemaan.

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yhä useamman yrityksen markkinointi tapahtuu nykyään lähes kokonaan verkossa. Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin ilmiötä, sosiaalista mediaa sekä sen eri sovelluksia. Facebook, Instagram, Snapchat sekä WhatsApp esitellään tässä luvussa.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, josta aiemmin puhuttiin e-markkinointina tai internet markkinointina on digitaalisen liiketoiminnan sydän. Se on keskeinen osa asiakkaiden ymmärtämistä ja heitä lähemmäksi pääsyä, se tuo lisäarvoa tuotteille, laajentaa jakelukanavia sekä tehostaa myyntiä digitaalisten markkinointikampanjoiden avulla. Kuten valtavirran markkinoinnissa, myös digitaalinen markkinointi on ajattelutapa, jolla asiakas saatetaan kaikkien online palveluiden keskelle ja pyritään esimerkiksi saamaan eri käyttäjäryhmiä testaamaan yrityksen verkkosivuja eri selaimissa, asetuksissa ja yhteyksissä. (Chaffey & Smith 2017, 13.)

Yksinkertaisesti sanottuna digitaalinen markkinointi on markkinointia verkossa esimerkiksi verkkosivujen tai mobiiliapplikaatioiden kautta tai sähköpostitse uutiskirjeellä. Tarkoituksena on päästä lähemmäs asiakkaita, ymmärtää heitä paremmin sekä ylläpitää keskustelua heidän kanssaan. Se on laajempaa kuin sähköinen kaupankäynti, koska se ei rajoitu organisaation ja sen sidosryhmien väliseen kaupankäyntiin, vaan se sisältää kaikki markkinoitiin liittyvät prosessit. Digitaalinen markkinointi voi auttaa luomaan asiakaslähtöistä liiketoimintaa, jossa asiakas osallistuu jatkuvaan vuoropuheluun, ilmaisee mielenkiinnon kohteitaan, antaa parannusehdotuksia sekä palautetta. Viime kädessä siis asiakkaat ovat niitä ketkä ohjaavat organisaation liiketoimintaa. (Chaffey & Smith 2017, 14.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kattokäsite web-pohjaisille ohjelmistoille ja palveluille joiden avulla ihmiset voivat liittyä verkkoon keskustellakseen, viestiäkseen tai osallistuakseen mihin tahansa sosiaaliseen vuorovaikuttamiseen. Tämä vuorovaikutus voi sisältää tekstiä, ääntä, kuvia, videoita tai muuta mediaa erikseen tai missä tahansa yhdistelmässä. Se voi olla esimerkiksi jo olemassa olevan sisällön jakamista ja suosittelua, tuotteiden, palveluiden ja brändien vertailua ja arviointia, päivän suosituimpien aiheiden keskustelua, mielenkiinnon

kohteiden, harrastusten sekä intohimojen seuraamista. Oikeastaan tämä vuorovaikuttaminen voi olla mitä tahansa, jota voidaan levittää ja jakaa digitaalisissa kanavissa. (Ryan 2017, 121.)

Sosiaalinen media käsittää monia erilaisia tekniikoita, mutta kaikkien kanavien taustalla on sama tavoite: kannustaa viestintään. Erilaisia sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa blogit, foorumit, kuvienjakosivut, verkostoitumissivustot sekä virtuaaliset yhteisöt, kuten nettipelaaminen. Myös yhteisön hallitsevat sisältösivut, kuten esimerkiksi Wikipedia, videosivustot sekä Podcastit, eli julkaistut äänitiedostot ovat osa sosiaalista mediaa. Kun on olemassa lukuisia eri sosiaalisen median muotoja, on myös monia eri tapoja miten kommunikoida niissä. Sosiaalisen median sisällä voi muodostaa yhteyttä toisiinsa sähköpostitse, blogien välityksellä, jakamalla kuvia sekä pikaviesteillä. (Lifewire 2017.)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivuja on monia ja useimmat niistä keskittyvät tiettyyn sosiaaliseen sitoutumiseen. Suosituimpia tällaisia ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Instagram. Esimerkiksi Facebookin käyttäjät ovat kiinnostuneita keskustelusta, verkostoitumisesta sekä sisällön jakamisesta niin yksityisten henkilöiden kuin organisaatioidenkin välillä. Facebookin rakenteen ansiosta tällainen sitoutuminen on helppoa. LinkedIn:in käyttäjät taas ovat ammattimaisempia, keskittyen liikesuhteisiin, tuotemerkkeihin ja muihin työhön liittyviin tietoihin, joten sen rakenteen vuoksi suhteet ovat harvinaisempia ja asiallisempia, koska ovat vahvasti sidoksissa työelämään. Twitterin käyttäjät puolestaan nauttivat julkaisujen jakamisesta, keskustelun herättämisestä, oman maineensa rakentamisesta sekä olemista osana jotakin suurempaa ryhmää, liikettä tai trendiä. Twitterin rakenne sopiikin näihin tavoitteisiin erinomaisesti. (Lifewire 2017.)

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen, sekä erilaisten tilapäivitysten jakamiseen esimerkiksi omasta elämästään. Facebookin käyttäjät voivat seurata kavereidensa julkaisuja ja reagoida niihin muun muassa tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. Osa pitää sovelluksen tärkeimpänä osana erilaisia yhteisöjä sekä muun muassa yritysten ja julkkisten ylläpitämiä Facebook-sivuja sekä erilaisia pelejä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook-mainonta on yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista tavoista markkinoida sosiaalisessa mediassa. Facebook sivujen luominen tuli mahdolliseksi vuonna 2007, jolloin oli tarkoitus tarjota yrityksille ja eri tuotemerkeille mahdollisuus olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Facebook sivut näyttävät ulkoasultaan lähes samalta kuin henkilökohtaiset profiilisivut, mutta lisäksi sivut sisältävät eri työkaluja, joita ainoastaan sivun haltija voi käyttää. Nämä työkalut ovat asetuksia, joilla voi säädellä esimerkiksi sivun ylläpitäjiä, kävijätietoja sekä ilmoituksia kävijöiden tykkäyksistä, kommenteista ja julkaisuista. Facebook-sivuista siis tykätään tai niitä seurataan, eikä pyydetä kaveriksi niin kuin henkilökohtaisia profiileja. Samalla tavoin kuitenkin sivun julkaisut näkyvät aloitussivulla eli ”feedissä”. Sivujen ylläpitäjä voi myös kutsua kavereitaan tykkäämään omista yrityssivuistaan, luoda tarjouksia tai tapahtumia sekä luoda maksullisia mainoksia. (Pönkä 2014, 91.)

