

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Landgasthof Bärenille

Eveliina Lilja



Tekijä(t) Eveliina Lilja	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Landgasthof Bärenille	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jonka päätavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Alatavoitteena on kasvattaa seuraajia valituissa kanavissa, ja luoda niihin liiketoimintaa tukevaa sisältöä.</p> <p>Toimeksiantaja on Landgasthof Bären -niminen ravintola. Yritys sijaitsee Sveitsissä, Albligenin kylässä. Yrittäjät ovat suomalaisia. Ravintola on perinteinen sveitsiläinen gasthof, jonka tärkeä osa liikeideaa on suomalaisuus.</p> <p>Ravintola toimii pääosin kolmen yrittäjän voimin. Yrittäjät toivoivat sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, sillä heillä ei sellaista vielä ole. Opinnäytetyön toteutus tapahtuu keväällä 2019.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan produktin kannalta oleelliset käsitteet sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista. Työ on rajattu kahteen sosiaalisen median kanavaan, eli Facebookiin ja Instagramiin. Rajaus tehtiin kanavien suosion perusteella.</p> <p>Produkti koostuu SOSTAC-mallin mukaan etenevästä markkinointisuunnitelmasta sekä omasta tuotoksestani valituissa some-kanavissa produktin aikana.</p> <p>Tuotoksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lisäksi julkaisukalenteri tulevalle 6 viikolle, sekä liitteenä oleva ”somen käyttöopas”.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointiviestintä, Ravintola, Mikroyritys, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Landgasthof Bären	2
2	Sosiaalinen media ja sen käyttö	3
2.1	Sosiaalinen media	3
2.2	Sosiaalisen median trendit 2019	4
2.3	Sosiaalisen median kanavat	5
2.3.1	Facebook	7
2.3.2	Instagram	9
2.3.3	Kanavien hallinta	11
3	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu	13
3.1	Markkinointiviestintä	13
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.2.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	15
3.2.2	SOSTAC-malli	17
4	Produkti	20
4.1	Nykytila-analyysi	20
4.1.1	3M	20
4.1.2	Asiakasanalyysi	21
4.1.3	SWOT	23
4.1.4	Kilpailija-analyysi	25
4.2	Tavoitteet ja strategia	31
4.3	Keinot ja toiminnot	33
4.4	Seuranta ja mittaaminen	45
4.5	Kehitysideat	48
5	Pohdinta	50
5.1	Työn onnistumisen arviointi	50
5.2	Oman oppimisen arviointi	52
	Lähteet	53
	Liitteet	56
	Liite 1. Somen käyttöopas yrittäjälle	56
	Liite 2. Julkaisukalenteri 15.4-31.5.2019	57

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jonka toimeksiantaja on sveitsiläinen ravintola Landgasthof Bären. Produktina tehdään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalla ei ole minkäänlaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa vielä.

Tietoperusta on rajattu koskemaan vain produktin kannalta oleellisia käsitteitä, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja kompakti paketti toimeksiantajalle.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa sekä kuluvan vuoden 2019 trendejä. Sitten siirrytään tutkimaan eri kanavia, joista tarkemmin produktiin valittuja kanavia, eli Facebookia ja Instagramia, sekä niiden hallintaa.

Toisessa luvussa avataan markkinointiviestintää käsitteenä, sekä markkinointiviestinnän suunnittelua, tästä tarkentuen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Lopuksi vielä perehdytään produktissa käytettävään SOSTAC-malliin.

Varsinainen produkti etenee SOSTAC-mallin mukaan. Ensin tehdään nykytila-analyysi, jossa mietitään resurssit 3M-mallin avulla, sekä tehdään asiakas-, SWOT- ja kilpailija-analyysit. Työ etenee sen jälkeen tavoitteisiin ja strategiaan, ja siitä keinoihin ja toimintoihin. Viimeisenä SOSTAC-osiona on seuranta ja mittaaminen. Produktin lopussa pohditaan kehitysideoita tulevaisuutta varten.

Työn viimeisessä osiossa arvioidaan työn onnistumista sekä omaa oppimista.

Tuotoksena syntyy lisäksi liitteenä olevat sosiaalisen median julkaisukalenteri sekä ohjeet somen käyttöön.

Päätavoitteena opinnäytetyössä on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy helposti omilla resursseillaan huolehtia omista kanavistaan. Alatavoitteena produktissa on jo itse sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen, jolla lisätään seuraajia Instagramissa sekä Facebookissa, ja luodaan sinne liiketoimintaa tukevaa sisältöä.

1.1 Landgasthof Bären

Ravintola avattiin maaliskuussa 2018 pieneen Albligenin kylään Sveitsiin. Bären, kuten ravintolaa lyhyemmin kutsutaan, sijaitsee keskellä maaseutua, kuitenkin pääkaupunki Berniin on vain 20 minuutin ajomatka. Bären nimisiä gasthofeja on lähes jokaisessa kylässä Bernin kantonin alueella, vaikka ne ovat täysin toisistaan riippumattomia. Yrittäjinä toimivat suomalainen pariskunta, joka muutti Suomesta Sveitsiin helmikuussa 2018, sekä heidän tyttärensä, joka on asunut Sveitsissä paikallisen miehensä kanssa 10 vuotta. Ravintolalla on yrittäjien lisäksi vain yksi työntekijä, kokki, jolla on 75% työsopimus. Produktin aikana hänen työsuhteensa päättyi.

Samoissa tiloissa on toiminut ravintola jo vuosia, mutta omistajat ovat vaihtuneet useasti. Kiinteistön omistaa Albligenin kylä. Landgasthof Bären eroaa edeltäjistään suomalaisuudella. Ruokalistalta löytyy suomalaisen keittiön edustamia annoksia, sisustus on skandinaavis-tyylistä ja kokinkin he ovat palkanneet Suomesta. Yrittäjien mukaan, suomalaiset ominaisuudet ovat olleet hyvin pidettyjä asiakkaiden keskuudessa, kuten jatkuvasti heidän myydyin annoksensa poronkärstys, jälkiruuista mustikkapiirakka, sekä juomapuolelta suomalainen lonkero ja snapsit.

Ravintolalla on pieni baaritiski (3 istumapaikkaa), ravintola-sali, eli "tupa", jossa on noin 30 asiakaspaikkaa, sekä erillinen "Otso-sali", jossa asiakaspaikkoja noin 20 sekä leikki-paikka. Kesäkaudella heillä on viihtyisä sisäpihan terassi noin 30 asiakkaalle. Näiden lisäksi heillä on vielä "Mannerheim-Kabinetti" yläkerrassa 6-12 hengelle, sekä suuri juhla-sali, jonka vetoisuus on 100 henkeä.

2 Sosiaalinen media ja sen käyttö

Tässä luvussa avataan sosiaalisen median käsitettä, sekä kuluvan vuoden 2019 trendejä. Tämän jälkeen esitellään sosiaalisen median eri kanavia, joista tarkemmin perehdytään työhön valittuihin kanaviin, eli Facebookiin ja Instagramiin, sekä niiden hallintaan.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleinen käsite palveluille ja sovelluksille, joissa sekä kommunikaatio että sisällöntuotanto yhdistyvät. Sosiaaliselle medialle ei ole varsinaista määritelmää. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kommunikointia ja medialla informaatiota ja kanavia, joissa sitä jaetaan ja kommentoidaan. Sosiaalinen media on erilainen kuin perinteinen viestintä sillä tavoin, että käyttäjät eivät vain vastaanota tietoa, vaan myös tekevät asioita, kuten kommentoivat, jakavat sisältöä ja tutustuvat. (Jyväskylän Yliopisto 2019.)

Osuva määritelmä sosiaaliselle medialle kuitenkin löytyi Katleena Kortesuon uudesta teoksesta; sosiaalinen media on tietoverkossa olevaa viestintää, joka perustuu sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi laittaa viestinsä julkisesti kaikkien samassa verkossa olevien nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä. (Kortesusuo 2018, luku 1.)

Sosiaalinen media tunnetaan Suomessa jo melko hyvin nimellä some ja siksi käytän sitä mieluummin, kun pitkää sanaa sosiaalinen media. Ylläolevat määritelmät somesta saavat ymmärtämään kuinka merkittävä asia se on ollut ihmisten kanssakäymiselle ja tiedon jakamiselle sekä nyt ammattimielessä markkinoinnille.

Somen oleellisin asia on vuorovaikutus, ja siksi kuvaankin Kortesuon sanoin perussäännöt hyvästä julkaisusta. Se ei ole sopiva paikka yksipuoliselle tiedonvuodatukselle.

Some-julkaisun tulisi olla seuraavia asioita:

- **Lyhyt.** Käyttäjät jaksavat lukea tekstisi.
- **Ei absoluuttisen kattava.** Käyttäjälle jää sanottavaa ja kommentoitavaa.
- **Kommunikoiva.** Teksti joko kysyy, pohtii tai vastaa.
- **Positiivinen.** Vaikka olisi eri mieltä, mielipide on kerrottava rakentavasti ja myönteisesti.
- **Helppolukuinen.** Tekstin on oltava helposti ymmärrettävää ja selkeää.
- **Ajantasainen.** Somessa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niiden täytyy olla ajan-kohtaisia.
- **Hauska.** Huumori on monesti osuva tapa viestiä somessa. Kirjoitustyyli on rennompaa kuin muissa medioissa.
- **Kriittinen.** Kirjoittaja voi olla eri mieltä, kunhan ei liikaa lynkkaa toista.

- **Hyvällä tavalla markkinoiva.** Kilpailevia julkaisuja tulee koko ajan, täytyy uskoa omaan asiaan ja olla aidosti innostunut siitä. Pelkästään tärkeä tai mielenkiintoinen asia ei riitä, se täytyy osata markkinoida.

(Kortesuo 2018, luku 2.)

Sosiaaliseen mediaan ja sen vuorovaikutukseen liittyvä oleellinen käsite on **UGC-** eli *User-generated content*. Suomennettuna se tarkoittaa käyttäjän tuottamaa sisältöä. Englannin kielellä somen käyttäjää voidaan kutsua *prosumeriksi*, joka on vapaasti suomennettuna tuottajakuluttaja. Somessa kannattaa siis saada käyttäjiä osallistumaan sisällöntuotantoon mahdollisimman paljon, sillä tutkimusten mukaan luotetaan enemmän käyttäjän arvioon tuotteesta tai palvelusta, kuin yrityksen omaan mainontaan. (Bradshaw 2018, luku 12; Hubspot 2017)

Sosiaalisen median olisi oltava jo osana liiketoimintasuunnitelmaa tänä päivänä. Kanavat ja niiden käyttö tulee suunnitella harkiten, sillä ilman suunnitelmallisuutta some ei tuota tuloksia. (Kananen 2018, 10.)

2.2 Sosiaalisen median trendit 2019

Sosiaalinen media tapahtuu reaaliajassa ja muuttuu koko ajan. Some-vaikuttajan täytyy olla ajan hermolla, ja siksi käsittelen nyt tämän hetken tärkeimpiä trendejä. Suomalainen sosiaalisen median toimisto Kurio tekee vuosittain raportin tulevan vuoden trendeistä. Heidän raporttiinsa viitaten käyn läpi tämän vuoden trendejä.

- Somesta on tulossa vakavampaa kuin aiemmin. Markkinoijan on oltava vastuullinen ja otettava kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.
- Automaation hyödyntäminen some-sisällössä. Palvelu 24/7, eli enempi chatboteja ja vastaavia.
- Mikrovaikuttajat isojen tähtien rinnalle. Jopa nanovaikuttajien (alle 1000 seuraajaa) hyödyntäminen.
- ”Someähky”. Käyttäjät tietoisempia ja rajaavat some-aikaansa. Facebookin mahdollinen somekato. Tällöin tarvitaan yritykseltä positiivisia ideoita, kampanjoita.
- Kiinnostavin kehitys on videot. Vuonna 2019 videoita hyödynnetään entistä enemmän, ja pituus kuitenkin lyhenee jopa vain 6-15 sekuntiin. Storyt, eli tarinat isossa osassa.

Kurion raportti tarjoaa myös viisi hyvää ohjenuoraa tälle vuodelle:

1. On luotava selkeä pitkän aikavälin strategia, silti jättäen tilaa nopeille liikkeille.
2. Datan hyödyntäminen ja dialogi.
3. Prosessit, jotka mahdollistavat kokeilun ja oppimisen.
4. Some osaksi liiketoiminnan kokonaisuutta.
5. Jokaiselle some-toimenpiteelle omat mittarit, jotka peilaavat sen päämäärää.

(Kurio 2019, 4-9.)

Kurion raportissa 24 eri some-ammattilaista kertovat oman näkemyksensä kahden vastakkaisen asian välillä. Käyn ne nyt lyhyesti läpi, sillä niistä löytyy hyviä näkökulmia some-markkinointiin liittyen.

Ensimmäinen niistä on, että kumpi on tärkeämpää some-suunnittelussa: **reagointinopeus** vai **suunnitelmallisuus**. Se jakoi mielipiteet suhteellisen tasan, hieman painottuen suunnitelmallisuuteen. Oleellisinta olisi mielestäni olla suunnitelmallinen, mutta tiedostaa silti nopean reagoinnin tärkeys ja jättää sille aikaa myös. Etenkin kun some-kanavista huolehtii yrittäjä itse, on reagoinnin mahdollista olla hyvinkin nopeaa.

Toisena kysymyksenä on, että kuinka tärkeää on **maksettu sisältö**, vai riittääkö myös pelkkä **orgaaninen mainonta**. Maksettu saa puolelleen hieman enemmän kannatusta. Mielestäni maksettu markkinointi on tarpeen. Kun tunnettavuutta on saavutettu ensin maksamalla, niin julkaisut voivat lähteä leviämään myös orgaanisesti, tosin nälkä kasvaa syödessä ja maksettu mainonta tuo aina seuraajia ja tunnettavuutta paremmin.

Viimeisenä kysymyksenä, on että olisiko markkinoinnin parempi edetä **sisältö edellä** vai **kanava edellä**. Tämän kyselyn tulos oli selkein, eli sisältö edellä. Mielestäni sisällön on oltava aina pääosassa ja laadukasta, mutta silti mietittävä sen istuvuus kanavaan. Halutun sisällön perusteella olisi valittava kanava ja sen esitystapa.

(Kurio 2019, 11-13.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

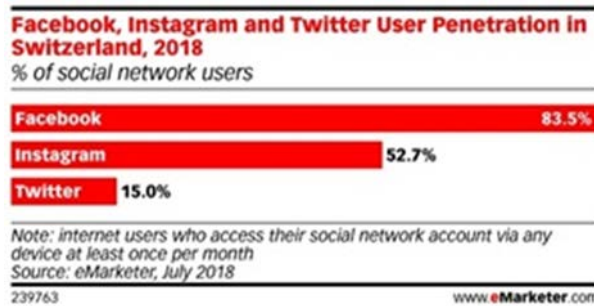
Sosiaalisen median kanavia on erityyppisiä, yhteisöpalveluita, videonjako- sekä kuvanjakopalveluita, blogeja sekä keskustelupalveluita. Kanavia tulee jatkuvasti uusia. Rajaavat nyt yleisimpiin yritysten käytössä oleviin kanaviin, jotka ovat:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Pinterest

- LinkedIn
- Snapchat

(Kortesuo 2018, luku 5; Kananen 2018, luku 4.)

Facebook ja Instagram ovat valikoituneet tämän produktin kanaviksi, joten ne esitellään perusteellisemmin myöhemmin seuraavissa luvuissa. Kanavat valikoituivat sen pohjalta, että ne ovat jo toimeksiantajayrityksen käytössä ja ne ovat suosituimpia heidän kohderyhmälleen Sveitsissä. Kuva 4. kuvaa suosituimpia some-kanavia Sveitsissä.



Kuva 4. Sveitsin sosiaalisen median käyttöprosentit. (Digital Strategy Consulting 2018.)

Twitter on suosittu yhteisöpalvelu, joka on eniten käytössä poliitikoilla, it-alalla ja mediaväellä. Twitterissä lähetetään viestejä, eli tviittejä seuraajille, usein mukana jokin linkki, tai sitte retviitataan muiden tviittejä. Twitterissä aihepiirejä merkitän hashtagille, niin kuin Instagramissa (luku 2.3.2). (Kortesuo 2018, luku 5.)

YouTube on suosituin videonjakopalvelu, sen käyttäjien määrä on jo yli 1 miljardi. YouTubeben videoita katsotaan myös paljon muiden sosiaalisen median kanavien kautta. YouTube sopii erityisesti aloille, joissa on tärkeä esitellä tuotteitaan tai palveluitaan käyttäjille. Yleisimpiä hakusanoja onkin "Kuinka" ja "Miten". (Kananen 2018, 180-181.)

Pinterest on kuvanjakopalvelu, joka toimii parhaiten pienillä ja rajatuilla markkinoilla, joiden kohderyhmänä on kuluttajakauppa, tee-se-itse- ihmiset ja naiset (joita on 80% käyttäjistä). Pinterest sopii esimerkiksi taide-, matkailu- tai muoti -alalla toimivalle yritykselle. Pinterest ei virallisesti ole sosiaalisen median kanava, vaan hakukone. (Kananen 2018, 199-201.)

LinkedIn on Facebookin tapainen yhteisöpalvelu, mutta ammattilaisten käyttöön. Se on tehty verkostoitumista varten, sekä "headhuntereita" ja rekrytoijia. (Kortesuo 2018, luku 5.)

Snapchat on uusimpia kuvanjakopalveluita. Se perustuu kännykällä otettuihin kuviin ja videoihin, joita lähetetään ystäville, ja jotka katoavat 1-10 sekunnin kuluttua vastaanotosta.

Markkinoinnin kohderyhmänä on nuoret sekä naiset. Yhdysvalloissa 71% käyttäjistä on alle 25-vuotiaita, ja 70% käyttäjistä on naisia. (Kananen 2018, 216-217.)

