

# **Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma The Helsinki Distilling Company -yritykselle**

Veera Mäkelä



<b>Tekijä(t)</b> Mäkelä Veera	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma The Helsinki Distilling Company -yritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 1
<p>Sosiaalinen media on yksi yritysten tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista. Se mahdollistaa brändin mukaisen viestinnän ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona The Helsinki Distilling Companylle, joka valmistaa väkeviä ja mietoja alkoholijuomia. Työn tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajan markkinointiviestintämahdollisuudet ovat rajatut, sillä alkoholilaki kieltää väkevien alkoholijuomien markkinoinnin ja rajoittaa mietojen alkoholijuomien markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta toteutettiin vetoketjuperiaatteella. Työssä rajattiin markkinointiviestintäsuunnitelma koskemaan toimeksiantajan sosiaalista mediaa ja keskittyvän brändin sekä brändi-identiteetin luomiseen ja ylläpitoon, sillä toimeksiantajayrityksen ei ole mahdollista markkinoida suurinta osaa tuotteistaan.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen nykytilasta sekä tavoitteista tehtiin kattavat analyysit, ja niiden perusteella muodostettiin segmentit, jolle markkinointiviestintä kohdennettiin. Kaikki opinnäytetyössä tehdyt ehdotukset toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median suunnitelmaan perustuvat näille analyyseille ja valituille segmenteille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin 18.9.2020-9.12.2020.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, alkoholilaki, alkoholijuoma	

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	3
2 Tilanneanalyysi.....	5
2.1 PESTELE-analyysi .....	6
2.1.1 Poliittinen .....	6
2.1.2 Taloudellinen .....	7
2.1.3 Sosiaalinen .....	8
2.1.4 Teknologia .....	9
2.1.5 Ympäristötekijät .....	10
2.1.6 Laillinen.....	11
2.1.7 Eettisyys .....	11
2.1.8 PESTELE-analyysin yhteenveto .....	12
2.2 Kilpailija-analyysi.....	13
2.2.1 Kyrö Distillery Company .....	14
2.2.2 Teerenpeli Yhtiöt .....	15
2.2.3 Arctic Blue Gin .....	16
2.2.4 Valamon luostari.....	17
2.2.5 Kilpailija-analyysin johtopäätökset .....	17
2.3 SWOT-analyysi .....	18
2.3.1 Vahvuudet.....	19
2.3.2 Heikkoudet.....	20
2.3.3 Uhat .....	20
2.3.4 Mahdollisuudet .....	21
2.4 STP-prosessi .....	23
2.4.1 Segmentointi.....	23
2.4.2 Targetointi.....	24
2.4.3 Positointi .....	26
3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu toimeksiantajayritykselle .....	28
3.1 SOSTAC-malli.....	28
3.1.1 Nykytila-analyysi, Situtation analysis .....	29
3.1.2 Markkinoinnin tavoitteet, Objectives .....	30
3.1.3 Markkinointistrategia, Strategy .....	31
3.1.4 Toimenpiteet, Tactics .....	33
3.1.5 Toimintasuunnitelma, Actions .....	33
3.1.6 Prosessin hallinta ja seuranta, Control .....	33
3.2 Sosiaalisen median kanavat.....	35

3.2.1 Instagram-tili .....	35
3.2.2 Facebook .....	37
4 Pohdinta .....	40
4.1 Produktin arviointi .....	40
4.2 Oman oppimisen arviointi .....	42
5 Lähteet.....	44
6 Liitteet .....	51

# 1 Johdanto

Viestintä on vuorovaikutusta, aktivointia ja tiedottamista. Se on informaation siirtoa ja merkityksen tuottamista. Markkinointi puolestaan on kaikkea sitä toimintaa, jolla pyritään kasvattamaan tuotteen tai palvelun myyntiä. Se ei ole yksittäisiä lauseita tai videoita, vaan kokonaisvaltaista toimintaa, ja jotta se tehoaa, on yrityksellä oltava toimiva suunnitelma. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osista. Sillä yritys tai organisaatio viestii ulkoisille sidosryhmille toiminnastaan pyrkien vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän suunnitelma varmistaa, että resurssit kohdennetaan oikein. Sen avulla yritys pystyy mittaamaan ja seuraamaan, miten toimenpiteet ovat tehonneet ja tavoitteet toteutuneet (Ammattijohtaja 2018).