Instagram on mobiilinen kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin ja tabletteihin. Käyttäjät voivat ottaa kuvia suoraan Instagram sovelluksella tai lisätä kameran rullasta jo aikaisemmin otettuja kuvia. Kuviin voi sovelluksen kautta lisätä erilaisia muokkauksia eli filttäreitä ja julkaista niitä omassa profiilissaan. (Pönkä 2014, 121.) Yksi Instagramin ainutlaatuisista ominaisuuksista ovat hashtagit, eli tunnisteet. Liittämällä erilaisia tunnisteita esimerkiksi #baari, käyttäjät voivat etsiä tietynlaisia julkaisuja ja niiden avulla pystyy myös saamaan enemmän näkyvyyttä, jos osaa valita oikeat hashtagit kuvaan. Palvelussa voi myös julkaista normaaleja videoita sekä uudenlaisia boomerang videoita, eli lyhyitä uudelleentoistuvia videopätkiä. Nykyään Instagramissa on käytössä myös jo Snapchatista tutut My Storyt, eli 24h tunnin ajan näkyvillä olevat tarinat, johon voi lisätä kuvia ja videoita ja täydentää niitä erilaisilla tarroilla ja teksteillä. Näihin myös mahdollista lisätä sen hetkinen sijainti sekä lämpötila. Oletuksena on, että käyttäjien jakamat kuvat ovat kaikille nähtävissä, mutta käyttäjä voi myös halutessaan asettaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajat pääsevät näkemään julkaisuja. Käyttäjälle lähetetään seuraamispyyntö ja hän saa itse hyväksyä, ketkä voivat seurata häntä. (The Verge 2017.)

Kuvatoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa myös käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Kuvien kommentointi ja tykkääminen sekä yksityisviestien lähettäminen yksittäiselle tai useammalle henkilölle kuvan tai videon kera on suuri osa Instagramin yhteisöllisyyttä. Sovellusta käytetään pääasiassa vain mobiililaitteilla, mutta palveluun voi myös kirjautua verkossa Instagramin kotisivuilla. Tietokoneella ei kuitenkaan voi lisätä kuvia, mutta oman profiilin tietojen päivittäminen sekä muiden käyttäjien kuvien selaaminen kuitenkin on mahdollista. (Pönkä 2014, 122.)

Snapchat on yksi maailma suosituimmista sosiaalisen median applikaatioista tällä hetkellä. Se on täysin erilainen tapa vuorovaikutukseen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin ja se onkin yksi syy sen suosioon. Erityisesti teinit ja nuoret aikuiset suosivat kyseistä sovellusta (Lifewire 2017.)

Snapchat on sekä keskustelualusta, että sosiaalinen verkosto. Se on mobiilisovellus, joka on ladattavissa Android ja iPhone puhelmiin, tietokoneella Snapchattia ei voi käyttää. Ideana on ystävien kanssa chattailu lähettämällä kuvia ja lyhyitä videoita, jotka ovat maksimissaan 10 sekunnin pituisia. Lyhykäisydessään se on siis viestittelyä kuvien ja videoiden kera, jota kutsutaan snäppäämiseksi. Sovellukseen on myös päivitysten myötä lisätty muun muassa videopuhelut sekä normaali keskustelualusta tekstiviesteille. Mikä Snapchattista tekee ainutlaatuisen on se, että lähetettävät videot ja kuvat ovat viestin avaamisesta näkyvissä maksimissaan 10 sekuntia, jonka jälkeen niitä ei ole mahdollista enää nähdä, eikä tallentaa mihinkään. Tällä ominaisuudella Snapchat erottuu muista sosiaalisen median kanavista, sillä useimmat näistä tallentavat kaiken sisällön verkkoon ikuisesti, ellei sitä itse poista. Siksi ihmisillä on pienempi kynnys julkaista valokuva tai video ja olla miettimättä onko se tarpeeksi täydellinen saavuttamaan tietyn määrän tykkäyksiä tai kommentteja, koska se katoaa muutaman sekunnin jälkeen ja ainoa vuorovaikutus mitä saa toisilta vastaukseksi on kuva video tai chat vastaus. Näiden yksityisviestien lisäksi nykyään Snapchatissa on myös mahdollisuus lähettää kuvia ja videoita niin sanottuun uutissyöttöön. Oletuksena on, että nämä ovat näkyvillä vain omille Snapchat kavereille, mutta tämän osalta asetuksia pystyy muuttamaan ja saada ne näkyviksi kaikille. Tätä uutissyötettä kutsutaan omaksi tarinaksi, johon voi lisätä materiaalia niin paljon kuin haluaa, nämä syötteetkin kuitenkin poistuvat näkyvistä 24 tunnin kuluessa tarinan lisäämisestä. (Lifewire 2017.)

WhatsApp on ainoastaan älypuheliiniin ladattavissa oleva pikaviestisovellus, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää toisille viestejä sekä nykyään myös soittaa perinteisiä- ja videopuheluita. Myös viestit voivat sisältää tekstin lisäksi kuvia, videoita ja ääntä. Sovelluksen käyttö perustuu puhelinnumeroihin, jolloin kaikki käyttäjän puhelinluettelossa olevat yhteystiedot latautuu WhatsAppiin ja tällä perusteella löytää ne henkilöt joilla on sovellus käytössään. Tämä helpottaa sovelluksen käyttöä, kun henkilöitä ei tarvitse etsiä yksitellen, kuten monissa eri sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä 2014, 136.)

WhatsApp vaatii toimiakseen internet yhteyden, jotta viestejä voidaan lähettää ja vastaanottaa. Viestit ja keskustelut tallentuvat vastaanottajan ja lähettäjän puhelimiin, joita voi tarvittaessa myöhemminkin selailla. Keskustelut eivät tallennu WhatsApp palvelimelle. Viestejä voi lähettää joko yksittäiselle henkilölle tai sitten useammalle samaan aikaan. Tällöin WhatsApp luo pysyvän keskustelualustan näille henkilöille, eli ryhmän, jolle voi itse keksiä nimen sekä luoda oman kuvakkeen. Vain ryhmän luoja voi lisätä ryhmään jäseniä, mutta kukin voi itse halutessaan poistua siitä. Yksittäisiä ihmisiä on mahdollista myös estää, jota voidaan tarvita joskus esimerkiksi häiriköinnin takia. WhatsApp on täysin ilmainen sovellus, eikä mikään sen toiminnoista laskuta. (Pönkä 2014, 136.)