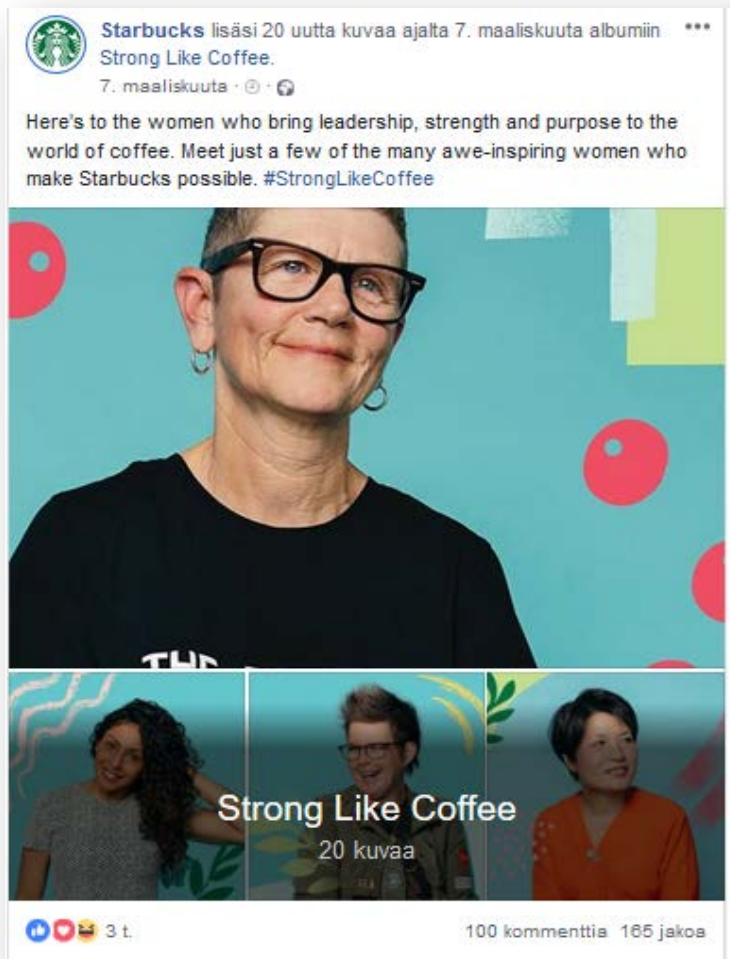
2.3.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu, ensin opiskelijoiden käyttöön Yhdysvalloissa ja 2006 syksystä alkaen kaikille ja kaikkialla. (Facebook 2019a.)

Facebook on yritysten yleisimmin valitsema markkinointikanava. Se on kanavana hyvä ja helppokäyttöinen työkalu markkinointiin, mutta siinä on myös kovin kilpailu juuri tämän vuoksi. Facebook tarjoaa myös kanavista eniten ominaisuuksia mainosalustana, kuten chatbotit ja oman analytiikan. (Suomen digimarkkinointi 2019a.) Facebookilla on suurin käyttäjäkunta, paitsi Sveitsissä (Kuva 4.), myös maailmanlaajuisesti. Käyttäjiä Facebookilla on noin 2 miljardia, eli noin 22% maailman väestöstä. Facebookissa jaetaan kuvia ja tekstejä, sekä tapahtumia. Se on luonteeltaan hauska, eikä siten sovi kaikenlaisille yrityksille. Yritystilin perustamiseen tarvitaan yksityishenkilö avaamaan tilin ja hallinnoimaan sitä. Facebook sivua perustaessa on mietittävä, että sopiiko Facebook yritykselle, ovatko asiakkaat Facebookissa, sekä mitä kilpailijat tekevät siellä. Yrityksen täytyisi sopeuttaa Facebook-viestintänsä Facebook-maailmaan sopivaksi, sekä myös omaan yritysmaailmaansa. Viestintä tapahtuu valokuvilla, kilpailuilla, uutisilla ja kommentteihin reagoimisilla. Jaettavaa olisi hyvä olla jatkuvasti. (Kananen 2018, 117-121.)

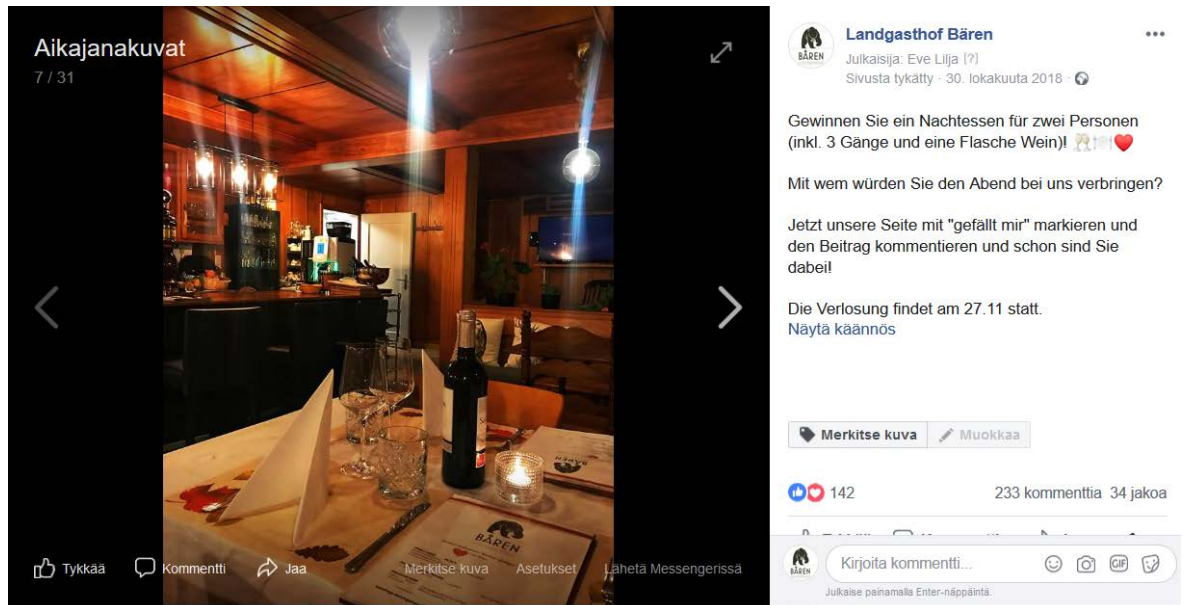
Facebook mainonta on tehty helpoksi. Keinot Facebook markkinointiin ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, -ryhmät ja -tapahtumat. (Olin 2011, 3-4.) Näistä sponsoroidut mainokset ovat siis ainoa varsinainen maksullinen keino. Uutissyötemainokset ovat normaaleja julkaisuja, jotka näkyvät muiden joukossa. Niiden toimimiseksi tarvitaan suuret seuraajajoukot. Käytännössä siis kannattaa ensin panostaa siihen, että saa suuren seuraajamäärän, ja tämänkin jälkeen julkaisujen näkyvyydeksi edes omille seuraajille voidaan tarvita maksettua mainontaa.

Starbucks on yksi suosituimpia ravintola-alan some-brändejä. Kuva 5. esimerkkinä sen tuoreimmasta julkaisusta, joka on hyvin ajankohtainen (naistenpäivä), kantaaottava ja tunteitakin herättävä.



Kuva 5. Starbucksin Facebook-julkaisu. (Facebook 2019b.)

Toinen tyypillinen yrityssivun julkaisu on jonkinlainen kampanja tai arvonta, jolle maksetaan näkyvyyttä ja pyritään saamaan käyttäjiä osallistumaan julkaisuun kommentoimalla. Kuva 6. on tekemäni julkaisu syksyllä 2018 Landgasthof Bärenille. Tämänlaiset julkaisut ovat pienemmän, asiakkaita ja seuraajia etsivän yrityksen julkaisu.



Kuva 6. Landgasthof Bärenin arvonta (Facebook 2019c.)

2.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu ilmainen sosiaalisen median alusta. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagram on erikoistunut kuvien sekä videoiden jakamiseen. Se onkin yksi tehokkaimpia itsensä ilmaisuvälineitä. Käyttäjiiä Instagramilla on lähes 1 miljardi. Instagram ei ole yrityskäytössä vielä Facebookin kanssa samalla asteella, mutta se kirii sitä koko ajan. Se on lähinnä nuorten suosima kanava, 13-24 -vuotiaita on yli 70% käyttäjistä. (Kananen 2018, 190-192.)

Instagramin pääpaino on siis kuvissa ja visuaalisuudessa. Kaikkien yritysten ei siis ole aiheellista olla Instagramissa, jos kuvia ei ole saatavilla. Ravintolayrityksen käyttöön se esimerkiksi sopii hyvin, sillä visuaaliset kuvat ruuasta, sisustuksesta sekä ympäristöstä kiinnostavat. Instagram on suunniteltu vain mobiilikäyttöön. Sen vahvuuksia ovat helppokäyttöisyys, kasvunopeus, vähäinen markkinointikäyttö, sekä vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 193.)

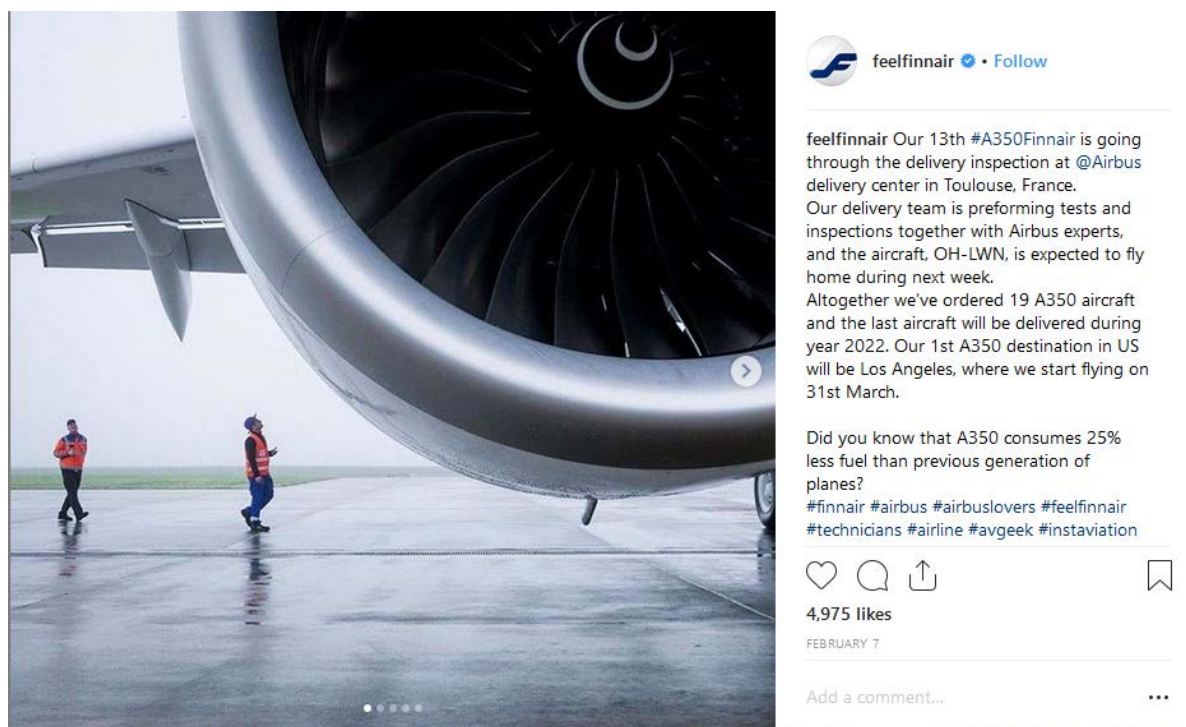
Instagramin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hashtagit. Ne ovat avainsanoja, joita voidaan merkata kuvaan julkaisuvaiheessa, tai jälkeenpäin kommentoimalla. Hashtagien taitava käyttö lisää näkyvyyttä. Hakukentästä voi etsiä erilaisia hashtageja. Hashtagien ideana on siis olla avainsanoja, jotka liittyvät joko yritykseen tai julkaisun teemaan. Julkaisut nousevat listaan sen perusteella kuinka suosittu julkaisu on, kuinka paljon seuraajia sivulla on ja koska se on julkaistu. Oikeilla hashtageilla saadaan helposti kasvatettua seuraajia, kun taas huonoilla hashtag- valinnoilla voidaan jopa blokata näkyvyyttä (jos käyttäjä ei halua

nähdä uutisvirrassaan muita, kun aiheeseen liittyviä julkaisuja). Jokaiseen kuvaan voi laittaa enintään 30 hashtagia, ei kuitenkaan ole suositeltavaa laittaa turhia hashtagia, vain niitä, joilla on jokin tarkoitus. (Instagram 2019a; Hootsuite 2019.)

Instagramilla on oma kuvanmuokkaustoiminto. Kun kuva on ladattu, voidaan kuvaa muokata sekä valita sille filtti, joka muuttaa kuvan tyyliä. (Instagram 2019b.)

Koska Instagram on siis hyvin visuaalinen kanava, on hyvä panostaa sen visuaalisuuteen myös kokonaisuutena. Jos esimerkiksi käyttää filttäreitä, on fiksua valita tietty filtti mitä käyttää aina. Muuten seuraajan voi olla vaikea valita pitääkö hän kuvista vai ei. (Korteso 2018, luku 5.)

Kuva 7. esimerkkinä yhdeltä suosituimmalta suomalaiselta yritykseltä. Finnairin Instagram-julkaisu on paitsi visuaalisesti mahtipontinen, myös ajankohtainen, kantaaottava, vastuullinen, uuden tuotteen (lentokohteen) lanseeraava, sekä osallistava, kaikkea samassa julkaisussa. (Instagram 2019c.)



Kuva 7. Finnairin Instagram-julkaisu. (Instagram 2019c.)

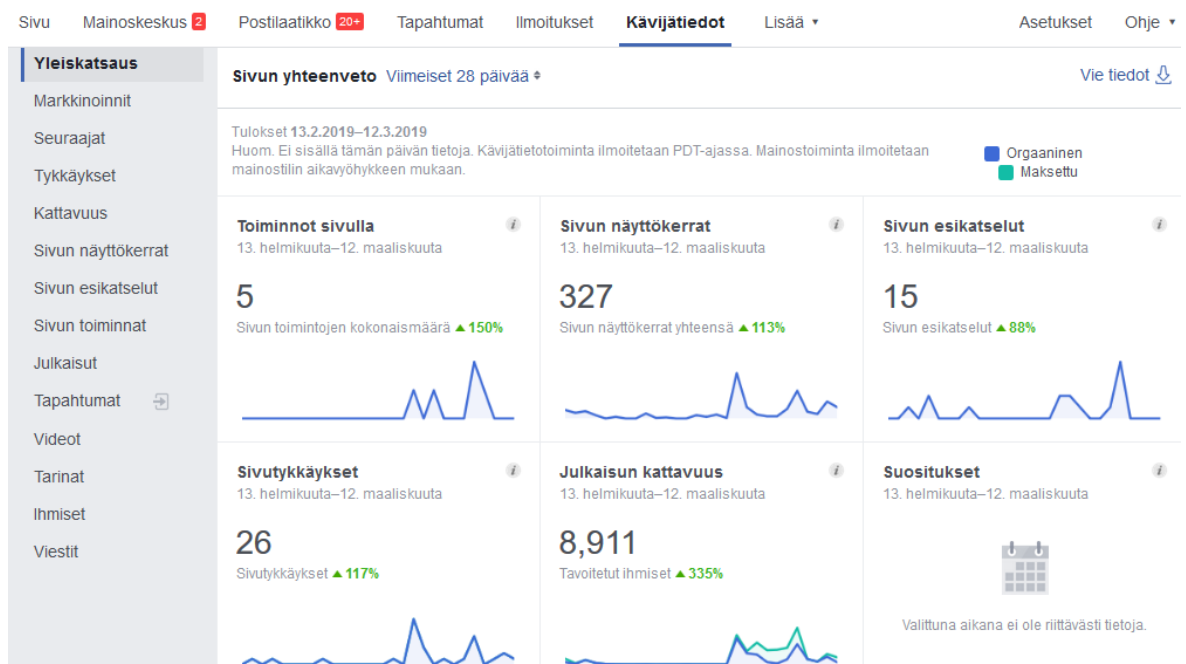
Instagramin tärkeimpiä toimintoja on myös Instagram tarinat, eli *storyt*. Niiden avulla voidaan jakaa niin sanotusti päivän tarinaa kuvien ja videoiden avulla. Ne näkyvät seuraajille vain 24 tunnin ajan. Niiden avulla on lisätty viestintää *Instagram directin* kautta, eli In-

stagramin viestintäsovelluksen. Storyt ovat hyvin käytettynä tehokas lisä yrityksen Instagram- markkinointiin. Tarinoihin voidaan lisätä myös hashtagia ja sijainti, jotka lisäävät näkyvyyttä.

Tarinat ovat hyvä paikka esitellä tuotteita, tapahtumia tai alan uutisia, joista ei halua erillistä julkaisua tehdä. (Hubspot 2019.)

2.3.3 Kanavien hallinta

Facebookilla ja Instagramilla on ilmaiset hallintatyökalut yrityksille. Ne ohjaavat kaiken julkaisun tekemisestä aina tulosten analysointiin. Analysoinnin avulla voidaan selvittää asiakastietoja, sekä mitkä mainokset toimivat ja mitkä eivät. Tulokset auttavat yritystä muuttamaan omia taktiikoitaan, sekä muuttamaan kampanjoitaan tuloksellisimmiksi. (Facebook business 2019). Kuvassa 8. näkyy, miltä hallintasivu näyttää yleiskatsauksen suhteen. Klikkaamalla eri kohtia päästään syventymään yksityiskohtaisesti eri toimintoihin. Nämä tiedot näkyvät siis vain yritystiliä hallinnoivalle henkilölle.