Markkinointi on perinteisesti jaettu neljään osaan: tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja markkinointiviestintään. Tätä mallia kutsutaan markkinointimixiksi tai 4P:n malliksi, ja sen alkuperäisenä kehittäjänä pidetään Harvardin yliopiston professori James Cullitonin, joka julkaisi jo vuonna 1948 teoksen ”The management of marketing costs”, jossa malli esiteltiin. 1960-luvulla ideaa jatkojalosti markkinoinnin professori Edmund Jerome McCarthy, joka lisäsi malliin neljä p-kirjaimella alkavaa sanaa, jotka tunnetaan tänäkin päivänä. Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin osa-alue, jonka muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Bisneskoulu 2016).

Markkinoinnin käsite on laajentunut yksisuuntaisesta tiedottamisesta, mainostamisesta, vuorovaikutukselliseen viestintään. Yrityksien ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen on monikanavaistunut vaatien yrityksiä ja organisaatioita ottamaan asiakkaan tarpeet huomioon jokaisessa ostopolun tai -avaruuden vaiheessa. Yksisuuntaisen informaation siirtämisen aika on loppuillaan, koska nykykuluttaja on tiedostavampi ja usein peräännyttävä huomattavasti joutuneensa markkinoijan kohteeksi. Kuluttajat elävät jatkuvassa informaatiotulvassa. Oleellista on se, kuinka hyvin yksittäinen ihminen pystyy suodattamaan olennaisen tiedon epäolennaisen joukosta. (Ellun kanat Oy 2018, johdanto.) Tulee luoda sisältöä ja ratkaisuja, joiden luo asiakas löytää ja joista hän kiinnostuu seuloessaan tarjontaa. Sisältöjen tulee palvella asiakasta, ratkaista tämän ongelmat ja vastata tarpeisiin niin, että asiakas pidetään aktiivisena toimijana.

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi. Sillä luodaan mielikuvia, vaikutetaan mielikuviin ja asenteisiin, aikaansaadaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on keskustelua, ratkaisukeskeisyyttä ja tavoitteellista sekä johdonmukaista toimintaa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja kehitetään

brändiä. Sosiaalinen media on taas yksi markkinointiviestinnän työkaluista ja nykypäivänä yksi tärkeimmistä. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun yrityksen ja asiakkaan välillä, antaa tilaa luovuudelle, uusille ideoille ja pienille yrityksille mahdollisuuden saada näkyvyyttä edullisesti.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma The Helsinki Distilling Companylle. Suunnitelma tehdään toimeksiantona yritykselle. Suunnitelma on ajankohtainen, sillä toimeksiantajayritys toimii alkoholialalla, jota säätelevä alkoholilainsäädäntö uudistui vuoden 2018 alussa. Alkoholilaki rajoittaa väkevien alkoholijuomien markkinointiviestintää siten, että tuotteen markkinointi on kokonaan kielletty, mutta tuotteen takana toimivan yrityksen markkinointia ei ole laissa estetty.

Tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään innovatiivisia ratkaisuja toimeksiantajayritykselle. Väkeviä alkoholijuomia valmistavan yrityksen ei ole mahdollista soveltaa useita sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoja, joten tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda uusia näkökulmia ja ideoita tähän tarpeeseen. Työn suositukset ja innovaatiot on kohdistettu toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, ja ne perustuvat toimeksiantajayrityksen erityispiirteisiin.

Rajaan opinnäytetyöni koskemaan The Helsinki Distilling Companyn sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia, sillä niissä toimeksiantajayrityksellä on eniten seuraajia, ja ne eroavat tarpeeksi toisistaan. Instagramissa viestintä on visuaalisempaa, kun taas Facebook on myös kirjallisen viestinnän kanava. Molempien kanavien mahdollistaa monipuolisen markkinointiviestinnän. Koska väkevien alkoholijuomien markkinointi on alkoholilain mukaan kielletty, korostuu markkinointiviestinnässä sosiaalisen median strategisen ja tehokkaan käytön merkitys. Sosiaalisen median kautta saatava lainmukainen brändille näkyvyyttä tuova toiminta on elintärkeää säädellyllä alalla toimiville yrityksille. Työssä paneudutaan brändin tärkeyteen ja brändi-identiteetin ylläpitoon. Lukijan oletetaan tuntevan eri sosiaalisten medioiden alustojen peruspiirteet ja perusermistöt.

Työn aluksi tehdään tilanneanalyysit yrityksen nykytilasta. PESTELE-analyysissa analysoidaan yrityksen markkinoinnin ja muun toiminnan makroympäristö. Analyysissa käydään läpi seitsemän eri tekijää, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, tehdään johtopäätöksiä ja niiden perusteella suosituksia toimeksiantajalle. PESTELE-analyysin

pohjalta toteutetaan SWOT-analyysi, jossa arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin avulla yritys voi korostaa vahvuuksiaan ja luoda keinoja kääntää heikkouksiaan ja toimintaympäristön uhkia mahdollisuuksiksi.