4 Markkinointistrategiat

On olemassa lukuisia eri strategioita, joiden avulla yritykset voivat parantaa asemaansa muun muassa sosiaalisessa mediassa ja luoda erilaisia markkinointisuunnitelmia. Tässä luvussa käydään läpi muutama perinteinen malli sekä yksi vähän tuoreempi ja useimmille vielä hieman tuntemattomampi markkinointisuunnitelmamalli. SWOT-analyysi, Marketing Mix sekä SOSTAC esitellään tässä luvussa.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi suosituimmista yritysten toimintaan käytettävistä menetelmistä ja sen avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tarkastella mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT koostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Se on yksinkertainen, mutta tehokas tapa selvittää yrityksen nykytilanne ja kehittää sitä yhä edelleen. (Brake & Safko 2009, 706-707.)

SWOT-analyysi jaotellaan sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet löytyvät organisaation sisäältä, joten ne kuuluvat sisäisiin tekijöihin. Uhat ja mahdollisuudet taas ovat yritystoiminnan ulkopuolelta, toimintaympäristöstä kohdistuvia ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi käsittelee organisaation keskeisiä vahvuuksia ja heikkouksia tuotteissa, palveluissa, jakelukanavissa tai tuotekuvauksissa. Hyödyllistä onkin yhdistää vahvuudet ja heikkoudet organisaation tiettyihin alueisiin, kuten esimerkiksi henkilöresursseihin, rahoitukseen tai markkinointiin. Tyypillisesti organisaation ympäristössä tapahtuvat asiat ja niiden mahdollinen vaikutus määräävät yrityksen mahdollisuudet ja uhat. Moni yritys hyödyntää esimerkiksi internetiä ja globalisaation tarjoamia mahdollisuuksia; ne jotka kilpailevat hinnalla saattavat kokea uhkaksi edullisemmat palveluntarjoajat. (Brake & Safko 2009, 706-707.)

4.2 Markkinointimix

Markkinointimix on yksi tunnetuimmista markkinoinnin strategioista ja tunnetaan myös nimellä 4P, joka koostuu sanoista product, price, place ja promotion. Se on alun perin Jerome McCarthyn luoma malli ja yhä edelleen sitä käytetään tärkeänä työkaluna muodostamassa yrityksen markkinointistrategiaa. Vaihtelevasti puhutaan myös 5P ja 7P malleista, joihin on sittemmin lisätty people, physical evidence ja process. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 276.)

Markkinointimix on vakiintunut käsitteellinen kehys, joka auttaa organisaatiota suunnittelemaan oikeaa lähestymistapaa markkinoille. Pahimmassa tapauksessa se tarjoaa tarkistuslistan päätöksistä, joita markkinoijien on tehtävä ja parhaimmillaan markkinoijat voivat sekoittaa ja yhdistää näitä päätöksiä ja jakaa resursseja sen mukaisesti. Digitaalinen markkinointimix muuttaa tuotteen palveluksi, palvelun asiakaslähtöiseksi, kun taas asiakkaat muodostavat yhteisöjä, jotka laajentavat brändin verkossa tapahtuvaksi kokemukseksi. Tämä on täysin uudenlainen markkinointiyhdistelmä. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että kun ennen henkilökunta teki asiakkaan palvelun alusta loppuun, mutta nykyään asiakkaat auttavat itse toisiaan uudenslaisiin asiakaskokemuksiin. Samalla nämä asiakkaat auttavat luomaan uusia tuotteita, mainosmateriaalia sekä uusia palveluita. (Chaffey & Smith 2017, 52.)

Product viittaa tuotteen, palvelun tai brändin ominaisuuksiin, jonka kuluttaja ostaa tyydyttäkseen tarpeensa. Ydintuote viittaa asiaan, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa tarpeidensa täyttämiseksi. Ydintuotetta taas täydentävät lisäpalvelut ja mahdolliset edut (Chaffey, ym 2009, 280.) Baarissa ydintuote on juomat, esimerkiksi jokin drinkki, jota voi täydentää muun muassa pienellä naposteltavalla. Usein myös tarjotaan drinkin ostajalle kaupan päälle jotain, esimerkiksi shottia kaveriksi. Tässä tapauksessa ydintuotetta täydentää etu.

Markkinointimixin osa Price viittaa yrityksen hinnoittelupolitiikkaan, jota käytetään määrittelemään hinnoittelumallia ja tietenkin asettamaan hintoja tuotteille ja palveluille. Muun muassa internet on vaikuttanut suuresti hinnoitteluun ja mahdollistanut monille yritykselle kilpailukykyiset hinnat. Usein tuotteen tai palvelun saa nykyään edullisemmin verkosta, riippuen tietysti hieman yrityksestä. (Chaffey, ym 2009, 296.) Lentoyhtiöt on hyvä esimerkki tästä, verkosta ostettuna lentoliput saa kymmeniä euroja edullisemmin, kuin puhelimitse tai esimerkiksi suoraa tiskiltä ostettuna. Hinnoittelu ei myöskään ole yksinkertaista. Hintapakettiin kuuluu perushinnan lisäksi myös lisät, mahdolliset lisätuotteet sekä palvelu. Hinnoittelussa tulee huomioida myös muun muassa mahdolliset alennukset, vakuutukset ja takuut, palautukset ja takaisinmaksu sekä kaupanteon peruutusehdot. (Chaffey & Smith 2017, 73.)

Place, eli saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotetta jaetaan asiakkaille ja miten se on saatavilla. Tyypillisesti tavoitteena on maksimoida jakelu toteuttamalla laaja saatavuus samalla minimoiden kuljetus ja varastointikuluja. (Chaffey, ym 2009, 306.) Ymmärtääkseen

saatavuuden merkityksen kannattaa ajatella esimerkkejä menestyksekkäimmistä brändeistä. Coca Cola on hyvä esimerkki brändistä, jonka saatavuus on erinomainen. Sitä on saatavilla melkein koska ja missä vain, jossa asiakkaat voisivat haluta sitä. Sama pätee myös verkossa kaupitteluun. Linkkejä kannattaa laittaa sellaisille sivustoille, jossa surffaillee ihmisiä, joilla on halu ostaa tietynlaisia tuotteita. (Chaffey & Smith 2017, 75.)

Promotion viittaa siihen, kuinka asiakkaita ja muita sidosryhmiä tiedotetaan yrityksestä ja sen tuotteista markkinoinnillisesta näkökulmasta. Lyhyesti sanottuna se on siis markkinointiviestintää. Tämä markkinointimixin elementti on usein osa viestintäsuunnitelmaa, joka sisältää valitut kohdemarkkinat sekä eri viestintävälineiden asemointia ja yhdentämistä. Muun muassa Internet ja lukuisat sosiaalisen median kanavat tarjoavat uuden tavan markkinointiviestintään, esimerkiksi tuotteiden parhaiden puolien mainostamiseen sekä ihmisten ostopäätöksien edistämiseen. (Chaffey, ym 2009, 314.)