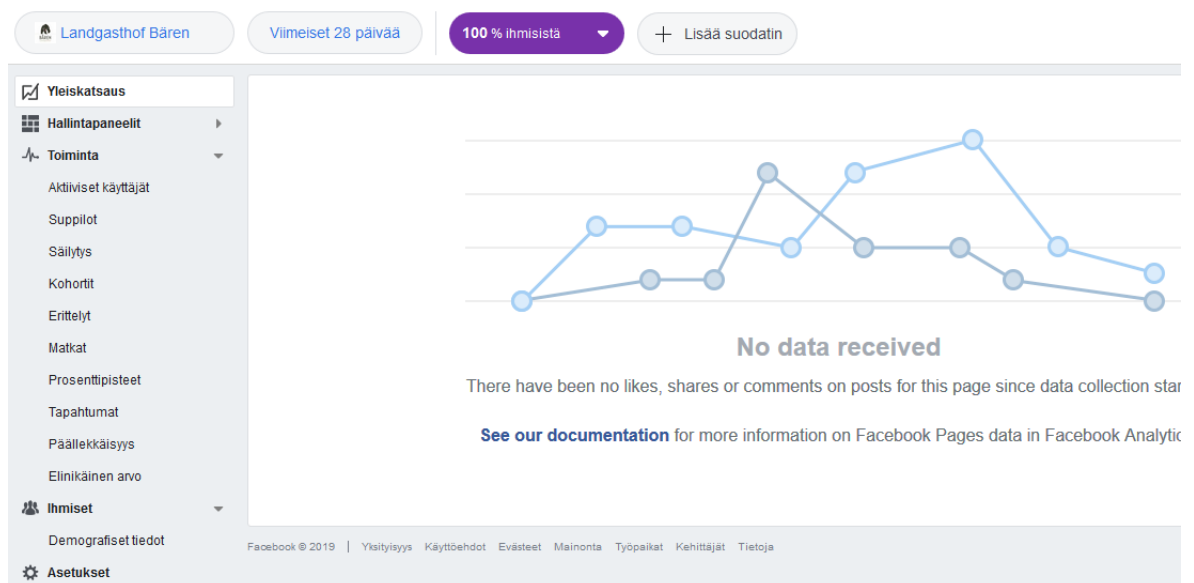
Kuva 8. Landgasthof Bärenin Facebook- hallinnointisivu (Facebook 2019c.)

Mainostenhallintasivuilla voidaan tarkastella tehtyä mainontaa, Facebook sekä Instagram löytyvät samasta paikasta. (Kuva 9.)

	Mainosjoukon nimi	Näyttäminen	Tarjousstrategia	Budjetti	Viimeisin merkittävä muokaus	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: 🐻 Zum unseren 1-jährigen Bären wird...	Aktiivinen 1 hyväksytyä	Pienin kustan... Stoutuminen jul...	10,00 € Kokonaiskesto	—	54 Stoutumiset j...	269	309
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "WILLKOMMEN Zum Mittagessen ❤️🍷"	Aktiivinen 1 hyväksytyä	Pienin kustan... Stoutuminen jul...	5,00 € Kokonaiskesto	—	37 Stoutumiset j...	272	295
<input type="checkbox"/>	Instagram-julkaisu: 🍔 Who's up for some Burgers...	Äskettäin valmistuneet	Pienin kustan... Stoutuminen jul...	1,00 € Kokonaiskesto	—	— Linkin klikkaus	125	126
<input type="checkbox"/>	Instagram-julkaisu: 🍔 Who's up for some Burgers...	Äskettäin valmistuneet	Pienin kustan... Linkin klikkaukset	3,00 € Kokonaiskesto	—	33 Linkin klikkau...	1 263	1 330
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: 🍔 Haben Sie schon unsere Hamburger...	Äskettäin valmistuneet	Pienin kustan... Stoutuminen jul...	3,00 € Kokonaiskesto	—	52 Stoutumiset j...	383	401
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "Wir wünschen Euch eine glückliche Wo..."	Äskettäin valmistuneet	Pienin kustan... Stoutuminen jul...	6,00 € Kokonaiskesto	—	480 Stoutumiset j...	2 412	2 771
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "I liebe Gäste 🍷"	Valmis	Pienin kustan...	5,00 €	—	14	300	506
Tulokset 15 mainosjoukosta Poissuokee postitettui kohteet						—	15 314 henkilöä	25 430 yhteensä

Kuva 9. Henkilökohtainen näkymäni mainostenhallinta sivulta.

Facebookilla on myös yrityksille kätevä palvelu *Facebook analytics*. Sen avulla voidaan tarkastella miten käyttäjät saavat tietoa yrityksestä ja päätyvät asiakkaisiksi. Palvelun avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa käyttäjistä, sekä miten he ovat vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Käyttäjät voidaan lajitella eri segmentteihin ja tarkastella sitä kautta. Erilaisia toimintoja on kymmeniä. (Facebook analytics 2019). Kuvassa 10. näkymäni analytics-sivulla. Sivupalkissa on erilaisia toimintoja.



Kuva 10. Landgasthof Bärenin Facebook analytics -sivu.

Instagram tarjoaa myös oman analyysiohjelman *Insights*, sen avulla voidaan myös seurata liikennettä sivustolla, kävijätietoja sekä tavoitteiden toteutumista. (Suomen Digimarkkinointi 2019b.)

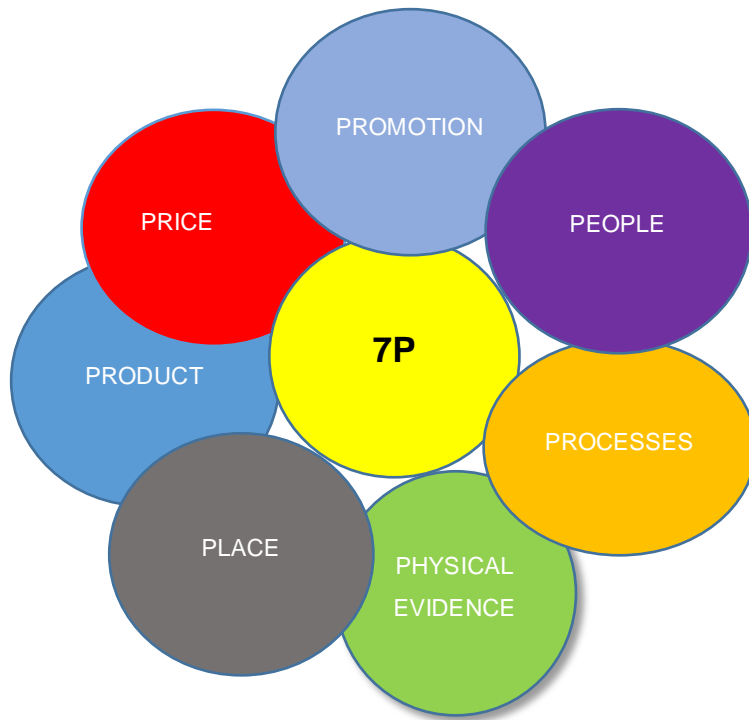
Produktin luvussa 4.4 tarkastellaan Bärenin some-markkinoinnin tuloksia tarkemmin näiden toimintojen avulla.

3 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla saadaan asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Se ei ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan hyvin suunniteltu kokonaisuus erilaisia toimintoja. Markkinoinnin tavoite on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.)

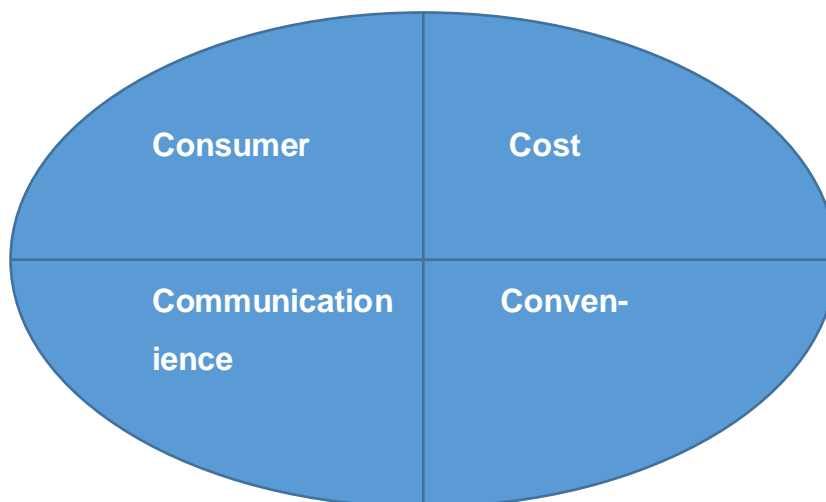
3.1 Markkinointiviestintä

Keskeisenä osana markkinointisuunnitelmaa on ollut noin 50 vuoden ajan Kotlerin 4P:n malli. Siinä ilmenee yrityksen käyttämät kilpailukeinot, eli *tuote* (product), *hint*a (price), *jakelu* (place) ja *promootio* (promotion), eli *markkinointiviestintä*. Tuotteella tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jota tarjotaan asiakkaalle. Hinnalla tarkoitetaan hintaa, joka pyydetään asiakkaalta, se joustaa kysynnän ja tarjonnan mukaan ja pitää sisällään myös alennukset. Paikalla tarkoitetaan tuotteen myyntipaikkaa. Digaikana paikka on menettänyt merkityksensä osassa tilanteista, ja sitä voidaan ajatella myös saatavuutena tai löydettävyytenä internetissä. Promootio pitää sisällään ne keinot, joilla asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. 4P- mallia on jatkettu myöhemmin 7P:n malliksi (Kuvio 1.), lisäämällä kohdat *ihmiset* (people), *prosessit* (processes) ja *kuvat, videot ja muut todisteet* (physical evidence). Ihmisillä meinataan arvokasta henkilökuntaa, prosesseilla kilpailijoita paremmin hiottuja prosesseja ja todisteilla erityisiä kuvia ja videoita, joilla erotutaan. (Kananen 2018, 17-18; Suomen Digimarkkinointi 2019c)



Kuvio 1. 7P-malli (Mukaillen Professional academy 2019.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, eli lisätä palvelun tai tuotteen tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä. (Isohookana 2007, 62.) Kuten Isohookana mainitsi jo vuonna 2007 – vuorovaikutus on oleellinen osa markkinointiviestintää. Tämän suhteen 4P:n voidaan ajatella olevan jo hieman vanhentunut malli, sillä se on hyvin myyjä- ja tuotekeskeinen. Se on korvattu paikoin asiakaslähtoisemmällä 4C:n mallilla (Kuvio 2.). Tässä mallissa ajatellaan, että kuluttaja ei halua, että hänen tarpeitaan ja ostopaikkoja määritetään, vaan että he määrittävät ne itse. (Kananen 2018, 19.) Avainkohdat mallissa ovat *Consumer* – eli asiakas ja hänen tarpeensa ja halunsa, *Cost* – eli kustannukset, *Communication* – eli kahdensuuntainen avoin kommunikointi ja *Convenience* – eli vaivattomuus. (Jyväskylän yliopisto 2016.)

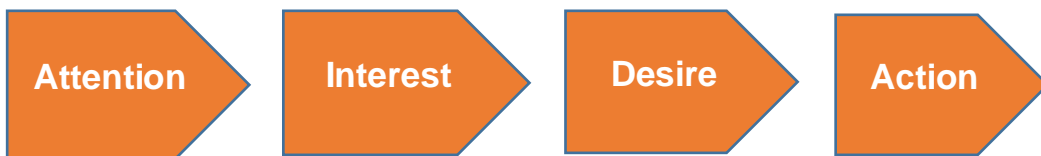


Kuvio 2. 4C-malli (mukaillen Jyväskylän yliopisto 2016.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinninsuunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa oleviin päämääriin. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen tavoitteiden mukaan. Markkinointisuunnittelu on strategista pidemmän aikavälin suunnittelua, sekä vuosittaista operatiivista ja taktista suunnittelua. Markkinointisuunnitelmaksi kutsutaan kirjallista tuotosta suunnitelluista toimenpiteistä, sisältäen analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.)

Tärkeimpiä asioita markkinoinnin suunnittelussa on tunnistaa potentiaalinen asiakas – ilman asiakasmäärittelyä ei pysty kohdistamaan markkinointiviestintää tehokkaasti kilpailuilla markkinoilla. (Kananen 2018, 25.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta ostoprosessia kuvaa osuvasti AIDA – malli. (Kuvio 3.) Ensimmäisessä kohdassa *Attention*, kuluttaja tulee tietoiseksi asiasta. *Interest*-vaiheessa kuluttaja on saatu jo mukaan ostoprosessiin. *Desire*-vaiheessa kuluttaja pohtii eri vaihtoehtojen välillä. *Action*-vaiheessa tapahtuu osto. (Kananen 2018, 44.) Markkinoinninsuunnittelussa on huomioitava nämä kaikki ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 3. AIDA-malli (mukaillen Kananen 2018, 44.)

3.2.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä työssä markkinointiviestintä on rajattu vain sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinointi aloitetaan valitsemalla yritykselle sopivat kanavat ja avaamalla tilit. Sosiaalisen median markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta siinä missä muukin markkinointi, pelkkä tilien avaaminen ei tuota tulosta, vaan markkinoinnin täytyy olla suunniteltua ja tavoitteellista. Sosiaalisen median markkinointia voi verrata perinteiseen markkinointiin, mutta se on kuitenkin vaativampaa. (Kananen 2018, 10.)

Ensiksi some-markkinoinnissa on mietittävä mitkä ovat sen tavoitteet. Tavoitteena voi olla esimerkiksi saada lisää seuraajia ja olla siten alan johtava yritys somessa, lisätä omaa myyntiä tai saada uusia asiakkaita (Kananen 2018, 15.)

Tämän jälkeen luodaan strategia.

Sosiaalisen median strategia koostuu seuraavista asioista:

- Kuka: kohderyhmä, yleisö, persoona
- Miten: kanava, media
- Mitä: sisältö
- Seuranta: mittarit, tavoitteet.

(Kananen 2018, 48.)

Markkinoinnin tyyliuuntia on useita. Niistä voi valita sopivimmat keinot kuhunkin tarkoitukseen, myös yhdistellen useampaa, mikäli keinot tukevat toinen toisiaan, eivätkä poissulje. Jos markkinoinnin keskiössä on halpa hinta, kutsutaan sitä **hinta- ja tarjousmarkkinoinniksi**. Laatu ja erottuminen eivät ole oleellisia. Markkinointityyli profiloi yritystä, joten ”halpis-yritykseksi” lähtemistä kannattaa harkita tarkkaan. (Kortesuo 2014, 92.)

Kampanjemarkkinointi on sukua tarjousmarkkinoinnille, mutta sillä on tietty kesto ja päämäärä. Siinä ei kuitenkaan ole keskiössä välttämättä hinta vaan vaikkapa ”Uusi maku” tai ”Osallistu arvontaan!”. (Kortesuo 2014, 99)

Sisältömarkkinointi on hyvä väline etenkin asiantuntijapalveluille. Some toimii hyvin sisältömarkkinoinnissa, mitään ei tyrkytetä vaan asiakas huomaa laadun ja kiinnostuu itse siitä. Markkinointikeinona tämä on hidasta, mutta usein ilmaista (paitsi työtunnit) ja parhaimmillaan hyviä tuloksia tuottavaa. (Kortesuo 2014, 94-95.) Mielestäni ilmaiseksi luokiteltavaa markkinointia ei ole. Tai sitä kyllä voi tehdä, mutta myös sisältömarkkinointiin perustuvia julkaisuja olisi hyvä tehostaa maksetulla näkyvyydellä, varsinkin ennen kuin on seuraajia ja tunnettavuutta. Sisältömarkkinointi on hyvä olla koko ajan mukana taustalla. Esimerkiksi Instagramissa visuaaliset kuvat ja kiinnostava sisältö tuo tunnettavuutta sekä näkyvyyttä yritykselle, vaikkei itse tuotteita mainostettaisi.

Sisältömarkkinoinnin alalaji on **viihdemarkkinointi**, joka sopii ravintoloille, ja kaikkeen viihtymiseen tarkoitettuun palveluun. Erilaiset tapahtumat ja tempaukset ja niiden jakaminen videoina somessa on oivaa viihdemarkkinointia. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinamarkkinointi on myös tehokas markkinointikeino somessa. Ihminen muistaa hyvin tarinat, sillä niillä saadaan parhaimmillaan aikaan tunne- tai muistijälki. Tarina monesti on tosi-tapahtumiin perustuva, ja siinä on jokin lopputulema. Kuulijan tulisi saada tarinasta jokin hyöty. Uutuusarvon tarinalle saa, jos tarina pohjautuu omaan elämään tai havaintoihin, ennemmin kuin jo kuultuihin tarinoin. Tarina voi olla joko vain viihdyttävä tai sitten opettava. (Kortesuo 2014, 97.)

Some- markkinoinnin seuraava osa, eli toteutus vaatii hyvän suunnitelman. Esittelen yhden kätevän työkalun tähän, eli **julkaisukalenterin**.

Sisällöntuotanto on monesti markkinoinninsuunnittelun haastavin osa, ja siihen auttaa julkaisukalenteri. Julkaisukalenteriin kirjataan kaikki prosessiin liittyvät asiat, eli mistä julkaisu tehdään, milloin ja kenelle. (Power markkinointi 2016.) Julkaisukalenteri on siis Excel- tai Google sheet -pohjaan tehtävä suunnitelma, jonka voi ladata valmiina monilta sosiaalisen median markkinoinnin sivustolta. Niitä on erilaisia eri tarpeisiin, ja sellaisen voi siis helposti tehdä itsekkin juuri omaan käyttöön sopivaksi. Julkaisukalenteri suunnitellaan aina vähintään kuukaudeksi eteenpäin. Sisällöntuotannossa olisi hyvä hyödyntää koko henkilöstöä, ja kalenterin avulla on helppo tietää kenen pitää tehdä, mitä ja milloin. Julkaisukalenteri helpottaa paitsi sisällöntuotantoa, myös sitä, että kaikille *ostajapersonille* tuotetaan riittävästi sisältöä. Julkaisukalenterin avulla saadaan myös hyvä käsitys jo tuotetusta sisällöstä, eli vanhoja sisältöjä ei kannata poistaa. Kalenterin on tärkeä olla realistinen, sillä jos siitä aletaan lipsua, ei siitä ole hyötyä. Siinä olisi hyvä olla mukana ”ideapankki”, johon kerätään kaikkea mitä voidaan myöhemmin hyödyntää. (Power markkinointi 2016.)

Julkaisukalenteriin voidaan kirjata seuraavat asiat:

- Julkaisupäivämäärä sekä kellonaika
- Työnimi/otsikko
- Vastuhenkilö
- Kanava
- Ostajapersona, kenelle sisältö kohdennetaan
- Ostoprosessin vaihe, jota sisältö tukee.

(Power markkinointi 2016.)

3.2.2 SOSTAC-malli

Erilaisia markkinointimalleja on monia, kuten aiemmin lyhyesti esitellyt markkinointimix 4P ja 7P, siitä muokattu 4C ja ostoprosessia kuvaava AIDA.

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Se on yksi suosituimmista työkaluista markkinoinnin suunnitteluun sekä markkinointistrategian luomiseen.

SOSTAC sana muodostuu kuudesta sanasta, jotka ovat:

Situation analysis – nykytilanne- analyysi

Objectives – tavoitteet

Strategy – strategia/suunnitelma

Tactics – keinot

Actions – toiminnot

Control – seuraaminen

(Digimarkkinointi 2018.)

SOSTAC-malliin perehdyn PR Smithin eMarketing eXcellence- teoksen avulla. Vaikka tämä kyseinen painos onkin vuodelta 2008, siinä oleva tieto SOSTAC- mallista on yhtä relevanttia vielä tänä päivänä.

SOSTAC-mallin tekeminen täytyy aloittaa miettimällä resurssit, **3M-** Men, Money, Minutes, eli henkilöstö, budjetti ja aika. (Chaffey & Smith 2008, 444.)

Tämän jälkeen suunnitelma aloitetaan tekemällä **nykytilanne -analyysi**. Siinä määritellään tämän hetkinen tilanne missä olemme nyt, eli analysoidaan tarkasti yrityksen sisäiset asiat, sekä liiketoimintaympäristön ulkoiset asiat, jotka vaikuttavat yrityksen omaan toimintaan. Analyysin välineinä käytetään tässä työssä **SWOT**-mallia, jolla tunnistetaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi tehdään nelikenttäanalyysi-mallipohjalla. Lisäksi tehdään asiakasanalyysi, sekä kilpailija-analyysi, jonka tavoitteena on tunnistaa yrityksen kilpailijat, niiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä strategiat. Näin saatetaan löytää myös oma strategia.

Nykytilanne-analyysin ideana on selvittää missä olemme, jotta voidaan miettiä mihin halutaan päästä. (Chaffey & Smith 2008, luku 10; Kananen 2018, 19-23.)

Seuraava kohta on **tavoitteet**, jossa mietitään siis sitä, mihin yritys haluaa päästä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa olevia, oli ne sitten myynnin lisääminen, seuraajien kasvatus some-tilillä tai mikä vain.

Strategiat kohdassa selvitetään miten päästään tavoitteisiin. Tavoitteiden lisäksi mietitään omia resursseja, sekä kilpailijoita, jotta voidaan pelata omilla vahvuuksilla. Strategian suunnittelussa mietitään, että kenelle sisältö luodaan, millä kanavalla ja mikä on sisältö. (Kananen 2018, 48.) Strategia on siis isompi kuva siitä, miten tavoitteisiin päästään. (Chaffey & Smith 2008, 464.)

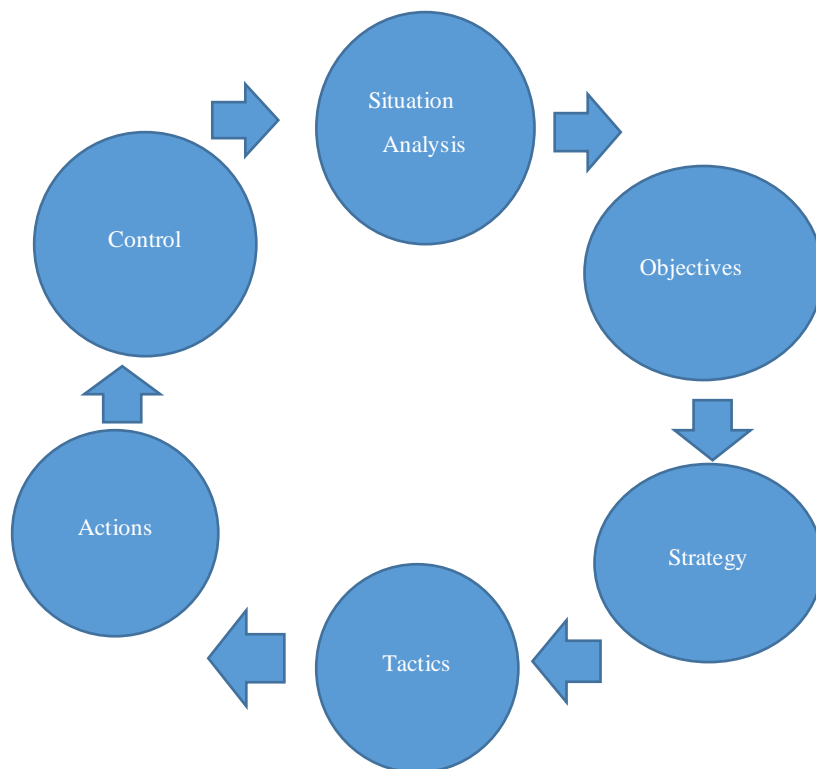
Tactics, eli strategian yksityiskohdat osiossa listataan kaikki työkalut, joiden avulla strategiaa toteutetaan. Nämä ovat lyhytkestoisia ja joustavia toimintoja, jotka tukevat strategiaa ja siten tavoitteiden saavuttamista. Näiden toimintojen on kuitenkin tuettava aina strategiaa – ”älä suunnittele matkaa, ennen kun olet päättänyt, että minne haluat mennä” – lause kuvaa osuvasti näiden kahden suhdetta. (Chaffey & Smith 2008, 464.)

Actions kohdassa laitetaan edellisen kohdan yksityiskohdat käytäntöön. Toteutus on tärkein osa, joka useasti jää myös heikoimmaksi. Hyvät strategiat eivät tuota tulosta, ellei

niitä toteuta kunnolla. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta, kuka tekee ja milloin tekee. Etenkin isompaa projektia suunnitellessa on hyvä tiedostaa myös riskit, eli tehdä **riskienhallinta** suunnitelma. Siinä mietitään, että mitkä kaikki asiat voisivat mennä pieleen, ja kuinka suurella todennäköisyydellä sekä kuinka suuri vaikutus niillä olisi. Sitten luodaan suunnitelma, miten selvittää näistä riskeistä. Projektinhallintataidot ovat avainasemassa tässä actions-vaiheessa. (Chaffey & Smith 2008, 469-471.)

Control vaiheessa seurataan tuloksia. Ilman oikeaa tulosten seuranta ja mittaamista koko markkinointi perustuu vain tuuriin. Sen lisäksi että seurataan omia prosesseja ja tuloksia, on seurattava myös kilpailijoita, mitä he tekevät tai mitä he eivät enää tee. Tavoitteiden piti olla mitattavissa olevia, ja nyt ne mitataan, jotta voidaan arvioida, että saavutettiin tavoitteet. Tuloksia olisi hyvä seurata, ei vain lopuksi, vaan myös säännöllisesti esimerkiksi kesken some-kampanjan. Näin voidaan muuttaa toimintoja tai jopa strategiaa tarpeen tullen. (Chaffey & Smith 2008, 471-475.)

SOSTAC-mallin voidaan siis käytännössä ajatella alkavan nyt alusta. ”Onnistuiko tavoite?” – on kysymys, joka voidaan nyt esittää. Nykytilanne on ehkä muuttunut, tavoitteet kasvaneet tai vaihtuneet, strategia tarkentunut. Mikä tahansa tilanne onkaan, on yrityksen koko ajan kehitettävä markkinointiaan ja pidettävä huoli siitä. Kuvio 4. alla kiteyttää ja selkeyttää SOSTAC-mallin muodostaman kehän.



Kuvio 4. SOSTAC-malli (mukaiillen Marketing 2017.)

4 Produkti

Tässä osiossa käydään läpi varsinainen produkti, eli Landgasthof Bärenin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa tehdessä on hyödynnetty tietoperustaa. Suunnitelma etenee aiemmin esitellyn SOSTAC-mallin mukaan. Valitsin SOSTAC-mallin työhöni, koska se on mielestäni paras ja selkein työkalu kun suunnitellaan yrityksen sosiaalisen median markkinointia.

Tässä produktissa niin kuin kaikki muukin, myös SOSTAC tehdään siis vain koskemaan sosiaalista mediaa ja valitsemiani kanavia, eikä puututa itse tuotteisiin tai palveluihin. Koska olen produktin aikana tuottanut sisältöä toimeksiantajan some-kanaviin, otan ne mukaan produktiini. Tekemäni julkaisut antavat myös viitettä toimeksiantajalle siitä minkälaisia julkaisuja he voivat jatkossa toteuttaa.

Lisäksi produktin tuotoksena toimeksiantajayritykselle syntyi liitteenä oleva käytännöllinen ohjeistus some-markkinointiin sekä julkaisukalenteri kuudeksi viikoksi eteenpäin.

4.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi käsittää sisällään 3M- analyysin, asiakasanalyysin, SWOT-analyysin sekä kilpailija-analyysin.

4.1.1 3M

Ennen kuin markkinointisuunnitelmaa aletaan tehdä, mietitään yrityksen resurssit siihen. Kyseessä on mikroyritys, joten se huomioidaan läpi produktin.

Yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun sekä omalla vastuulla. Yrittäjä voi toimia yksin yrityksessä, tai työnantajana. (Tilastokeskus 2019a.)

Yritys määritellään *pienyrietykseksi*, kun sen palveluksessa työskentelee enintään 50 henkilöä, ja sen liikevaihto on alle 10 miljoonaa. *Mikroyrietykseksi* määritellään yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on alle 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2019b.) Vaikka toimeksianto koskee sveitsiläistä yritystä, on määritelmät oletettu olevan samat.

Men – eli ihmisresurssit: Bärenillä työskentelee kokopäiväisesti yrittäjä pariskunta, joista toinen (Arto) huolehtii salista ja toinen (Tiina) on osittain keittiössä ja osittain salissa. Osa-aikaisena työskentelee yksi kokki (75% sopimuksella), ja kolmas yrittäjä, eli pariskunnan

tytär (Emilia) parina päivänä viikossa salin puolella. Hän on ainut, joka puhuu täysin sujuvasti saksan kieltä. Tiina on muuten aktiivisin somessa. Haasteena on siis somen sisällön tuotto saksan kielellä. Produktin lopussa kokin työsopimus loppuu, ja Tiina siirtyy kokonaan keittiöön, eli resurssit pienenevät entisestään.

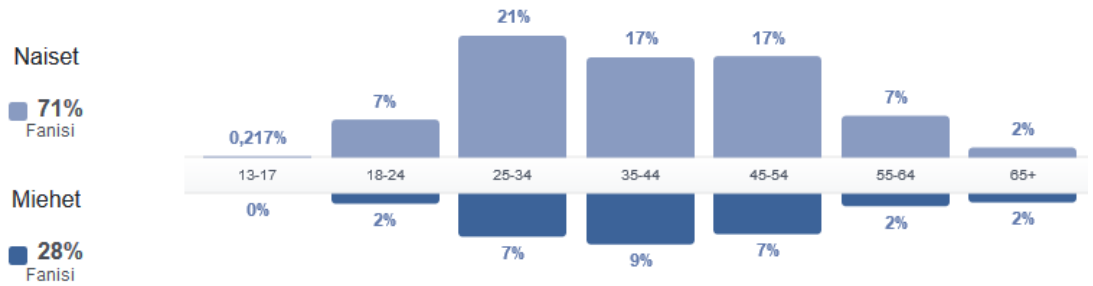
Money- eli rahallinen budjetti: Mikroyritys, budjettia ei ole laskettu markkinoinnin käyttöön. Vuonna 2018 käytettiin some-markkinointiin noin 85e (Facebook).

Minutes – eli vaadittu aika: Yrittäjät tekevät kaiken tukkukäynneistä vessojen siivoamiseen. Some- markkinointiin jäävä aika rajallista, noin 3,5 tuntia viikossa. Kokin lopetettua aikaresurssit pienenevät entisestään.

4.1.2 Asiakasanalyysi

Koska Landgsthof Bären on kylän ainut ravintola, on sen suurin asiakasryhmä kylän asukkaat. Minun sekä yrittäjien kokemuksen perusteella muutamat kylän asukas käy ravintolassa päivittäin. Se on ollut heille kokoontumispaikka jo entisen ravintolan toimiessa näissä tiloissa. Nämä kanta-asiakkaat ovat pääosin miehiä ja yli 60-vuotiaita. He eivät käytä sosiaalista mediaa. Toinen asiakasryhmä, joka Bärenillä on, ovat suomalaiset, jotka asuvat Sveitsissä. Heitä käy viikoittain, niin perheitä, nuoria kuin keski-ikäisiä (monesti pariskunnassa suomalainen nainen ja sveitsiläinen mies). Facebookin avulla näitä kävijöitä on tavoitettu, muun muassa ”sveitsinsuomalaiset” –Facebook-ryhmän kautta. Alun kiinnostuksen jälkeen käynnit ovat jo vähentyneet. Arvioidaan, että on paljon suomalaisia vielä, jotka eivät tiedä ravintolasta (attention), tai joiden kiinnostusta ei ole vielä herätetty (interest). Lisäksi käy eri ikäisiä lähiseudun asukkaita, painottuen lapsiperheisiin ja vanhuksiin. Parhaimpia myynnillisiä asiakkaita heille tällä hetkellä ovat isommat seurueet, mitä heillä käy kiitettävästi, kuten syntymäpäiväjuhlat, noin 10-20 henkilölle. Some-markkinoinnin kohderyhmänä vanhukset joudutaan jättämään pois, heidän ”somettomuuden” vuoksi. Kuva 11. kuvaa Facebook käyttäjien demografiset tiedot. Suurin kohderyhmä on siis 25-54 -vuotiaat naiset.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koontitiedot heidän profiileissaan määrittämänsä iän ja sukupuolen perusteella. Tämä luku on arvio.



Kuva 11. Bärenin Facebook-sivun tykkääjien tiedot (Facebook 2019c.)

Kuvassa 12. näkyy tilin tykkääjämäärät. Alkuun tykkääjät ovat koostuneet lähinnä yrittäjän (sekä minun) ystäväistä, ja sitten selkeä kasvu tapahtunut marraskuussa 2018 tekemäni Facebook-kampanjan aikaan (Kuva 6.). Kun aloitan produktini 1.3.2019 sivustolla on 429 tykkäystä.

Sivutykkäyksiä yhteensä tänä päivänä: 429



Kuva 12. Facebook-sivuston tykkääjämäärät 28.2.2018 – 28.2.2019 väliltä (Facebook 2019c.)

Facebookissa heillä näkyy tiedoissa osoite, puhelinnumero, kotisivu ja aukioloajat. Suosituksia on tullut 13, ja tähtiluokitus on 5.

Instagram-tili on ollut selvästi Facebookia vähemmällä käytöllä vielä. Kun aloitan produktini, on tehtyjä julkaisuja 27, ja seuraajia 88.

4.1.3 SWOT

Taulukko 1. Landgasthof Bärenin SWOT-analyysi

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">- Uutuuden viehätys- Erottuminen- Mahdollisuus kehittyä: suomalainen osaaminen	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">- Ei suunnitelmaa- Heikko someosaaminen- Kielitaito-Aika ja budjetti resurssit-Ravintolan nimi
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">- Kehittyminen muita paremmaksi- Suuri näkyvyys- Somen hyödyntämisen maksimointi	UHAT <ul style="list-style-type: none">- Toteutuksen epäonnistuminen- Kilpailijoiden kehittyminen somessa

Vahvuuksista:

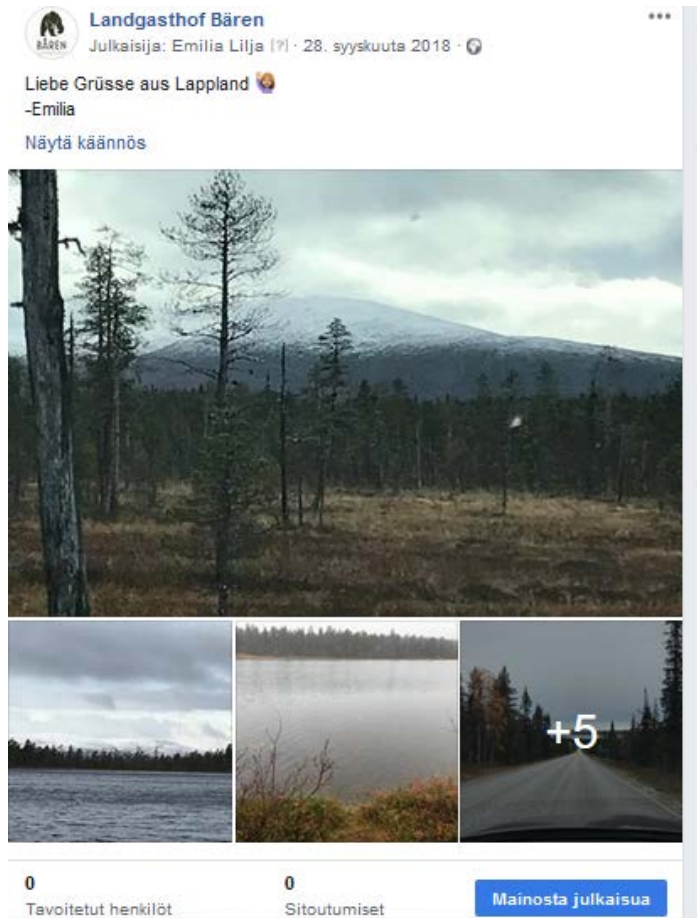
Bären on vasta vuoden vanha yritys, joten sen some-markkinoinnin aloitus voi olla mielenkiintoisempaa, kuin jo vanhan ja tutun. Ihmiset ovat uteliaita uudesta tulokkaasta. Lisäksi kilpailijoihin verrattuna Bären voi hyödyntää myös some-kanavissaan suomalaisuutta - on helpompi erottua, mikäli konkreettisia eroja oikeasti löytyykin.

Sosiaalisen median käyttö on Sveitsissä vielä paljon Suomea jäljessä, joten Bärenillä on vahvuutena nyt suomalainen osaaminen sen suhteen, eli olla ns. edelläkävijä.