Markkinointimixin viides osa, People tarkoittaa ihmisiä ja henkilökuntaa. Erityisesti palveluiden markkinoinnissa ihmiset ovat tärkeä osa markkinointimixiä. Yhä useammat yritykset ja palvelut lisäävät verkkopalveluita tarjoustensa parantamiseksi ja sitä tärkeämmäksi ihmiset tulevat. Palvelut tarvitsevat tietynlaisen tasapainon ihmisten ja verkon välillä, eli myös henkilökohtaista palvelua tulee olla saatavilla. People osio kertoo siitä, miten yrityksen henkilökunta kommunikoi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa myyntiä ennen, sen aikana ja sen jälkeen. (Chaffey & Smith 2017, 89.) Yrityksen koosta riippumatta, jokainen tarvitsee asiakaspalvelua tukemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. On tärkeää, että yrityksellä on oikeat ihmiset huolehtimassa asiakkaista. Asiakkaat haluavat aina olla varmoja siitä, että he saavat palvelua sellaisilta ihmisiltä, jotka pystyvät auttamaan heitä, jos heillä on esimerkiksi ongelmia ostetun tuotteen kanssa. Yrityksessä tulisi olla myös henkilöitä, jotka ovat vastuussa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta ja siksi onkin tärkeää palkata oikeanlaista henkilökuntaa, joilla on osaamista ja asiantuntemusta tietyillä osa-alueilla. Sijoittaminen arvokkaihin työntekijöihin antaa yritykselle mahdollisuuden löytää juuri oikeat tuotteet ja palvelut yrityksen kohderyhmille. Tällaisten ihmisten edustamana yritys antaa positiivisen kuvan myös kuluttajien silmissä ja onkin itsestään selvää, että tällainen positiivinen kuva houkuttelee myyntiä. (The Marketing Mix 2013.)

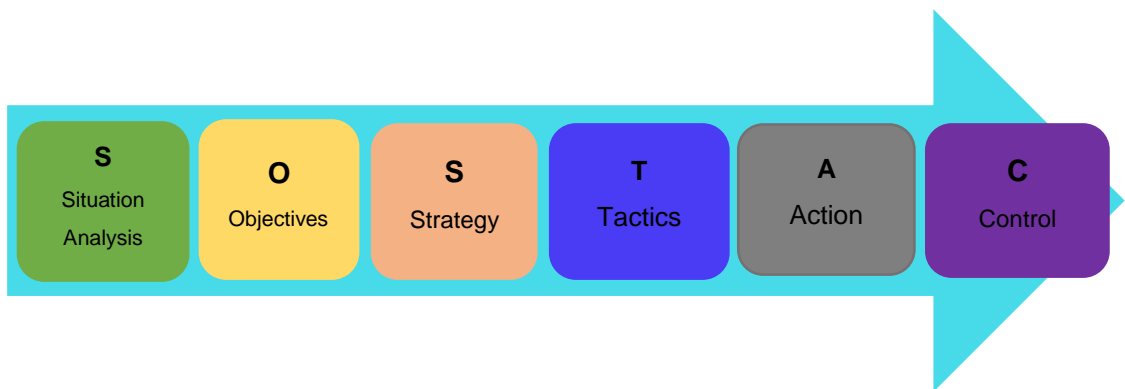
Physical evidence viittaa yrityksen toimintaympäristöön. Toimintaympäristö tarkoittaa tilaa, joka ympäröi sinua kun käytät tuotetta tai palvelua asiakkaana. Kun syöt ateriaasi, jonka olet ostanut, toimintaympäristönä toimii ravintola ja kun taas olet ostanut esimerkiksi mat-

kan, toimintaympäristönä voi olla vaikkapa lentokone, jossa matkustat. Fyysinen ympäristö koostuu sen ympäristön olosuhteista, kuten tilasuunnittelusta, toiminnallisuudesta, merkeistä, symboleista ja esimerkiksi erilaisista esineistä. (Marketing Teacher 2014.) Nykyään, kun yhä useammat palvelut ja tuotteet ovat siirtyneet verkkoon, on tämä markkinointimixin kuudes kohta saanut toisenkin merkityksen. Verkossa toimivalla yrityksellä se tarkoittaa lähinnä ulkoasun puitteita, eli verkkosivuston rakennetta ja ulkoasua. On tärkeää rakentaa sivusto, jolla voittaa kuluttajan luottamuksen niin, että ostospäätös syntyy nyt tai myöhemmin. Asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan luottamuksen voittamiseen ovat muun muassa sivuston luokitus ja arvostelut, takuu- ja palautusehdot, yksityisyyskäytäntö, turvallisuuskuvakkeet sekä täydelliset yhteystiedot ja osoitteet. Nämä ovat asioita, jotka ovat erittäin tärkeitä olla näkyvissä ja helposti löydettävissä sivustolla. Jotta asiakas jälleen palaisi sivustolle, sen on oltava helppokäyttöinen, sisällön korkealaatuista ja useasti päivitettyä sekä nopeasti latautuva myös mobiililaitteella. (Chaffey & Smith 2017, 93-94.)

Markkinointimixin viimeisellä kohdalla, Process tarkoitetaan muiden markkinointitoimintojen, kuten tuotekehityksen, myyninedistämisen, asiakaspalvelun ja myynnin toteuttamisessa käytettyjä menetelmiä (Chaffey & Smith 2017, 94). Erilaisia prosesseja, joilla voidaan markkinoida tuotteita ja palveluita hyvin ovat muun muassa elektroniset prosessit, teknologiset prosessit, suorat toimet ja välilliset toimet. Elektroniset prosessit sisältävät viivakoodien, kuittien, logojen ja grafiikan käyttöä. Myös QR-koodit, eli puhelimesta olevan sovelluksen avulla skannattavat koodit kuuluvat, jotka ovat melko yleisiä nykyään kuuluvat elektronisiin prosesseihin. Teknologiset prosessit tarkoittavat yksinkertaisesti konkreettisten tuotteiden luomista, jotka ovat käsin kosketeltavia ja asiakkaat pystyvät tuntemaan niitä. Tuottajan tulee tuottaa tuotteita, joita hän itse haluaa, mutta myös sellaisia, jotka tyydyttävät kuluttajien tarpeet. Suorilla toimilla tarkoitetaan asiakkaiden reaktioita, kun he kokelevat yrityksen tuotteita tai palveluita ja tuottajan omaa tuntemusta siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat siitä ja mitä he sanovat. Välilliset toimet ovat pitkä prosessi, joka saattaa kestää ikuisuuden. Sillä tarkoitetaan kannatusta, jota tapahtuu palvelun tai tuotteen käyttämisestä ennen, sen aikana ja sen jälkeen. (Marketing Mix 2015.)

4.3 SOSTAC

SOSTAC on PR Smithin luoma markkinointisuunnitelmamalli. Se on yksinkertainen muistisääntö, jota tuhannet ammattilaiset hyödyntävät erilaisten suunnitelmien käyttöön- liiketoimintasuunnitelmiin, markkinointisuunnitelmiin, digitaalisen markkinoinnin suunnitelmiin, mainontasuunnitelmiin sekä jopa turvallisuussuunnitelmiin ja yrityksen henkilöstöpuolen resurssisuunnitteluun. SOSTAC koostuu sanoista Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 1. SOSTAC

Situation Analysis viittaa tilanneanalyysiin, eli siihen missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on. Yritykset, jotka markkinoivat ja myyvät eri kanavissa, voivat arvioida tilannettaan miettimällä kuinka paljon heidän asiakkaat ostavat verkosta tai muuten vain vaikuttavat sitä kautta. Täydellisen asiakasanalyysin tulisi vastata kysymyksiin who, why ja how, eli kenelle, mitä ja miksi. Kenelle osiossa mietitään asiakasprofieileja, millainen on ideaali asiakas ja entä pahin. Keitä ovat organisaatiossa vierailevat ja missä kohtaa ostoprosessia he ovat. Entä ketkä ovat vaikutusvaltaisia asiakkaita, seuraajia ja vierailijoita. Ketkä muut puhuvat tuotteistasi ja osallistuvat erityisiin tapahtumiisi ja mitä he ovat niistä mieltä. Miksi osiossa tulisi miettiä asiakkaiden tarpeita, mitä he oikeasti haluavat ja ostavat. Mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista ja palvelusta sekä mitkä ovat heidän tulevaisuuden tarpeensa. Entä vierailijoiden tarpeet ja heidän kiinnostuksen kohteensa: päätyvätkö he tietyille sivustoille tai esimerkiksi yrityksen eri sosiaalisen median kanaville yhä uudelleen ja mihin eivät. Kannattaa myös miettiä millaisesta markkinointisisällöstä seuraajat, vierailijat, vaikuttajat sekä asiakkaat pitävät. Kuinka viittaa siihen miten asiakkaat ostavat, esimerkiksi millainen on heidän ostoprosessinsa. Tässä tulisi huomioida erikseen online ja offline maailma, eli verkossa ja konkreettisesti paikan päällä, esimerkiksi myymälä. Kuinka kauan ja kuinka monia eri kanavia vierailijat käyttävät ja mikä on paras ajankohta jakaa sisältöä.

Entä kuinka he käsittelevät informaatiota, minkälainen sisältö on parasta, kuvat, videot vai tekstit? Kuinka suuri osa vieraillee sivuilla tai eri kanavissa mobiilin kautta ja kuinka he ehkä näkevät asiat eri tavoin sitä kautta. Tilanneanalyysissä kannattaa myös miettiä tulokaiden toimintaa ja peilata sitä omaansa. Puolet koko markkinointisuunnitelmasta tulisi kuulua tähän tilanneanalyysiosioon, jotta se auttaa paremmin tekemään tietoisempia tärkeitä päätöksiä myöhemmässä vaiheessa. (Chaffey & Smith 2017, 559-565.)

Objectives tarkoittaa tilannetta mihin organisaatio on menossa tai missä haluaisi olla. Esimerkiksi online maailma, miksi sinne kannattaa liittyä ja mitkä ovat sen edut ja tarkoitus kaiken vaivan lisäksi. Tässä kannattaa muistaa ja hyödyntää 5S:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet: Sell, Serve, Speak, Save ja Sizzle. Nämä ovat tämän mallin mukaan yleisimmät tavoitteet markkinoinnissa. (Chaffey & Smith 2017, 578.)

Tavoitteena voi esimerkiksi olla myynnin kasvattaminen (sell). Tähän voidaan pyrkiä muun muassa tarjoamalla laajempaa jakelua asiakkaille. Kaikkia asiakkaita ei esimerkiksi voi palvella offline tilassa, muun muassa ihmiset jotka asuvat kaukana palvelupisteestä. Online myynti tarjoaa mahdollisuuden palvella ihmisiä vaikkapa ympäri maailmaa. Tällöin voi myös tarjota laajemman tuotevalikoiman kun kenties paikallisissa myymälöissä tai paremmat hinnat. Loistavaa asiakaspalvelua (serve) voi tarjota antamalla vähän ekstraa asiakkaille. Hyvä esimerkki on ylimääräiset edut, kuten kaupanpäälliset ja alennuskoodit. Asiakaspalvelu eri kanavissa tai organisaation omilla sivuilla, esimerkiksi chatin tai sähköpostin välityksellä on myös arvostettua. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa (speak) on tärkeää ja siksi kannattaa päästä asiakkaiden lähelle seuraamalla heitä, kysymällä kysymyksiä ja haastattelemalla esimerkiksi erilaisten kyselyjen avulla. Asiakkaita kannattaa myös seuralla eri foorumeilla, ryhmissä ja blogeissa, mutta ennen kaikkea tärkeintä on pitää keskustelua yllä ja kuunnella heitä näiden kanavien kautta. Yksi 5S:n tavoitteista on säästäminen (save) vahingoittamatta kuitenkaan tuotteiden tai palvelun laatua. Säästää voi esimerkiksi siirtämällä kaiken paperisen sähköiseen muotoon. Mikäli organisaatiolla on jonkinlainen asiakastuki, voi harkita sen vaihtamista esimerkiksi Facebookiin, joka voi olla paljon tehokkaampi ja mielekkäämpi asiakkaille, mutta ennen kaikkea ilmainen yritykselle. Omalaatuinen ja muista erottuva (sizzle) voi olla tarjoamalla asiakkaille jotakin erityistä, esimerkiksi uusia tarjouksia, erilaista markkinointitapaa tai online-kokemusta. (Chaffey & Smith 2017, 578.)

SOSTAC:in kolmas kohta, Strategy tarkoittaa sitä, miten tavoitteeseen päästään. Siinä luodaan tiivistetysti strategia kuinka toteuttaa objectives kohdan toiveet siitä missä tilanteessa organisaatio haluaisi olla. Se on koko markkinointistrategian lyhyin osio, mutta luultavasti kaikista tärkein, sillä sen antaa suuntaa myöhemmille taktiikoille. Strategian voi muodostaa eri komponenteista tai käyttää niitä apuna siinä. Seuraavana muutama avainkomponentti, joita kannattaa tarkastella strategian luomisessa. (Chaffey & Smith 2017, 584.)