Heikkoudet:

Heikkoutena Bärenillä on se, että sillä ei ole ollut vielä minkäänlaista suunnitelmaa somen käytön suhteen. Päivityksiä on tehty harvoin ja ilman mitään johdonmukaisuutta. Kuvat ovat vaihdellen, osa erittäinkin hyviä, kun taas välillä hyvin heikkoja. Instagramissa hashtagien käyttö paikoin hakusessa ja kaikki täysin kuvatekstittömiä. Selkeä heikkous on kielitaito, etenkin Facebook markkinoinnin sisällöntuotanto on ollut vaikeaa kielitaidon puutteen vuoksi. Facebook-mainontaa on maksettu, mutta julkaisut eivät ole sitouttaneet käyttäjiä heikon julkaisun vuoksi, sekä mainoksen huonon kohderyhmän. Kuva 12. esimerkkinä heikosta päivityksestä hauskan idean takana. Kuvat ovat huonolaatuisia, sekä päivityksestä voi saada käsityksen, että Bären on kiinni ja henkilökunta lomalla. Julkaisu

olisi voinut toimia hyvinkin, mikäli olisi panostettu yhteen visuaaliseen kuvaan, ja muistutettu tekstissä terveisten ohella esimerkiksi Bärenin kuitenkin palvelevan normaalisti. Henkilökohtaiset asiat toimivat kuitenkin hyvin etenkin pienillä yrittäjävetoisilla ravintoloilla.



Kuva 12. Bärenin Lappi-julkaisu (Facebook 2019c.)

Heikkoutena on myös rajallinen aika ja budjetti. Some-suunnitelmassa on otettava huomioon se, että aikaa päivitysten teolle ja suunnittelulle ei välttämättä ole, eikä myöskään budjettia. Huomioiden heikkoutena myös ravintolan nimen: sitä on kovin vaikea etsiä somesta tai googlesta, sillä saman nimisiä ravintoloita on useita.

Mahdollisuuksista:

Bärenillä on hyvät mahdollisuudet kehittyä kilpailijoita paremmaksi somessa. Sen tykkääjä ja seuraajamäärät kasvavat koko ajan, kun vaan hieman töitä tehdään sen eteen. Nykyisillään jo se on paljon edellä kilpailijoitaan. Laatu ja suunnitelmallisuus tulevat paranemaan tasokkailla julkaisuilla sekä julkaisukalenterin avulla. Facebookissa säännölliset maksetut mainonnat ja kilpailut lisäävät näkyvyyttä ja seuraajia koko ajan. Instagramin puolella taas visuaaliset kuvat ja hashtagien käytön oppiminen sekä oma aktiivisuus siellä tulee tuottamaan tulosta.

Uhista:

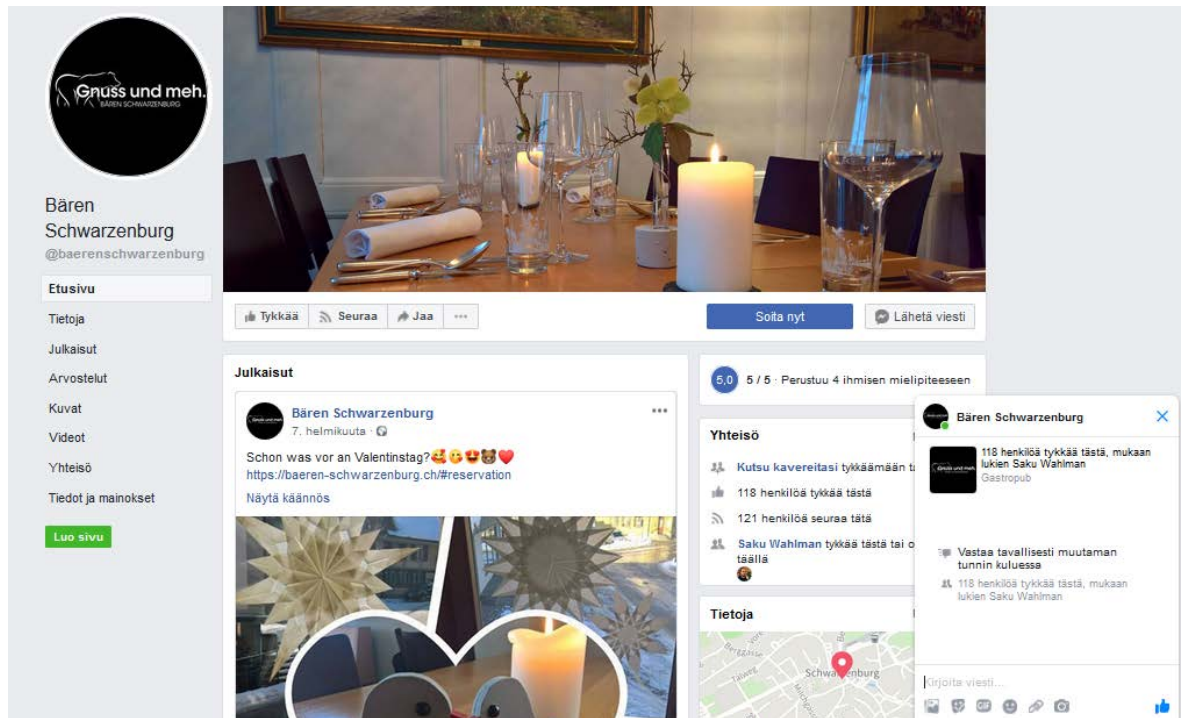
Uhkana Bärenillä on, että some-markkinointiin ei käytetä sen tarvitsemää aikaa. Some vaatii jatkuvaa läsnäoloa, eikä yrittäjien aika ja mielenkiinto ole taattua. Lisäksi kielitaito on todellinen uhka, sillä sen vuoksi julkaisujen tason ylläpito on vaikeampaa ja myös enemmän aikaa vievää. Julkaisukalenteri tehdään niin, että se onnistuu heidän resursseillaan, ja sisältö pidetään yksinkertaisena, tulevaisuudessa verbaalisempaan suuntaan kehittyvänä kielitaidon parannuttua.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valitsin kolme ravintolaa, joihin Bärenin some-kanavia vertaillaan. Yksi on Schwarzenburgin, eli läheisen kylän, myöskin Bären-niminen ravintola (7 km matkaa). Tämän valitsin, sillä se on lähin Bären-ravintola. Toisena kilpailijana on kaikista lähin ravintola, Überstorfin kylässä oleva Gasthof zum Schlüssel (1,7 km matkaa). Tämän valitsin sillä se on sijaintinsa puolesta suurin kilpailija. Kolmanneksi valitsin ruotsalais-sveitsiläisen Tillsamman -ravintolan Zürichissa. Se luokittelee itsensä ravintolan lisäksi myös kahvilaksi ja tapahtumanjärjestäjäksi, eli konsepti on hieman eri niin kuin sijaintikin, mutta se kilpailee silti pohjoismaalaisuutensa kanssa, sekä on paikallisiin kilpailijoihin nähden somessa valveutuneempi. Kilpailija-analyysia tehdessä varmistui mielikuva Sveitsin heikosta some-osaamisesta.

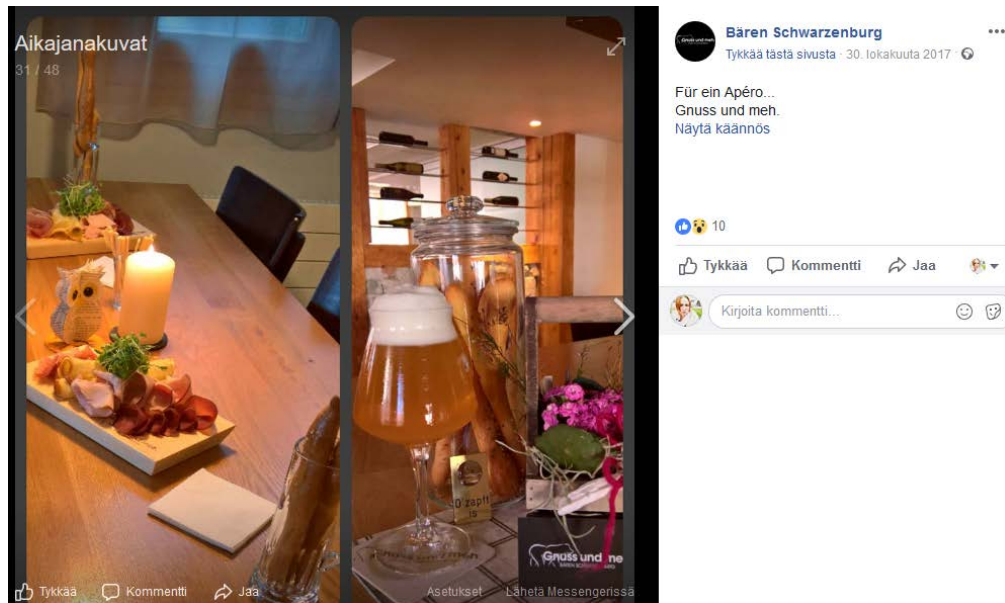
Bären Schwarzenburg

Bären Schwarzenburgilla on pelkästään Facebook-sivut, ei Instagram-sivua lainkaan. Tykkääjiä Facebookissa heillä on 118. Keskusteluikkuna aukeaa heti sivulla siirryttäessä. Osoitetiedot, puhelinnumero ja linkki kotisivuille löytyvät tieto-osioista oikeasta reunasta. Aukioloaikoja ei ole lainkaan. Kuvassa 13. näkyy heidän Facebook-etusivunsa.



Kuva 13. Bären Schwarzenburgin Facebook-sivu. (Facebook 2019d.)

Bären Schwarzenburgilla ei ole kovin aktiivista Facebook-toimintaa. Viimeisin päivitys on tehty 6 viikkoa sitten. Voin todeta suoraan, että vaikka Bären Schwarzenburg on laadukas ja suosittu ruokaravintola, sen some-näkyvyys on heikkoa. Heidän harvoin tehdyt julkaisunsa ovat lähinnä kuvia menusta, tai sitten kuvakollaaseja, jotka eivät ole kovin ammattimaisia. He eivät selvästi ole harrastaneet maksettua mainontaa tai kilpailuja ollenkaan, tai ainakin ne ovat olleet epätuottavia. Tykkääjämäärät julkaisuilla ovat alle 15, eikä niissä yritetä saada käyttäjiä kommentoimaan tai muuten osallistumaan. Videoita on 1, vuonna 2017 ladattu. Kuva 14. esimerkkinä julkaisusta.

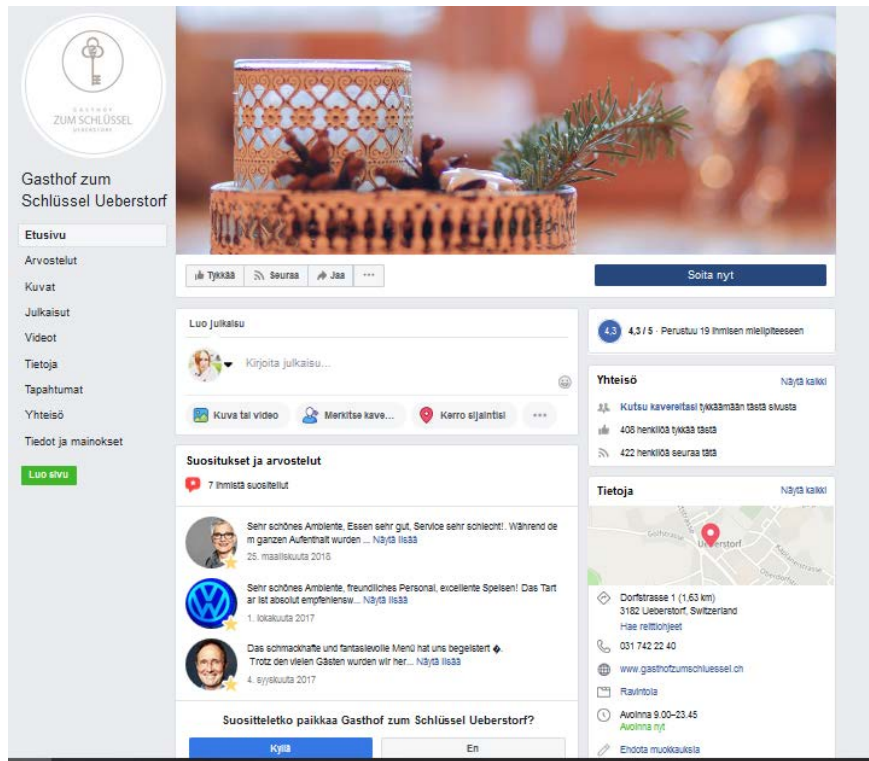


Kuva 14. Bären Schwarzenburgin julkaisu (Facebook 2019d.)

Gasthof Zum Schlüssel

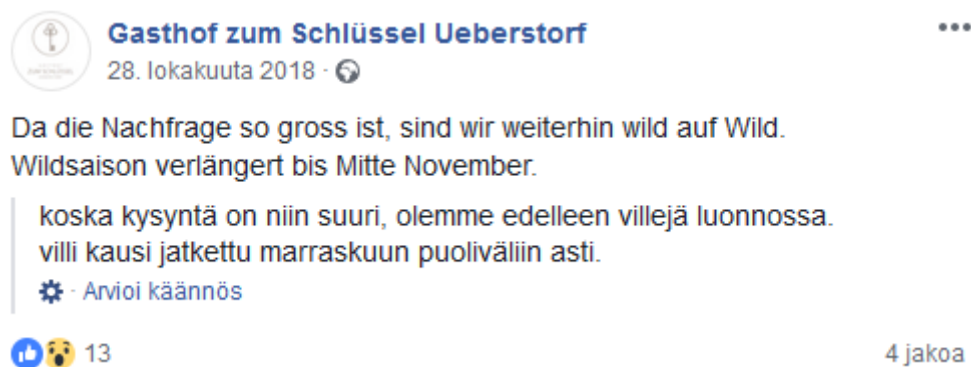
Gasthof Zum Schlüsselillä on sekä Facebook – ja Instagram – sivut.

Facebookissa tykkääjiä on 408. Heillä ei aukea keskusteluikkunaa, eikä ole näkyvissä helposti "lähetä viesti"- kohtaa. Tiedoissa näkyy osoite, puhelinnumero, kotisivut sekä aukioloajat. Sivun yläreunassa pyydetään suosittamaan ravintolaa. Vasta 7 suositusta on tullut, eli ei ole toiminut vielä hyvin suositusten saaminen, luultavasti koska sivustolle ei ole ohjattu tarpeeksi kävijöitä.



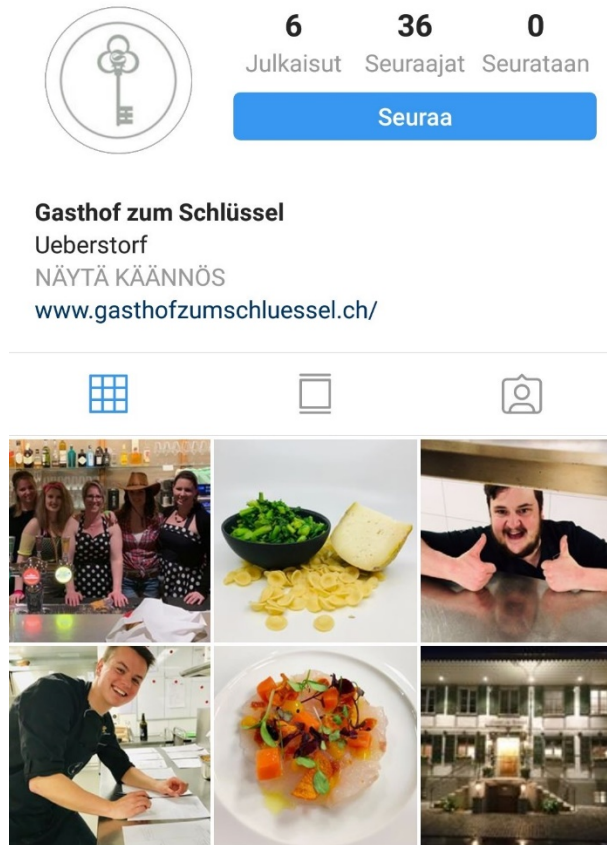
Kuva 15. Gasthof Zum Schlüssel Facebook -sivu (Facebook 2019e.)

Gasthof Zum Schlüssel on panostanut julkaisuissaan vain tapahtumiin. Tämän vuoden puolella (alkaen tammikuu 2019), he ovat tehneet 12 julkaisua, jotka ovat kaikki tapahtumia. Myös samaa tapahtumaa on jaettu useammin. Osallistujia tapahtumilla on 0-22. Lokakuussa 2018 oli julkaistu viimeisin ”tiedotus”. Siinä olisi voinut olla esimerkiksi kuva mukana.



Kuva 16. Gasthof Zum Schlüssel Facebook-julkaisu. (Facebook 2019e.)

Instagramissa heillä on seuraajia 36, julkaisuja 6 ja seurattavia 0. Voi siis sanoa heidän ”some-näkyvyyden” olevan keskittynyt kuitenkin Facebookiin. Kuvassa 17. näkyy Instagram-tili ja kaikki julkaisut kokonaisuudessaan. Ruokakuvat ovat hyvälaatuisia, ja kuvat henkilökunnasta hauskoja. Näkyvyyttä julkaisut eivät valitettavasti ole saaneet kuitenkaan.

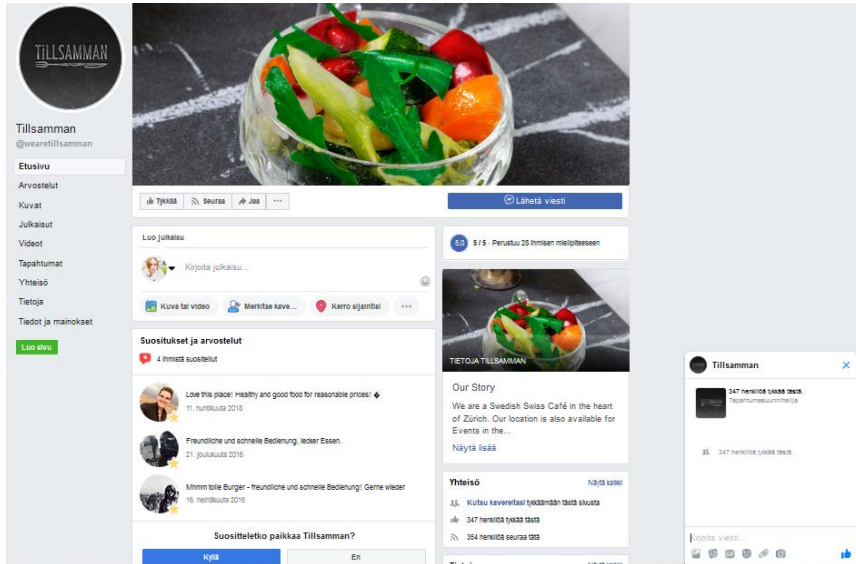


Kuva 17. Gasthof Zum Schlüsselin Instagram -tili. (Instagram 2019d.)