1. Kohderyhmät

Kohderyhmien tarkasti määrittely on erittäin tärkeää oikeanlaisen ja tuloksekkaan strategian luomisen kannalta.

2. Tavoitteet

Tavoitteet tulee olla selkeät ja hyvin laadittu. Muun muassa missio ja visio helpottavat tavoitteiden määrittelyä ja näin ollen myös strategian laatimista oikeanlaiseksi, jotta se todella saa tavoitteet toteutetuksi.

3. Asema

Millaisessa asemassa ja arvossa organisaatio on kohderyhmän silmissä. Asemointi on perusta uusien brändien esityksille.

4. Prosessi

Strategia voi liittyä uusiin prosesseihin, kuten esimerkiksi uuden asiakaspalveluprosessin käyttöönotto tai siirtäminen vaikkapa Facebookiin.

5. Kumppanuus

Strategiset liittoumat voivat tehdä markkinoinnin helpoksi. Yhteistyökumppanit antavat pääsyn yhä laajemmille kohdemarkkinoille ja vahvistavat organisaation omaa brändiä.

Tactics viittaa strategian yksityiskohtiin, eli taktiikkoihin. Taktiikat ovat yleensä lyhytaikaisia ja joustavia, kun taas strategia on pidempi ja kestävämpi. Niitä voidaan kehittää aina vasta strategian hyväksymisen jälkeen, eihän matkaakaan voi suunnitella ennen kun on päättänyt mihin matkustaa. (Chaffey & Smith 2017, 590) Taktiikat määrittävät työkalut ja eri kanavat strategian toteuttamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa taktiikkoja voivat olla muun muassa hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Hakukoneoptimointi, eli Search Engine Optimization tarkoittaa verkkosivujen optimoimista, niin että sivusto kerää mahdollisimman paljon liikennettä ilmaiseksi hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimoinnissa on osattava tunnistaa oikeat hakusanat, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja si-joitettava niitä omille sivuille, jotta yritys nousisi mahdollisimman esille hakukoneista. Sosiaalisessa mediassa taas on osattava tunnistaa oikeat ostajapersoonat ja luoda oikeanlaista sisältöä heille. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa uusien tarjousten luomista, joihin asiakkaan on helppo tarttua. Kun asiakas tarttuu tarjouksiin, sen jälkeen hänet ohjataan sähköpostimarkkinoinnilla lisäostoksiin. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Action tarkoittaa taktiikan yksityiskohtia, eli itse toimintaa. Toiminta-vaiheessa puretaan taktiikat vieläkin tarkemmiksi työvaiheiksi. Kuka tekee mitä, milloin ja mitä toimia on toteutettava, jotta asiat tapahtuvat. Esimerkki taktiikkana voidaan käyttää edellisessä osiossa esiin tuotua hakukoneoptimointia ja sen työvaiheiden pilkkomista. Ensimmäisenä tarkistettaisiin sivuston tekninen kunto, onko se sellainen, että se löytyy korkealta Googlen hakutuloksista. Sitten kannattaa miettiä hakusanoja, millä yrityksen kannattaa hakukoneesta löytyä ja mitkä ovat oikeasti ne hakusanat, joilla potentiaaliset asiakkaat yritystä etsivät. Entä miten tuottaa oikeanlaista sisältöä, joka on myös kohdennettu hakusanoihin ja mistä saada laadukkaita linkkejä muilta sivustoilta nostamaan yritystä ylöspäin Googlessa. Tämä sama voidaan tehdä kaikille eri taktiikoille, eli purkaa ne selkeiksi eri askeliksi. Ne ovat helppo toteuttaa ja toteutuksen etenemistäkin pystyy paremmin seuraamaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

SOSTAC markkinointisuunnitelman viimeinen kohta on Control, eli tulosten seuranta ja mittaaminen. Tuloksien seuraamiseen kannattaa tehdä suunnitelma ja se kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. On parempi huomata ajoissa, jos jokin ei ole toteutumassa niin kun pitäisi, jotta toimintaa voidaan vielä muuttaa ja korjaa asia. Tuloksien seuraamista varten olevassa suunnitelmassa tulisi olla määriteltynä seuraavat asiat: kuka mittaa ja mitä, kuinka usein ja kuka ryhtyy asianmukaisiin toimiin arvioinnin jälkeen. Mitä asioita sitten tu-

lisi seurata ja mitata? Taloudellisesti tietenkin myyntiä sekä myös liikevaihdon ja markkinaosuuden suuruutta. Verkkosivun kävijämääriä, yhteydenottoja ja kyselyjä, rekisteröitymisiä esimerkiksi uutiskirjeen tilaajaksi tai kanta-asiakkaaksi. Sosiaalisen median kanavien seurannassa tulee kiinnittää huomiota tykkäyksiin, kommentteihin, yrityksen julkaisujen jakamisiin sekä yleisen vuorovaikutuksen määrään kanavalla. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa myös seuralla eri kanavien kautta. (Chaffey & Smith 2017, 601-604.)

5 Produktin suunnittelu

Opinnäytetyö alkoi ajatuksen tasolla kesällä 2017, kun kirjoittaja pohti aihetta työllensä. Sosiaalinen media kiinnosti kovasti ja oli alusta asti selvää, että jotakin siihen liittyvää aiheen tulisi olla. Heräsi innostus tehdä sosiaalisen median suunnitelma jollekin yritykselle, mutta enää toimeksianto puuttui. Salossa toimiva Bar & Cafe Volum oli kirjoittajalle jo en-tuudestaan tuttu paikka omistajineen, jonne hän otti yhteyttä elokuussa 2017 ja sai toi-meksiannon.

5.1 Eteneminen

Työ aloitettiin elokuussa 2017 alustavan pohdiskelun tasolla kirjoittaen aiheanalyysiä. Siinä esiteltiin työn aihe, toimeksiantaja sekä työn kulkua. Myös kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin tutustuttiin tässä kohtaa. Varsinaisesti opinnäytetyötä aloitettiin työstämään syyskuun alussa. Teoriaa kerättiin ja kirjoiteltiin syyskuun alusta marraskuun puoliväliin, jonka jälkeen alettiin pikkuhiljaa siirtymään itse toimintasuunnitelman pariin.

Työ aloitettiin viikolla 34 aiheanalyysin kirjoittamisella ja palauttamisella koululle. Aiheana-lyysistä tuli hyväksyntä heti seuraavan viikon puolella, jolloin nimettiin työlle ohjaaja ja oma seminaariryhmä. Ensimmäinen seminaari sovittiin kolmen viikon päähän ja se pidet-tiin 21.9. Tässä tapaamisessa jokainen esitteli työnsä aiheen ja sen sisällön. Tarkoituk-sena oli antaa vinkkejä ja neuvoja teorian kirjottamiseen. Tässä tapaamisessa sovittiin seuraavaan kertaan tavoite, että teoriallinen osuus olisi melko valmiina. Seuraava tapaa-minen sovittiin kuuden viikon päähän. Viikot 40-44 kirjoitettiin pelkkää työn teoriaa seuraavaan seminaariin asti, joka pidettiin 2.11. Toisessa seminaarissa esiteltiin puolessa vä-lissä olevat työt. Tarkoituksena oli antaa ja saada neuvoja teorian viimeistelyyn sekä toi-minnallisen osuuden aloittamiseen. Myös yleisesti työn rakennetta ja muun muassa lähde-merkintöjä käytiin läpi toisessa seminaarissa. Viimeinen tapaaminen sovittiin joulukuun al-kuun, 5.12. Kirjoittaja viimeisteli teoriaosuutta vielä muutaman viikon ajan toisen seminaa-rin jälkeen ja siirtyi toiminnalliseen osuuteen viikolla 47.

Toiminnallisen osuuden, eli produktin suunnittelu kehittyi pikkuhiljaa teoriaa kirjoittaessa. Kun kirjoittaja valitsi eri markkinointistrategioita teoriaosuuteen, yksi niistä tuntui heti ylitse muiden. SOSTAC vaikutti monipuoliselta, loogiselta ja selkeältä, jonka takia sosiaalisen median suunnitelma haluttiin rakentaa pitkälti pohjautuen kyseiseen markkinointimalliin. Tähän päätökseen johti myös se, että lähteeseen perehdyttäessä Chaffey & PR Smithin

mukaan malli on hyödyllinen sen takia, että se on helppo muistaa ja se kattaa kaikki tärkeät kohdat mitä markkinointisuunnitelman pitääkin sisältää. Työn teoriaosuuden hyödyntäminen näkyy sosiaalisen median suunnitelmassa hyvin selkeästi. Opas on rakennettu SOSTAC:in kuuden avainkohdan mukaan, jotka Chaffey & PR Smithin (2017) mukaan ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminta ja seuranta.

Viikon 49 alussa oli viimeinen seminaari, jolloin työn toiminnallinen osuus oli alkuvaiheessa. Viimeisen tapaamisen aikana kaikki esitteli, mitä oli tehnyt viime tapaamisen jälkeen ja mitä vielä työhön tulee lisäämään. Tällä kerralla puhuttiin myös tavoitteista, milloin saada opinnäytetyö valmiiksi ja kypsyyskokeen suorittamisesta. Kävimme läpi myös arviointikriteerejä ja työn tarkastusprosessia. Viimeisen seminaarin, viikon 47 jälkeen kirjoittaja piti taukoa lähes kuukauden ajan. Tauko johtui kiireestä ja joulun ajasta. Kirjoittaja ei myöskään oikein ollut varma kuinka lähteä rakentamaan toiminnallisen osuuden suunnitelmaa järkevästi. Vuoden 2018 puolella, viikolla 2 kirjoittaminen alkoi taas luistamaan ja viikolla 5 toiminnallinen osuus oli viimeistelyä vaille valmis. Viikolla 7 kirjoittaja kävi tekevässä opinnäytetyöhön liittyvän kypsyyskokeen työn ollessa lähes valmis. Seuraavalla viikolla toiminnallinen osuus ja muut puuttuvat kohdat viimeisteltiin ja opinnäytetyö lähetettiin viimeiseen tarkastukseen ennen varsinaista arviointia. Maaliskuun alussa kirjoittaja teki viimeiset korjaukset työhönsä ja se lähetettiin arviointiin.

5.2 Aineisto

Bar & Cafe Volumella on entuudestaan ainoastaan Facebook sivusto, mutta koska siihen kaivattiin lisää aktiivisuutta ja ideoita, päätettiin sekin ottaa mukaan kehittämistyöhön. Käsiteltäviksi kanaviksi valittiin Facebookin lisäksi Instagram, Snapchat ja WhatsApp. Näitä sosiaalisen median sovelluksia tarkastelemalla muodostui alustava vaikutelma työstä sekä saatavilla olevista aineistosta.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen hankittiin aineistoa useista eri digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoksista. Kirjallista aineistoa hankittiin Haaga-Helian Porvoo Campusin kirjastosta. Digitaalisia lähteitä kerättiin useista eri verkon julkaisuista. Myös työhön valittuja sosiaalisen median kanavien omia sivuja käytettiin apuna. Toimintasuunnitelmaan on käytetty muun muassa koulun omien sosiaaliseen mediaan liittyviltä kursseilta opittuja taktiikkoja. Myös verkosta löytyneitä uusimpia ja ajankohtaisimpia artikkeleita omien kokemusten lisäksi on hyödynnetty toimintasuunnitelman tekoon.

5.3 Lopputulos

Lopputuloksena on sosiaalisen median suunnitelma, jossa tarkastellaan Bar & Cafe Volumen nykyistä toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä pohditaan eri toimintatapoja päästä asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitelma pohjautuu vahvasti PR Smithin luomaan SOSTAC-malliin, mutta apuna on myös käytetty markkinointimixiä, SWOT-analyysiä sekä 5S:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteita.

Suunnitelman alussa kartoitetaan yrityksen lähtötilannetta muun muassa SWOT-analyysin avulla. Myös kilpailijoita ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa tarkastellaan. Lähtötilanteen pohjalta määritellään myös tavoitteet ja niiden määrittelyssä on hyödynnetty 5S:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteita. Strategisessa osuudessa esitellään valitut kanavat ja annetaan ohjeet uusien kanavien käyttöönottoon. Tässä osiossa on myös esitellyt erilaisia taktiikoita määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Viimeisenä suunnitelmassa on ohjeita seurantaan. Esittelyssä muutama ohjelma, jonka avulla pystyy analysoimaan oman sivuston toimintaa ja seuraamaan kehitystä.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan paljon erottuakseen joukosta sosiaalisessa mediassa. Pitäisi olla jatkuvasti läsnä ja keksiä erilaista sisältöä, joka vaatii runsaasti rohkeutta ja luovuutta. Parhaimmillaan markkinointi sosiaalisessa mediassa voi tuoda lisää tunnettuutta, laajentaa asiakaskuntaa sekä lisätä myyntiä, jos onnistuu tavoittamaan oikeat henkilöt oikealla tavalla.