Tillsamman

Tillsamman ravintolalla on sekä Facebook - ja Instagram -sivut.

Facebookissa tykkääjiä on 347. Keskusteluikkuna aukeaa heti sivulle siirryttäessä. Tiedot osiosta löytyy kaikki oleellinen, myös ”Our Story” edellisiin poiketen. Suositteluja on 4. He ovat ilmeisesti päätyneet pitämään Facebook-sivunsa englanninkielisinä.



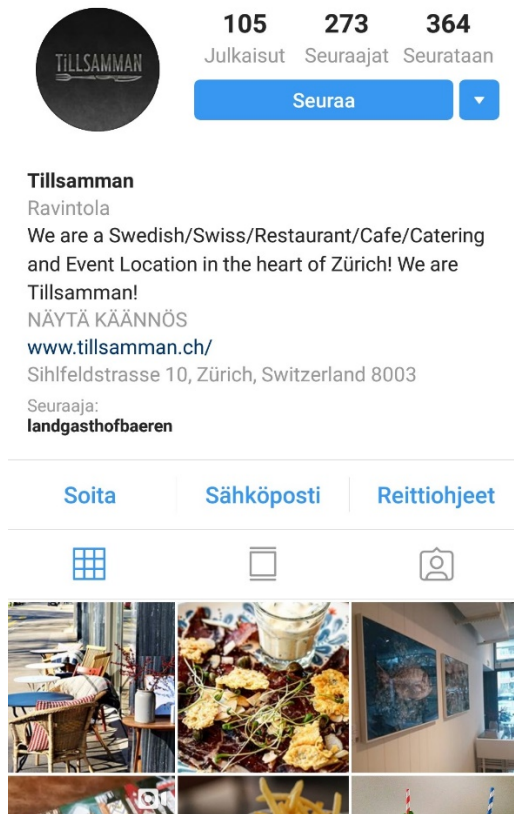
Kuva 18. Tillsamman Facebook -sivu. (Facebook 2019f.)

Julkaisuja heillä tulee noin kerran viikossa. Tykkäyksiä julkaisuilla on pääsääntöisesti 5-20. Kuvien laatu on parempaa, kuin edellisten, mutta vaihtelua on. Kuva 19. on mielestäni heidän tuoreista kuvistaan parhaimman laatuinen. Julkaisussa myös yhdistyy ruotsalaisuus, kuten toimeksiantaja pyrkii yhdistelemään suomalaisuutta.



Kuva 19. Tillsamman Facebook-julkaisu (Facebook 2019f.)

Instagramiin he ovat myös panostaneet selkeästi enemmän kuin muut kilpailijat. Seuraajia heillä on 273. Kuvassa 20. näkyy heidän Instagram-sivunsa.



Kuva 20. Tillsammanin Instagram-sivu. (Instagram 2019e.)

Kaksi päivää kuvan 20. ottamisen jälkeen, kun tutkin Tillsammanin Instagram-tiliä, huomaan ettei uusia julkaisuja ole tehty, mutta heidän seuraajamääränsä on kasvanut 273 -> 289. Selitys löytyy siitä, että he ovat itse aloittanut seuraamaan ihmisiä 364 -> 675. Eli alkamalla seuraamaan yli 300 uutta käyttäjää he ovat kasvattaneet myös omaa seuraajamäärää, tosin vain murto-osalla tästä, eli 16 käyttäjällä. Tämä on ilmainen tyyli kasvattaa seuraajamäärää.

4.2 Tavoitteet ja strategia

Tavoitteena on saada Bärenille lisää seuraajia niin Facebookissa kuin Instagramissa. Pitkän aikavälin tavoitteena on somen kautta lisätä tunnettavuutta ja saada näin uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä.

Tässä produktissa tavoitteena on myös luoda Bärenille julkaisukalenteri, jonka avulla toimeksiantaja pääsee tulevaisuudessa kohti tavoitettansa. Pelkästään se, että nopeasti lisään seuraajia sometileille, ei ole kannattavaa, vaan tavoitteena on saada seuraajien tasainen jatkuva kasvu, joka tuottaa tulosta pidemmällä aikavälillä. Seuraajien mielenkiinto loppuu, mikäli sisältöä ei tuoteta, ja silloin seuraajat katoavat. Kokeilemalla ja seuraamalla

julkaisuja luodaan Bärenille sopiva julkaisukalenteri tässä produktissa. Nyt kun tavoite on asetettu, esittelen strategian ja sen tavoitteet.

Facebookin suhteen tavoitteena on lisätä tykkääjiä keskimäärin 5-10 viikossa.

Julkaisuja tehdään 2-4 kertaa viikossa. Tarinaa lisätään vähintään 2 kertaa viikossa.

Kahden viikon välein tehdään kampanja, joka sitouttaa vähintään 200 ihmistä ja kattaa 1000. Kerran kuukaudessa järjestetään isompi arvonta, joka sitouttaa yli 300 ihmistä ja kattaa yli 3000, tällöin tulee myös sivuston tykkääjämäärissä nousu. Arvonta voi olla joko tehokas ja lyhyt tai pidemmän aikavälin isompi arvonta. Vuoden 2019 trendien mukaan olisi hyvä tuottaa myös lyhyitä videoita, joten joka toinen viikko yksi julkaisu on video.

Julkaisuajat ja päivät ovat tärkeitä. Ne olisi hyvä sijoittaa riippuen joko aikaiseen aamuun, lounasaikaan tai ilta-aikaan.

Instagramissa tavoitteena on lisätä seuraajia keskimäärin 10 viikossa.

Siellä julkaisuja tehdään 3-5 viikossa. Tykkäyksiä kuville on tavoitteena saada vähintään 50 (aiemmin ollut 20-40). Lisäksi koska somessa tärkeänä osana on vuorovaikutus, tavoitteena on alkaa itse seuraamaan vähintään 50 henkilöä viikossa (viikoittain voi siivota listaa turhista), tykät viikoittain noin 70 kuvasta ja kommentoida noin 10 kuvaa.

Visuaalisuus on tärkeässä osassa, eli siihen täytyy panostaa. Kuvien ei tarvitse olla ammattitasoa – aitous on jopa kiinnostavampaa. Kuvien on silti hyvä noudattaa tiettyä kaavaa ja yhteneväisyyttä, ja olla sen puolesta ammattimaisia. Esimerkiksi räikeitä filttäreitä, saati mustavalkokuvia ei enää kannata lähteä lisäämään joukkoon. Toinen tärkeä asia on hashtagit. Hyviä hashtagia Bärenille on sen oma hashtag, eli #landgasthofbären, sekä alueelliset hashtagit, #albligen, #kantonbern, #switzerland #swissrestaurant. Myös laajemmin alueen kyllä voi merkata, etenkin kun julkaisu on kampanjamarkkinointia eikä vain sisältömarkkinointia. Lisäksi ravintolan tyyliä voi merkata, esimerkiksi #gasthof, #finnishkitchen #scandinavian. Sen lisäksi teemaan liittyen hashtagia, kuten lounas julkaisuun #lunch ja #mittagessen. Kuvan aihe antaa myös hashtagin aiheita, joten niitä on vaikea lähteä etukäteen kuvaamaan. On hyvä tutustua kilpailijoiden (tai ”esimerkkiravintoloiden” – varsinaiset kilpailijat eivät ole kovin valveutuneita) hashtageihin aiheesta. Jos kuva on esimerkiksi ruoka-annoksesta voi hashtagilla merkata raaka-aineita, sekä esimerkiksi #gastronomy #chefsofinstagram, toki myös pienempiä ja tarkasti kuvaavia hashtagia kannattaa selata. Esimerkkejä hashtagista löytyy myös tekemistäni julkaisuista seuraavassa luvussa.

Instagramissa storya päivitetään vähintään 2 kertaa viikossa.

Sekä Instagramissa että Facebookissa pidetään mielessä tämän hetken tärkeät asiat, eli reagointinopeus ja kannanotto. Mikäli alaan liittyviä uutisia tai tapahtumia tulee, on niihin

hyvä reagoida. Myös isommat yhteiskunnalliset asiat, kuten ilmastonmuutos voi näkyä julkaisuissa. Yrityksen ei kuitenkaan esimerkiksi poliittisissa asioissa kannata ottaa kantaa liian jyrkästi, vaan enempi kommunikoiden tai positiivisten puolien kautta, kuten Kortesusuolistasi some-sääntöihinsä.

4.3 Keinot ja toiminnot

Landgasthof Bärenin markkinoinnissa Facebookia käytetään jo Bärenin olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitoon, sekä uusien paikallisten asiakkaiden hankintaan. Facebookin kielenä on saksa, sillä sitä paikalliset ihmiset puhuvat. Facebookissa voidaan jakaa myös linkkejä uutisista tai hauskoja "memejä" ja vastaavia.

Instagramia Bären käyttää pääasiallisesti englannin kielellä, sillä Instagramin käyttäjäkunta on nuoria kielitaitoisia, sekä pääpaino on kuvissa, joten englannin kielen puute ei kuitenkaan ole este seuraamiselle. Instagramissa tunnettavuutta hankitaan seuraajien avulla ja englannin kielellä tavoittaa enemmän ihmisiä. Tilanteen mukaan myös saksa voidaan käyttää (esimerkkinä lounaslista, jonka sisältö koskee vain sveitsiläisiä lähialueen asukkaita).

Hashtageja käytetään englanniksi sekä saksaksi, myös suomeksi silloin kun se sopii julkaisuun. Aikaresurssien vuoksi samoja julkaisuja voidaan jakaa myös Facebookissa sekä Instagramissa, etenkin storya.

Julkaisuissa käytetään tiettyä kaavaa. Joka maanantai -aamu julkaistaan viikon lounaslista, jota maksetaan 6 eurolla lähialueen ihmisille. Kuva 21. ja 22. esimerkkeinä lounaslistoistani. Julkaisut ovat tehty vasta 11-12 aikaan aamupäivällä.

Myös kuva 32. on lounaslista (maksettu mainonta koskee myös Instagramia).

Landgasthof Bären
 Julkaisija: landgasthofbaeren (W) · 18. maaliskuuta kello 12:20 · 🌐

NO Day is so bad that a Bear Hug can't fix! 🐻❤️

WILLKOMMEN!

Mittagessen von 11.30 bis 13.30 Uhr

- Montag: Suppe+Salat+Hackfleischkugeln mit Kartoffelstock
- Mittwoch: Suppe+Salat+Rahmschnitzel mit Nudeln
- Donnerstag: Suppe+Salat+Stroganoff mit Kartoffeln
- Freitag: Salat+Beefburger mit Pommes+Dessert

Näytä käännös



Landgasthof Bären
 Diner-raitola

Hae reittihojeet

1 491
Tavoitetut henkilöt

102
Sitoutumiset

Mainosta uudelleen

Kuva 21. Lounas-lista julkaisu

Landgasthof Bären
 Julkaisija: Eve Liija (W) · 11. maaliskuuta kello 10:55 · 🌐

WILLKOMMEN Zum Mittagessen ❤️🐻🍷

- Montag: Salat + Bratkartoffeln mit Wurst und Schinken + Heidelbeerkuchen
- Mittwoch: Suppe + Salat + Hackfleischkugeln mit Kartoffelstock
- Donnerstag: Suppe + Salat + Paniertes Schnitzel mit Pommes
- Freitag: Suppe + Salat + Pasta Bolognese

Näytä käännös



956
Tavoitetut henkilöt

73
Sitoutumiset

Mainosta uudelleen

Kuva 22. Lounas-lista julkaisu

Kuten julkaisukalenteriin on merkattu, olisi parempi kokeilla julkaisu ajankohtana aikaista aamua, 7.30 aikaan. Produktin viimeisellä viikolla, kun en ollut saanut aiemmin lounaslistaa, ja se jäi sen vuoksi laittamatta alkuvuokosta, tein perjantaina heti aamulla julkaisun sen päivän lounaasta (kuva 23.), joka sitoutti hyvin ihmisiä, vaikkei sillä ollut maksettua mainontaa lainkaan. (Instagram-tykkäyksiä 60) Toki perjantapäiväkin vaikuttaa, sekä mahdollisesti julkaisun sisältö.



Kuva 23. Perjantai-lounas.

Lounaslistojen lisäksi tiedotetaan muista erityisistä **tapahtumista** viikon aikana, kuten 1v. syntymäpäiväjuhlat esimerkkinä kuva 24.



Kuva 24. Syntymäpäivä-tiedotus Instagramissa.

Kampanjoita tullaan tekemään siis joka toinen viikko, tai viikoittain tilanteen mukaan (kuten huono varaustilanne, tai uusi tuote). Kuva 25. ja 26. esimerkkeinä tekemistäni kampanjoista, jotka tuottivat hyvin tulosta. Kuvassa 25. on hampurilaiskampanja, jonka ideana on kertoa käyttäjille, että vaikka kyseessä on suomalainen ravintola, löytyy valikoimasta myös hampurilaisia. Toisena kampanjan tarkoituksena on houkutella tulemaan asiakkaaksi juuri kyseisenä viikonloppua tarjouksen vuoksi. Sama julkaisu on tehty Facebookissa sekä Instagramissa (Instagramissa teksti oli englanniksi, tykkäyksiä oli 65).

Landgasthof Bären
 Julkaisija: Eve Liija | 7. maaliskuuta kello 21:34 · 🌐

🔥 Haben Sie schon unsere Hamburger probiert???

Ich habe gerade gehört, dass sie die besten in der Schweiz sind! 😍😭🇨🇭

Simmental Beef Burger ODER falafel Vegiburger?!?

An diesem FREITAG Burger - 25% Rabatt 🔥

Bitte Teilen und "gefällt mir" drücken ❤️👍

Näytä käännös



2 470
Tavoitetut henkilöt

275
Sitoutumiset

[Mainosta uudelleen](#)

Mainostettu 7.3.2019
Tekijältä Eve Liija

Valmis

Tavoitetut henkilöt	383	Sitoutumiset julkaisuun	52
---------------------	------------	-------------------------	-----------

[Näytä tulokset](#)

Kuva 25. Hampurilais-kampanja.

Kuva 26, esimerkkinä toimivasta "extempore-kampanjasta", kun viikonlopulle ei ollut yhtään pöytävarauksia. Kampanjassa toivotetaan hyvää keväänalkua ja sen kunniaksi las-kusta -20% (paitsi väkevät alkoholit) jos tekee pöytävarauksen viikonlopulle, ja mainitsee tarjouksesta varauksen yhteydessä.

Landgasthof Bären
 Julkaisu: landgasthofbaeren · 2. maaliskuuta kello 17:21 · 🌐

Liebe Gäste 🍷
 Zum Frühlingsanfang geben wir heute und morgen für alle speisende Gäste einen Rabatt von 20% der gesamten Rechnung (ausgenommen Spirituosen)!

Dies gilt nur für die heute oder morgen voraus per Telefon, sms, Mail oder per reservierte Plätze!

Bitte erwähnen Sie dieses Schreiben bei der Reservation 😊

Unsere Küche ist heute um 18.00-22.00 Uhr und morgen um 12.00-21.00 Uhr offen!

...

...

...

#landgasthofbaeren #switzerland #swissrestaurant #sibyllen #kantonbern #sitzswitzerland #fribourg #finnishkitchen #finnisch #spring #frühling #scandinaviankitchen

Näytä käännös



2 842 Tavotteut henkilöt 610 Sitoutumiset [Marronata uudelleen](#)

Kuva 26. Pöytävaraus-kampanja

Kerran kuukaudessa toteutettavat arvonnat ovat keino saada lisää seuraajia sekä lisätä tunnettavuutta. Arvonnassa arvotaan jokin rahanarvoinen palkinto, suuruus voi vaihdella illallisesta esimerkiksi pelkkään jälkiruokaan. Tämän produktin aikana toteuttamastani kampanja-arvonnasta esimerkki kuva 27. Tässä kampanjassa ilmoitetaan syntymäpäiväviikon kunniaksi poronkärityksen olevan tarjouksessa (tarjous oli myös menussa ravintolassa), sekä kommentoijien ja sivustosta tykkääjien kesken lisäksi arvottavan kaksi annosta poronkäritystä.

Landgasthof Bären
 Julkaisu: Eve Liija [9] · 11. maaliskuuta kello 20.15 · 🌐

🎉 Zum unseren 1-jährigen Bären wird's nun die ganze Woche gefeiert! 🎉
 Ab Mittwoch und bis Sonntagabend bekommt ihr unseren „Finnen-Hit“ Rentiergeschnetzeltes zum Jubiläumspreis 29,- (anstatt 35,-)! 🥳🥳
 Haben Sie schon mal Rentier probiert??
 Zusätzlich verlosen wir zwei gratis-Portionen Rentiergeschnetzeltes!
 Einfach unten kommentieren und unsere Seite mit „gefällt mir“ markieren!
 ❤️

Verlosung findet am 17.03 statt.
 Näytä käännös



Landgasthof Bären
 Diner-restaurant

Lähetä viesti

1 260
Tavoitetut henkilöt

251
Sitoutumiset

Mainosta uudelleen

Kuva 27. Poronkäristys-arvonta.

Produktin aikana tein yhden isomman arvonnän (budjetti 20e, palkintona pääruuat ja juomat neljälle henkilölle). Sen teemana oli kuva yrittäjäpariskunnasta, sekä heidän kiitoksensa ensimmäisestä vuodesta (Kuva 28.) Se tavoitti 4606 ihmistä ja sitoutti 1011. Arvonta koski vain Facebookia, mutta tein julkaisun siitä myös Instagramiin: sen avulla voi saada myös ohjattua käyttäjiä Facebookiin. (Kuva 29.) Tämä vaati sen, että muutin kampanjan ajaksi Instagramiin linkiksi Facebook-sivun (muuten on linkki kotisivuille, voi olla vain yksi linkki kerrallaan). Näiden lisäksi maksettu Facebook –mainonta näkyi myös Instagramissa (saaden 380 tykkäystä).