Sosiaalinen media on valtava kokonaisuus eri kanavineen ja onnistunut markkinointi vaatii jatkuvaa panostusta. Kehitys on loputonta ja siksi uudistuksista tulee olla koko ajan perillä. Ihmiset viettävät nykyään niin suuren osan päivästänsä joko tietokoneella tai älypuhelimella internetissä surffaillen ja siksi sosiaalisessa mediassa esillä oleminen on yrityksille yhä tärkeämpää. Asiakkaat vaativat yrityksiltä paljon ja haluavat esimerkiksi tiedon etsimisen tai yhteydenoton olevan helppoa ja nopeaa. Tänä päivänä sosiaalinen media mahdollistaa tämän.

Kaikki lähtee hyvästä suunnittelusta. On tärkeää, että yritykselle on laadittu jonkinlainen markkinointisuunnitelma, joka sisältää ainakin yrityksen lähtötilanteen, tavoitteet, toimenpiteet kuinka tavoitteisiin päästään sekä jälkiseurannan. Bar & Cafe Volumelle laadittua sosiaalisen median suunnitelmaa on helppo noudattaa, koska siinä on ohjeet askel askeleelta ja se etenee loogisesti SOSTAC:iin pohjautuen. Sitä voi myös kehittää myöhemmin lisäämällä tavoitteita ja sitä kautta eri toimenpiteitä, kuten esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia. Erityisesti pidemmällä aikavälillä, muutaman vuoden jälkeen seurannasta on paljon hyötyä, jos säännöllisesti tarkastelee omaa toimintaa ja tavoitteisiin pääsemistä.

Kehitysehdotuksena, Volumen tulisi lisätä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa entistä enemmän. On hyvä ylläpitää omaa sivuaan säännöllisesti julkaisemalla, mutta on myös tärkeää tykkäillä, kommentoida tai vaikkapa jakaa myös muiden käyttäjien julkaisuja, sillä se lisää näkyvyyttä ja antaa aktiivisen kuvan yrityksestä. Tällä tavalla pystyy osoittamaan, että on kiinnostunut yhteistyökumppaneista ja omista asiakkaista. Kuitenkin myös omaa sivua kannattaa tarkkailla säännöllisesti. Mikäli asiakkaat kommentoivat julkaisuihin, on tärkeää vastata niihin, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Negatiivisia palautteita ei tule koskaan poistaa, vaan yrittää ratkaista asiakkaan ongelmaa ja tarjota esimerkiksi hyvitystä huonosta kokemuksesta. Erilaisen sisällön jakamiseen kannattaa myös panostaa. Esimerkiksi videot, animaatiot ja kyselyt ovat mukavaa vaihtelua. Kyselyiden avulla on

mahdollista oppia asiakkaista lisää ja kartoittaa vaikkapa tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin. Tärkeämpää on kuitenkin laatu, kuin määrä. Mieluummin tarkasti harkittua sisältöä hieman harvemmin, joka oikeasti tuottaa arvoa seuraajille, kun taas usein harkitsemattomia ja turhia päivityksiä.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on ollut pitkä, mutta opettavainen prosessi. Tekemiseen on innostanut ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe, jonka valintaan näin jälkepäin olen erittäin tyytyväinen. Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen tutulle yritykselle oli helppoa ja luontevaa, kun itsellä oli jo ennestään paljon tietoa yrityksen toiminnasta. Toimeksiantaja oli aina tavoitettavissa ja yhteyden sai helposti jos oli tarvetta.

Pitkien töiden kirjoittaminen ja kokoaminen ei ole koskaan ollut minulle helppoa. Toisaalta on ollut mukavaa näin suuressa prosessissa kun on itse päässyt määrittelemään aikataulun ja ollut vastuussa tekemisestä vain yksin, mutta myös haastavaa, koska silloin on helppoa lykätä tekemistä, koska se ei vaikuta muihin niin kuin taas ryhmätöissä. Olen enemmän sellainen ihminen, että kirjoitan paljon kerralla esimerkiksi yhden päivän kokonaan ja sitten pidän pidemmän tauon sen sijaan että kirjoittaisin joka päivä vähän. Olen tyytyväinen aikataulussa pysymiseen siitä huolimatta, että välillä tuntui, ettei homma etene tarpeeksi. Aina kuitenkin sain tukea ja apua muun muassa ystäviltä, jotka olivat samassa tilanteessa.

Olen jo aikaisemmin mielenkiintoni vuoksi osallistunut useammalle sosiaaliseen mediaan liittyvään kurssille tässä koulutusohjelmassa. Tässä työssä käytetyt markkinointistrategiat ovat sen johdosta olleet minulle jo entuudestaan tuttuja, ja siksi niiden valinta tähän työhön olikin helppoa. En ollut kuitenkaan ennen syventynyt SOSTACiin ja oli todella mielenkiintoista päästä tutkimaan sitä paremmin. Tämän projektin aikana olen oppinut paljon erilaisia taktiikoita sosiaalisen median markkinointiin erityisesti yrityksille ja koen omaavani tällä hetkellä melko laajan käsityksen asiasta. Lisäksi koen oppineeni soveltamaan teoriaa käytäntöön, kuten rakentaessa tätä sosiaalisen median suunnitelmaa.

Lähteet

Brake, D & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey

Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F, Mayer, R & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Essex

Chaffey, D & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. London & New York.

Lifewire 2017. What is Snapchat? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908> Luettu: 2.10.2017.

Lifewire 2017. Social media: What is it? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/social-media-what-is-it-3481713> Luettu: 30.10.2017.

Marketing Teacher 2014. Physical Evidence-Marketing Mix. Luettavissa: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/> Luettu 17.11.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä

Ryan, D 2017. Understanding Digital Marketing. Kogan Page. London.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 26.10.2017.

The Marketing Mix 2015. 7P's of Marketing Mix: Process. Luettavissa: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> Luettu 17.11.2017.

The Marketing Mix 2013. Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. Luettavissa: <http://marketingmix.co.uk/people/> Luettu 17.11.2017.

The Verge 2017. How to use Instagram stories like a pro. Luettavissa:

<https://www.theverge.com/2017/7/1/15889750/instagram-stories-how-to-tips-features-tricks> Luettu: 17.11.2017.

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Bar & Cafe Volumelle



Sosiaalisen median suunnitelma
Bar & Cafe Volumelle

SISÄLLYS

Aluksi

Lähtötilanne

Sosiaalisen median kanavat

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- WhatsApp

Seuranta