Landgasthof Bären on paikassa Landgasthof Bären. Julkaisija: Eve Lija 17. 23. maaliskuuta kello 15:12 · Abilgen · 📍

Das erste Jahr war herrlich und lehrreich hier in der Schweiz. Vielen Dank an alle unsere Kunden ❤️


Wir verlosen Nachkesseln für VIER Personen! 🍷🍷
(inkl. 4x Hauptgerichte und 4x Getränke)

Mit wem würden Sie den Abend bei uns verbringen?
Jetzt unsere Seite mit "gefällt mir" markieren und den Beitrag kommentieren und schon sind Sie dabei!

Danke auch für das Teilen ❤️

Die Verlosung findet am 07.04 statt.

Liebe Grüße,
Tilma und Arto
Näytö käännös



4 606 Tavoitetut henkilöt 1 011 Sitoutuneiset [Muokkaa uutista](#)

Menoaika 26.3.2019
Tekijä Eve Lija

Tavoitetut henkilöt	2,3 t.	Sitoutuneiset julkaisuun	466
---------------------	--------	--------------------------	-----

[Näytä tulokset](#)

👍👍 103 74 kommenttia 26 jalkoa

Kuva 28. Kiitos vuodesta -arvonta.



landgasthofbaeren

landgasthofbaeren We have a pretty nice #facebookcontest so CHECK out our Facebook Page #linkinbio ❤️

. ALL You have to do is 1. LIKE our Page 2. Comment below. (in #Facebook) AND You are a potential winner of dinner for 4 🍷🍷

. Celebrating our first year as a Swiss Entrepreneurs ❤️🍷🍷

. #contest #dinner #landgasthofbären #albligen #switzerland #kantonbern #schwarzenburg #flamatt #swissrestaurant #gasthof

👍👍 Liked by lilljaeve and 116 others

4 DAYS AGO

Add a comment... Post

Kuva 29. Facebook-arvontaan ohjaus Instagramissa.

Tiedottamisen sekä arvontojen lisäksi some-markkinointi on paljolti myös pelkkää **sisälöntuotantoa**, mitään varsinaisesti myymättä. Kuva 30. esimerkkinä tekemästani julkaisusta, kun Sveitsiä maailmanmestaruuksissa edustava muodostelmaluistelujoukkue oli syömässä. Vastaavia julkaisuja asiakkaista voisi tehdä, heidän luvallaan tietenkin. Aiheina urheilijat tai muut tunnetut henkilöt ovat hyviä, mutta ideaa voisi soveltaa myös muihin esimerkiksi alueen kanta-asiakkaisiin ja heidän tarinaansa omasta asiakkuudesta, jolloin kyseessä olisi enempi **tarinamarkkinointi**.



Kuva 30. Cool Dreams Junior -joukkue julkaisu.

Kuva 31. esimerkkinä visuaalisesta kuvasta, joka linkittyy ravintolaan varsinaisesti myymättä mitään.



Kuva 31. Instagram julkaisu maanantai -aamuna.

Sama kuva laitettiin Facebookiin viikon lounaslistan kuvaksi (kuva 32.). Maksoin mainoksen 6 eurolla, ja laitoin sen näkyviin myös Instagramiin. Pienellä maksulla tykkäyksiä tuli näin visuaaliselle kuvalle jopa 407 pelkässä Instagramissa.



Kuva 32. Facebook-julkaisu Instagramissa maksettuna.

Instagramiin laitoin lisäksi toisen visuaalisen maisemakuvan Bärenin lähistöltä, myöskin toivottamaan hyvää viikkoa. (Kuva 33.)



Kuva 33. Maisemakuva.

Kuva 34. on julkaisuni korvapuusteista, eli teemana suomalaisuus. Tein myös leivonnai-
siin liittyen yhden kokeellisen videon porkkanakakusta.



Kuva 34. Korvapuusti-julkaisu.


Aiheina julkaisuissa voi olla siis sekä suomalaisuus, mutta myös ”lähiruoka”. Kuva 35. on tekemästani julkaisusta, jossa yhdistyy perheyrittäjyys, sekä pientila ja lähiruoka. Tätäkään kuvaa ei maksettu ollenkaan, vastaavia voisi tehdä maksettunakin.



Näytä kävijätiedot

Markkinoi



 Tykkääjät liljaeve ja 47 muuta

landgasthofbaeren Our granddaughter picking up some eggs on the family farm. 🍷🍷 How important is it for You to know where Your food comes from?

...

#landgasthofbären #familyfarm #albligen
#switzerland #agriculture #localfarms#supportlocal
#localfood #lokal #egg #eier #familybusiness
#smallbusiness #lähiruoka #aitoaruokaa #maatalous
#farmer #swissrestaurant #finnishkitchen
#nordickitchen

Kuva 35. Kananmuna-julkaisu.

Koska Bären on pieni *perheyrittäjä*, yrittäjät voisivat näkyä julkaisuissa enempi. Kuva 36. esimerkkinä julkaisusta, jonka tein yhdestä yrittäjästä Tiinasta, sekä kuvassa yhdistyy myös vuoden ensimmäiset aurinkoiset terassi-ilmot. Maksoin julkaisun 2 eurolla. Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä vuorotellen jokaisesta yrittäjästä erilliset ”henkilökuvaukset”, eli kuva henkilöstä, ja lyhyt mielenkiintoinen esittely urastaan sekä elämästään tähän asti (**tarinamarkkinointi**). Julkaisukalenterissani tämän toteutus alkaa, yrittäjä kerrallaan.



Näytä kävijätiedot

Markkinoi uudelleen



Tykkääjät **liljaeve** ja **56 muuta**

landgasthofbaeren Have a Wonderful Weekend 🌟
Enjoying a Lunch Break @tintsulija 🍷

The sun is out and the terrace is Open 🌟

.

.

#entrepreneur #entrepreneurlife #landgasthofbaeren
#albligen #switzerland #kantonbern
#swissrestaurant #gasthof #visitswitzerland
#finnishkitchen #sonnige #terrasse #sun #terrace
#spring #familybusiness

Kuva 36. Yrittäjä lounaalla -julkaisu.

4.4 Seuranta ja mittaaminen

SOSTAC- malli päättyy Control-vaiheeseen, joka on tärkeä, mutta monesti pienelle huomiolle jäävä. Yrittäjien tulee seurata heidän julkaisujaan aktiivisesti. Hyvä julkaisu voi olla turha, jos se julkaistaan väärään aikaan, tai kohdistetaan väärin. Aiemmin esittelyt kanavien hallintavälineet ovat riittävät tähän. Niiden avulla tarkastellaan, että paljon julkaisu on tavoittanut sekä sitouttanut käyttäjiä. Control-vaiheessa huomataan, miten julkaisu on toiminut, ja sen avulla voidaan kehittää markkinointia ja julkaisuja taas eteenpäin.

Tarkastelen nyt luvussa 4.2 listattujen tavoitteiden toteutumista tämän produktin aikana. Ensimmäinen tavoite suunnitelmassa oli, että Facebookin saadaan tykkääjiä keskimäärin 5-10 viikossa. Lähtötilanteessa tykkääjiä oli 429, ja nyt 8.4. tykkääjiä on 482. (Kuva 37.) Produkti kesti noin 5,5 viikkoa. Tänä aikana tykkääjiä tuli siis noin 9,6 viikossa.

Sivutykkäyksiä yhteensä tänä päivänä: 482



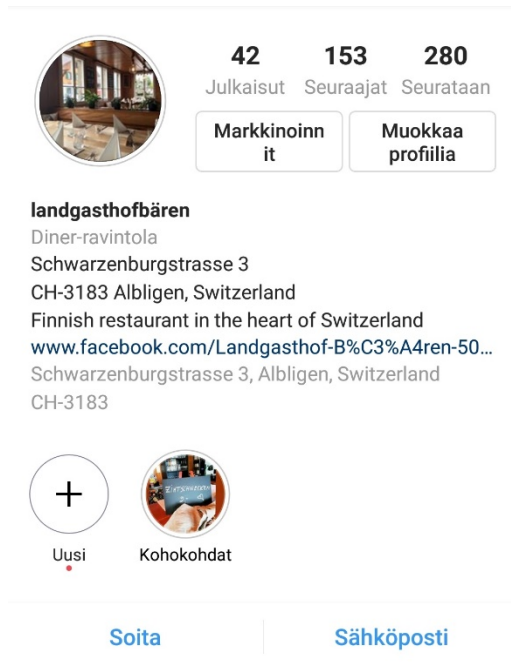
Kuva 37. Facebook-tykkääjien tulos.

Toinen tavoite oli julkaista 2-4 kertaa viikossa. Tein Facebookiin yhteensä 16 julkaisua, eli 2,9 julkaisua viikossa.

Lisäksi Facebookin suhteen tavoitteena oli tehdä kahden viikon välein kampanja, joka sitouttaa vähintään 200 ihmistä ja kattaa 1000. Kerran kuukaudessa järjestetään isompi arvonta, joka sitouttaa yli 300 ihmistä ja kattaa yli 3000.

Nämä tavoitteet onnistuivat myös, kuten kuvat luvussa 4.3 osoittavat. Isoin arvonta tavoitti 4606 ihmistä ja sitoutti 1011, joten tavoitteeksi lasketut määrät ylittyivät roimasti. Voidaan siis päätellä, että tavoitteita voisi nostaa, tai budjettia laskea. Myös pienemmät kampanjat täyttivät tavoitteet, kuten pöytävarauskampanja (2940 tavoitettiin, 510 sitoutettiin), hampurilaiskampanja (2470 tavoitettiin, 275 sitoutettiin), poronkäristyskampanja (1260 tavoitettiin, 251 sitoutettiin).

Instagramissa tavoitteena on lisätä seuraajia keskimäärin 10 viikossa. Produktia aloittaessa seuraajia oli 88. Nyt 8.4 kun päätän produktini, seuraajia on 153 (Kuva 38.) Seuraajia viikossa on siis tullut lisää noin 11,8.



Kuva 38. Instagram-tili tuotteen jälkeen.

Tavoitteena oli tehdä julkaisuja 3-5 viikossa. Julkaisuja tehtiin tuotteen aikana kuitenkin vain 15, eli noin 2,7 viikossa. Julkaisukalenterin käyttö on siis todistettua kannattavaa: sisältöä olisi minulla ollut, vaikka kuinka paljon, mutta koska julkaisukalenteri puuttui, ei julkaisuja tullut tehtyä niin usein kuin olisi voinut. Toki tuotteeni oli suunnittelua sekä koosteellista toimintaa, juuri toimivaa julkaisukalenteria varten, eli en pyrkinytkään siihen, että tämä vaihe olisi vielä ollut niin johdonmukaista.

Tykkäyksiä kuville oli tavoitteena saada vähintään 50 (aiemmin ollut 20-40). Keskiarvo julkaisuntykkääjämääränä oli 54,5. Matalin tykkäysmäärä oli 38 (kaksi ensimmäistä julkaisuani), ja korkein 117. Tavoite täyttyi siis keskimääräisesti, muttei jokaisen julkaisun osalta. Toki se, ettei useita julkaisujani maksettu lainkaan vaikutti tähän myös. Julkaisukalenterissa neuvon tekemään lähes aina edes pienen maksun (2 CHF).

Tavoitteena Instagramissa oli myös vuorovaikutus. Aloin seuraamaan takaisin useita uusia seuraajia, sekä henkilöitä, jotka tykkäsivät julkaisuista. Välillä poistin joitain seurattavia, jotka eivät olleet mielenkiintoisia, ja jotka eivät seuranneet Bäreniä myöskään. Kuvista tykkäilin jonkin verran mitä uutisvirrassa tuli vastaan, mutta kommentointi jäi olemattomaksi, sekä kuvien tykkääminen olisi voinut olla runsaampaa.

Jatkossa olisi hyvä seurata kanavia vähintään viikoittain. Tavoitteiden (luku 4.2) toteutumisesta on seurattava, ja tarpeen tullen julkaisua muokattava paremmaksi, eli seuranta täytyy tehdä myös kesken kampanjan. Kuten myös produktin tuloksia analysoidessa mainitsin, voisi tavoitteita nostaa, kunhan toimeksiantaja ensin omaksuu julkaisukalenterin käytön ja alkaa hallitsemaan somen käyttöä.

Somessa saa ja täytyy myös kokeilla, kuten luvussa 2.2 kehoitettiin. Yrittäjät voisivat näin esimerkkinä kokeilla lounaslistan julkaisua somessa jo sunnuntaina, sitouttaisiko tämä enempi käyttäjiä, onko maanantai aamu turhan hiljainen ajankohta (olen itse saanut lounaslistat vasta maanantaina).

Lisäksi pienessä ravintolassa seurantaa voisi tehdä suoraan kysymällä asiakkaalta paikan päällä, että miten hän päätyi asiakkaaksi.

4.5 Kehitysideat

Produktissani syntyneiden tuotosten lisäksi pohdin ja ehdotan myös muita kehitysideoita Landgasthof Bärenille, joita en voinut produktin aikana toteuttaa itse, mutta jotka tukisivat toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia.

- Bären voisi mainostaa some-tilejään myös muuten kuin somessa. Ruokalistaan voisi lisätä kanteen mainoksen, joka yllyttää arvostelemaan/ suosittelemaan ravintola Facebookissa sekä toki tykkäämään sivusta.
- Kampanjoita asiakkaille, esimerkiksi ”lisää kuva annoksestasi #landgasthofbären-kuvan ladanneiden kesken arvotaan palkinto”, tai sitten jo paikan päällä lunastettava palkinto, kuten 2 jälkiruokaa 1 hinnalla. Tällaisesta tulisi olla siis mainos pöydässä tai ruokalistassa.
- He voisivat alkaa aktiivisesti kuvaamaan Instagram/Facebook -tarinaa. Siihen saisi hyvin materiaalia, kun itse tekee työtä, en voi siihen tehdä kuvapankkia valmiiksi. Lisäksi se ei vaadi aikaresursseja paljoa. Yrittäjä-Tiina voisi keittiössä ottaa kuvia tai lyhyitä videoita esimerkiksi annoksen valmistumisesta.
- Yksi yrittäjistä (Arto) ei käytä ollenkaan somea, hänen tulisi virittäytyä siihen mukaan, sillä hän tekee eniten ”päivystystyötä” salissa. Jos ei rahkeet riitä muuten julkaisujen tekoon, niin Instagramia hän voisi käyttää vuorovaikutukseen julkaisujen tekemisen sijasta. Käytännössä hän siis voisi hiljaisina hetkinä salissa päivystäessä lisätä Instagramiin uusia seurattavia, tykätä kuvista, kommentoida.
- Sen lisäksi että henkilökunta esitellään, ehdottaisin ”Humans of Bären/Albligen” tyyliä julkaisuja. Tämä vaatii kielitaitoisen ihmisen tekemään pieniä haastatteluja tavallisista ihmisistä Bärenissä ja heidän tarinaansa.

Vaikka tämä produkti koskee vain somea huomioin lyhyesti nyt muita kehitysideoita myös, joita olen pohtinut produktin aikana.

- **Sähköpostimarkkinointi.** Sveitsissä on paljon ihmisiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, joten sähköpostimarkkinointi olisi hyvä ottaa käyttöön lisäksi. Sähköpostilistaa voisi kerätä kotisivujen kautta (*Liity sähköpostilistaamme* -painike), sekä pöytävarausten yhteydessä voisi pyytää sähköpostia, sekä lupaa sen käyttöön. Sähköpostimarkkinointi alkaisi tervetulo-viestillä – myös sähköpostimarkkinoinnissa lyhyet videot ja GIF:it ovat hyviä. Sähköpostitse voisi myös lähettää etuja ja kampanjoita, sekä tiedotusta tapahtumista. Viikon lounaslista olisi myös hyvä lähettää.
- **Tripadvisor.** Etenkin monet turistit valitsevat ravintolat Tripadvisorin perusteella, joten ei ole fiksua puuttua sieltä.
- **Lehtimainonta.** Bären voisi laittaa mainontaa myös paikallislehtiin, sillä Sveitsissä toimii vielä perinteinen mainonta hyvin. On tärkeää olla edelläkävijä some-mainonnassa, mutta ohella voisi harrastaa vielä perinteistä mainontaa.
- **Teemaillat ja tapahtumat.** Bären voisi järjestää esimerkiksi Fondue- sekä Racletteilloja säännöllisesti. Näistä olisi hyvä tiedottaa paitsi somessa, myös ravintolan seinällä / ruokalistalla. Suomalaisille omia tapahtumia/iltoja voisi järjestää myös. Teemailloissa vain mielikuvitus on rajana.
- **Yksityistilaisuuksien markkinointi.** Bärenillä on juhlasali, jonka vetoisuus on 100 henkeä, sekä esiintymislava. Siellä voisi järjestää kaikenlaisia tapahtumia, suurimman osan ajasta se on tyhjillään. Sitä pitäisi mainostaa googlessa, tilanvuokrausnettisivuilla, sekä Facebookissa. Lisäksi on Mannerheim-kabinetti, jota voisi mainostaa kokoustilana, ja siihen mahdollisuutena erilaiset ”Kokous-paketit” ruokatarjoiluineen.
- **Leivontatilaukset.** Bären voisi alkaa valmistamaan suomalaisia, mutta myös muita leivonnaisia tilauksesta. Bären on saanut jo ilman varsinaista mainontaa isompia korvapuustitilauksia, joten näihin voisi panostaa enempi.
- **Sauna.** Bärenin takapihalle voisi hankkia saunan. Sitä voisi vuokrata yksityiseen käyttöön tarjoiluineen, sekä lisäksi olla ns. yleisiä saunavuoroja tiettyinä päivinä. Sauna olisi tynnyrisauna tai muu vastaava, joka ei vaadi rakentamista. Tämä vaatii toki enempi budjettia, kuin muut kehitysideat mutta sopisi todella hyvin Bäreniin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin työn onnistumista, päätavoitetta eli itse suunnitelmaa ja sen onnistumista, sekä alatavoitteiden toteutumista. Arvioin myös omaa oppimistani työn aikana.

5.1 Työn onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöni aihe tuli toimeksiantajayrityksen tarpeesta. Heillä oli useampia aiheita, mitä olisi voinut lähteä kehittämään, mutta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma valikoitui tärkeimmäksi, sekä minun puutteellisella kielitaidollani sekä rajallisella ajalla, edes jokseenkin hallittavaksi.

Toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet. Työ oli helppo rajata: Facebook - sekä Instagram -kanavat olivat jo valmiiksi avattu sekä myös eniten käytössä Sveitsissä, kuten tietoperustassa ilmenee. Lisäksi ne toimivat hyvin yhteen. Kun työn aihe oli rajattu, lähdin miettimään tietoperustaa sen kannalta, että oleelliset asiat toimeksiantajalle esitellään siinä, sekä saadaan selkeä ja hyvin rajattu kuva markkinoinnista juuri somen suhteen. Työhöni halusin tuoda paljon myös kuvia ja esimerkkejä lukemisen sekä ymmärtämisen helpottamiseksi. Oleellisten asioiden rajausta tuntui ensin hankalalta, mutta lopputulokseen olen tyytyväinen.

Tietoperustani koostin suomalaisesta sekä englanninkielisestä kirjallisuudesta, sekä aiheen ollessa sosiaalinen media oli hyvänä ja ajankohtaisena tietolähteenä kirjallisuuden rinnalla myös some sekä blogit. Sovelsin yhteen vanhempaa sekä uudempaa tietoa, painottaen kuitenkin 2018-2019 luvun julkaisuihin. Itse markkinoinnin käsitteet kuitenkin otin mahdollisimman alkuperäisistä lähteistä, kuten SOSTAC-malli itse PR Smithin teoksesta vuodelta 2008.

Tein opinnäytetyöni Sveitsissä, asuen Landgasthof Bärenin yläkerrassa. Aloitin itse produktin teon heti samaan aikaan kuin tietoperustan kirjoittamisen, sillä halusin saada autettua toimeksiantajaa heti, sekä itse kokeilemalla uskoin myös oppivani. Aluksi koin isona haasteena sen, etten puhu saksaa, ja voinkin suoraan todeta, että julkaisujen teko oli huomattavasti vaikeampaa ja raskaampaa tämän vuoksi, saatoinkin käyttää monta tuntia siihen, että lopputuloksena oli vain keskinkertainen teksti. Olen kuitenkin tyytyväinen julkaisuihin, mutta koen että olisin pystynyt parempaan ja ainakin tehokkaampaan työskentelyyn suomeksi tai englanniksi. Julkaisut olivat onnistuneita, ja tuottivat tulosta jo suoraan myynnissäkin toimeksiantajan mukaan. Kampanjat toimivat: pöytävarauksia tuli, hampurilaisia ja

poronkäristyksiä myytiin kampanjani aikana selvästi normaalia enemmän. Korvapuusteista kun tein julkaisun, tehtiin korvapuustitilaus samana päivänä jo valmiiksi kesähäihin.

Yhteistyö toimi yrittäjien kanssa hyvin. Minulla oli vapaat kädet julkaisujen suunnittelussa, eikä somen käyttöön produktin aikana puututtu, niin kuin toivoin. Toki heillä oli niin paljon työtä etenkin kokin lopetettua työskentelyä, etten viitsinyt heitä vaivata kauheasti minun työlläni. Facebook-sivulle toivoin koko produktin ajan tehtävän ”kuvauksen ravintolasta”, jonka jälkeen olisin mainostanut itse sivua paikallisena yrityksenä. Siihen suunnittelin mielestäni hyvän tekstin ja pyysin sitä käännettävään saksankielelle, koska halusin sen olevan varmasti hyvin ja oikein kirjoitettu. Tähän pyyntöön en saanut vastausta, enkä viitsinyt sanakirjalla lähteä sitä sitten kirjoittamaan. Mutta ei se haitannut, sain omalta osaltani muuten mainostettua Bäreniä eteenpäin, ja ehkä he tulevaisuudessa tekevät ehdottamani muokkaukset vielä.

Pyrin tekemään markkinointisuunnitelman ja julkaisukalenterin niin, että se on heidän resursseillaan mahdollista toteuttaa, niin ajan kuin budjetin puolesta. Suunnittelin sen 6 viikoksi, jotta se päättyy kuun vaihteeseen, jolloin toimeksiantajan on helppo jatkaa kuukausi kerrallaan. Suunnitelmassa esitellään ideoita myös, jotka jäävät heille tulevaisuuden varalle.

Produktin aikana otin myös valokuvia, joita säästän yrittäjille kansioon, että he voivat hyödyntää niitä myöhemmin, jottei sisältöä tarvitsisi miettiä niin paljon. Kamerani meni rikki alkutaipaleella, eikä toimeksiantajalla ollut kameraa, joten kuvat jouduin kuvaamaan loppuun kännykällä, mutta toisaalta jatkossakin kuvat tullaan ottamaan kännykällä, joten sen puolesta se ei haittaa vaan tuo yhteneväisyyttäkin.

Lisäksi tein heille valmiiksi erilaisia kohderyhmiä sekä Facebookiin että Instagramiin, joille mainonnat kohdennetaan. Esimerkkeinä ”Suomi”, ”Sunnuntai-leivonnaiset”, ”Iso Arvonta”, ”Lounas”.

Olen tyytyväinen työni onnistumiseen, tietoperusta on rajattu juuri oikein antamaan toimeksiantajalle hyvän kuvan siitä mitä on some ja markkinointi, sekä miten Facebookia ja Instagramia käytetään. Lisäksi produktissani ollut alatavoite eli sisällöntuotto someen onnistui hyvin ja nousi myös tärkeäksi osaksi itse markkinointisuunnitelmaa: ne ovat myös esimerkkejä siitä, mitä heidän ”some-työ” tulee jatkossa olemaan. Kehityin sometuoannossa produktin aikana, ja tiedostan että olisin voinut alkupuolen julkaisuja tuottaa entistä paremmin, lisäksi ne eivät tavoittaneet niin paljon, kun olisi voinut, esimerkiksi pienellä maksulla. Mielestäni sosiaalinen media, kuin myös oppiminen on kuitenkin kokeilua ja havainnointia, ja sen avulla kehitin taitojani sekä toimeksiantajan suunnitelmaa.

Alatavoitteena opinnäytetyössäni oli myös Facebook - sekä Instagram -seuraajien kasvattaminen ja se onnistui suunnitelmien mukaan. En lähtenyt tavoittelemaan suuria äkkinouksuja, vaan haluan että kaikki mitä olen produktin aikana tehnyt, tukee yrittäjien liiketoimintaa sekä tasaista nousua.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Toimeksiantona sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli myös itselleni mieluinen. En ole itse paljon ”somettanut” aiemmin, vaikka tulevaisuuden suunnitelmana on ollut työskennellä markkinoinnin parissa mahdollisesti. Etenkin Instagramin käyttöä opin paljon, sekä julkaisuajkojen tärkeyttä. Mielikuvitus sisällönsuhteen myös alkoi lähteä lentoon, ja koen että tulossa on Bärenille vielä parempia julkaisuja, sekä tehostetummalla tyylillä, kuin mitä itse ehdin toteuttaa produktin aikana. Vaikka olenkin opiskellut monta vuotta, minusta tuntuu, että nyt vasta opin kunnolla opiskelemaan, mitä tulee lähteisiin sekä ajankäyttöön. Parempi myöhään kuin ei milloinkaan. Sen sijaan muuten opinnäytetyön aikana ymmärsin, kuinka laaja tieto on opiskelujen aikana tullut, haastavampaa oli löytää omille tiedoilleni lähteitä.

Omat haasteet työlle toi kielitaito kuten aiemmin mainitsin, sekä ajankäyttö kolmen lapsen kanssa ja rajallinen aika Sveitsissä. Harrastin paljon mielessäni suunnittelua ja sitten tehokasta kirjoitusta tai julkaisun toteutusta. Lähdin myös viemään työtäni käytäntöön enempi kuin vain markkinointina, esimerkiksi leipomalla ravintolalle ja tekemällä siitä myös sitten julkaisun.

Lisäksi ulkomailla olo toi haastetta yhteydenpitoon ohjaajani kanssa, mutta se kuitenkin sujui hyvin ja sain tarvitsemani tuen.

Somen ja markkinoinnin lisäksi opin produktini aikana myös saksan kieltä sekä yrittäjän näkökulmaa asioihin ja Sveitsin kulttuuria.

Lopputuloksena voikin todeta opinnäytetyöni olleen itselleni hyvin kannattava ja opettava – ei pelkästään koulutyö vaan myös kokonaisvaltainen uppoutuminen sveitsiläisen ravintolayrittäjän elämään

Lähteet

Bradshaw, P. 2018. The Online Journalism Handbook. Second edition. Routledge.
Bergström, S & Leppänen, A, 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Facebook. 2019a. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu: 11.02.2019.

Facebook. 2019b. Starbucks. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Starbucks/>. Luettu: 15.03.2019.

Facebook. 2019c. Landgasthof Bären. Luettavissa: https://www.facebook.com/Landgasthof-B%C3%A4ren-503061233420919/?modal=admin_todo_tour Luettu: 15.03.2019.

Facebook. 2019d. Bären Schwarzenburg. Luettavissa: <https://www.facebook.com/baerenschwarzenburg/> Luettu: 20.03.2019.

Facebook. 2019e. Gasthof zum Schlüssel Ueberstorf. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Gasthof-zum-Schl%C3%BCssel-Ueberstorf-256682951494302/> Luettu: 20.03.2019.

Facebook. 2019f. Tillsamman. Luettavissa: <https://www.facebook.com/wearetilsamman/> Luettu: 21.03.2019

Facebook analytics. 2019. Luettavissa: <https://analytics.facebook.com/> Luettu: 14.03.2019.

Facebook business. 2019. Markkinointi Facebookissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> Luettu: 13.03.2019

Chaffey, D & Smith, P. 2008. eMarketing eXcellence. Third edition. Elsevier.

Digital Strategy Consulting. 2018. Switzerland digital trends: More than half of social network users on Instagram. Luettavissa: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2018/08/switzerland_digital_trends_more_than_half_of_social_network_users_on_instagram.php Luettu: 10.02.2019

Hootsuite. 2019. The 2019 Instagram Hashtag Guide—How to Use Them and Get Results. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> Luettu: 15.03.2019

Hubspot. 2019. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories> Luettu: 15.03.2019.

Hubspot. 2017. The 10 Best User-Generated Content Campaigns on Instagram. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-user-generated-content-campaigns> Luettu: 19.03.2019

Instagram. 2019a. How do I use hashtags? Luettavissa: <https://help.instagram.com/351460621611097> Luettu: 01.03.2019.

Instagram. 2019b. Adding Effects & Filters. Luettavissa: <https://help.instagram.com/608433622656862> Luettu: 15.03.2019.

Instagram. 2019c. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/feelfinnair/> Luettu: 15.03.2019.

- Instagram. 2019d. Gasthofzumschluessel. Luettavissa: <https://www.instagram.com/gasthofzumschluessel/> Luettu: 20.03.2019.
- Instagram. 2019e. Tillsamman. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tillsamman/> Luettu: 21.03.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2018. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.
- Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 09.02.2019
- Kurio. 2019. The Social Media Agency. Tutkimus: Some markkinoinnin trendit 2019. Helsinki. Luettavissa: <http://kurio.fi/fi/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2019/> Luettu: 07.03.2019
- Landgasthof Bären. 2019. Luettavissa: <https://www.baeren-finn.ch/index.html> Luettu: 09.02.2019
- Marketing. 2017. How to use SOSTAC to write a digital marketing plan. Luettavissa: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/sostac-digital-marketing-plan-acm/> Luettu: 10.03.2019
- Nissinen, J. 2016. 4 C-markkinointimix ketterässä B2B-ohjelmistoliiketoiminnassa – vastaako malli vielä nykypäivän tarpeisiin? Jyväskylän yliopisto Executive MBA. Luettavissa: <http://jyuemba.blog.jyu.fi/2016/02/4-c-markkinointimix-ketterassa-b2b.html> Luettu: 13.03.2019
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media OY.
- PowerMarkkinointi. 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa-sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla> Luettu: 15.03.2019.
- Suomen digimarkkinointi. 2019a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Luettu: 10.02.2019
- Suomen digimarkkinointi. 2019b. Instagram yritystilin hyödyt. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu: 15.03.2019
- Suomen digimarkkinointi. 2019c. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot> Luettu: 22.03.2019.
- Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 08.03.2019

Professional academy. 2019. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> Luettu: 22.03.2019.

Tilastokeskus. 2019a. Yritys. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html> Luettu: 04.02.2019

Tilastokeskus. 2019b. Mikroyritys. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> Luettu: 04.02.2019

Liitteet

Liite 1. Somen käyttöopas yrittäjälle



BÄREN
Landgasthof

Kuvat:

- *Kerrytä kuvapankkia.* Ota kuvia kiinnostavista tilanteista – annoksista ja maimista, voit hyödyntää heti tai myöhemmin. Muista myös kuvat ihmisistä / henkilökunnasta.
- *Kuva.* Mieti mikä on kuvan päätarkoitus, tai esimerkiksi annoksen pää raaka-aine, sen tulisi olla myös kuvan keskiössä / tarkennuksessa.
- *Kuvien laatu.* Pidä tietty laatu kuvissa. Älä vaihtele filttereitä tai tee erikoisia muokkauksia. Jos kiinnostava kuva on huonolaatuinen, mutta haluat silti sen esille, laita se mieluummin Storyyn.

Julkaisut:

- Julkaise Facebookissa vähintään 2 kertaa viikossa, Instagramissa mieluummin vähintään 3. (Julkaisukalenteri)
- Aiheina: lounaslista viikoittain, kampanjat tai arvonnat 2-4 kertaa kuussa, tiedotteet ja tapahtumat tilanteen mukaan. Sisältömarkkinointia: *suomalaisuus, ruoka-annokset, yrittäjät, maisemat ja tunnelma ravintolassa.*
- Seuraa parhaita julkaisuajoja hallinta työkaluista.
- Pyri saamaan käyttäjät osallistumaan esimerkiksi kysymällä jotain.
- Suunnittele hashtagit hyvin. Käytä ravintolan omaa #landgasthofbären, sekä alueen hashtageja, kuten #albligen #bern #swissrestaurant. Teeman mukaiset hashtagit myös. Selaa vastaavia julkaisuja ja ota mallia hashtageista.

Yleistä:

- Muista *vuorovaikutus* – reagoi aina kun saat kysymyksen tai kommentin. Tykkää muiden kuvista, kommentoi ja ala seuraamaan aktiivisesti.
- Julkaisukalenteri suunnitellaan aina ajoissa, kuukaudeksi kerrallaan (merkitse suunnittelu-aika kalenteriin). Julkaisuajat ja päivät mietitään yrittäjän aikatauluun sopivaksi – tarpeen tullen voidaan joustaa ajoissa.
- Julkaisut tehdään resurssien sekä tilanteen mukaan erikseen Facebookiin ja Instagramiin – FB saksaksi ja IG englanniksi. Aihe voi olla sama mutta tyyli eri – esim. Osa arvonnoista voi olla vain FB, mutta IG voi olla linkki arvontaan tms.
- Vaikka on julkaisukalenteri, voidaan julkaisuja tehdä muutenkin tilanteen mukaan. Some tapahtuu reaaliajassa!

Liite 2. Julkaisukalenteri 15.4-31.5.2019

Julkaisspvm	Kellonaika	Julkaisija	Ostajapersona	Kanava	Julkaissuoritus	Sisältö	Budjetti	Kesto
15/04/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 päivää
17/04/2019	18.00	Emilia	Kaikki	FB+IG	Sisältö/Tarina	Yrittäjän esittely/Emilia	4 CHF	2 päivää
19/04/2019	7.30	Tiina	Uudet + suomi	FB+IG	Kampanja/sisältö	Lohikeittotarjous vk/p	6 CHF	2 pv
22/04/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
24/04/2019	17.00	Tiina	Suomi (+suomiryhmä)	FB+IG	Tapahtuma/viihde	Vappujuhla/event (kuva Lonkero+ruoka)	6 CHF	6 pv
28/04/2019	9.00	Tiina	Paikalliset + uudet	IG	Video/sisältö	Leivonnaisesitys	2 CHF	1 pv(vajaa/iltaan)
29/04/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
01/05/2019	15.00	Tiina	Suomi	FB+IG	Sisältö/viihde	HYVÄÄ VAPPUA (vappuinen kuva)		
03/05/2019	18.00	Tiina	Uudet + paikalliset	FB+IG	Kampanja/Arvonta	Äitiänpäivä-arvonta. Voita illallinen	10 CHF	7 pv
						äitiänpäiväksi + muista varata pöytä (12.5)		
06/05/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
07/05/2019	9.00	Tiina + Emilia	Kaikki	FB+IG	Tapahtuma/viihde	Juhlasali mainos, kuvatarjouspyyntö?	6 CHF	4 pv, jatk. mahd.
12/05/2019	9.00	Tiina	Kaikki	FB+IG	Sisältö	HYVÄÄ ÄITIENPÄIVÄÄ+kuva ruusu tms		
13/05/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
15/05/2019	18.00	Emilia	Kaikki	FB+IG	Sisältö/Tarina	Yrittäjän esittely/Tiina	4 CHF	2 pv
17/05/2019	16.00	Tiina	Paikalliset + nuoret	FB+IG	Video/sisältö	Sään salliessa terassi+juoma / vastaava	2 CHF	1 pv
20/05/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
21/05/2019	12.00	KAIKKI	-	-	-	SEURAAVAN KUUN KALENTERI SUUNNITTELU		
23/05/2019	17.00	Tiina	Paikalliset + uudet	FB+IG	Kampanja	Varaa pöytä viikonlopuksi - mainitse tarjous saat -20% laskun loppusummasta	10 CHF	2 pv
25/05/2019	16.00	Tiina	Uudet	IG	Sisältö	Ruokakuva	3 CHF	1 pv
27/05/2019	7.30	Tiina	Paikalliset työläiset	FB+IG	Tiedoite	LOUNAS+kuva	6 CHF	4 pv
29/05/2019	17.00	Emilia	Uudet + paikalliset	FB+IG	Video/Sisältö	Kuvaa joko lehmistä/juusto/lähtila aihe	3 CHF	1 pv
31/05/2019	17.00	Tiina	Kaikki	FB+IG	Kampanja/Arvonta	Voita 50e lahjakortti - Kenelle antaisit tai mihin käyttäisit? Kommentoi+jaa+tykkää. (Kuva Bären)	15 CHF	7 pv