Kolmantena analyysinä käytetään kilpailija-analyysia, jossa perehdytään The Helsinki Distilling Companyn neljään pääkilpailijaan, jonka jälkeen toimeksiantajayritys positioidaan STP-prosessin avulla. Kolmannessa luvussa suositustoimenpiteille luodaan käyttöönottosuunnitelma SOSTAC-mallin avulla. Työ toteutetaan vetoketjuperiaatteella, joten jokaisen tietoperustaosion jälkeen seuraa empiriaosa, jossa peilataan tietoperustaa suosituksiin ja toimenpiteisiin.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on The Helsinki Distilling Company. Kyseessä on vuonna 2013 perustettu tislaamoyritys, joka sijaitsee Helsingin Kalasatamassa Teurastamon alueella. Se on ensimmäinen ja edelleen ainoa helsinkiläinen tislaamo sataan vuoteen. Tislaamon tuotteita ovat viskit sekä ginit, liköörit, pontikka, akvaviitti sekä kaksi long drink -juomaa. Tuoteperheitä on kaksi, Helsinki-sarja, joka on tislaamon oma ja alkuperäinen, sekä Olvi Oyj:n kanssa yhteistyössä tehty Muteman-sarja, joka on luotu kevyemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi (Honkasalo 12.10.2020) ja johon ginin sekä viskin lisäksi kuuluu kaksi mikseriä, inkivääriolut ja tonic-vesi sekä yksi mieto alkoholijuoma. Väkevät alkoholijuomat valmistetaan käsityönä tislaamalla, ja mietojen juomien pulloitus tapahtuu Olvin tehtaalla lisalmessa.

Tislaamo on syksyyn 2020 mennessä lanseerannut 18 Helsinki-sarjan viskiä, lukuisia ginejä ja gin-pohjaisia tuotteita sekä yhteistyötuotteita esimerkiksi Suomen suurimman viskiseurun Viskin Ystävien Seuran kanssa. Yrityksen tärkeimmät arvot ovat suomalaisuus ja paikallisuus, vastuullisuus, positiivisuus ja asiakaskeskeisyys (Honkasalo 12.10.2020). Mestartislaaja ja yrityksen toimitusjohtaja Mikko Mykkänen on palkittu yhdessä käsityöläistislauksen arvostetuimmista kansainvälisissä kilpailuissa Destille Berlinissä Euroopan innovatiivisimmaksi tislaajaksi vuonna 2018.

Vuonna 2018 Olvi Oyj hankki enemmistön tislaamosta. Yrityskaupan jälkeen Olvi Oyj omistaa tislaamoyrityksestä 67%. Yrityskauppa oli osa Olvin uutta kasvustrategiaa, jolla yritys pyrkii vahvistamaan tuoteportfoliotaan niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä Premium Craft -markkinoilla. Yrityskaupassa tislaamo sai käyttöönsä huomattavan määrän lisäresursseja ja täten aikaa keskittyä vahvuuksiinsa eli korkealaatuisten alkoholijuomien valmistamiseen ja kehittämiseen, kertoi silloinen toimitusjohtaja Séamus Holohan. (Olvi Oyj 2020.) Kesäkuussa 2020 julkistettiin, että The Helsinki Distilling Company ja

Osuuskauppa PeeÄssä rakentavat yhteistyössä tislaamoravintolan Tahkolle Osuuskaupan omistaman Break Sokos Hotellin yhteyteen (PeeÄssä 2020). Syksyllä 2020 The Helsinki Distilling Company uudisti Helsinki-tuotesarjan ilmeen, jolloin tuotteet saivat uudet etiketit, joista alkoholien tuotelajit nousevat selkeämmin esiin. Etiketiuudistuksen tavoitteena oli tuotteiden erottuminen Alkon ja ravintoloiden hyllyistä.

Toimeksiantajalla ei ole käytössään markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten työni vastaa tähän tarpeeseen. Suunnitelman avulla yrityksellä on mahdollisuus johdonmukaiseen markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma helpottaa yrityksen arkea, pitää markkinointiviestinnän kustannukset ennustettavina ja varmistaa, että jokainen työntekijä tietää, mitä yrityksen sosiaalisen median tileillä tapahtuu. Työn tilanneanalyysit pyrkivät selkeyttämään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja tuomaan esille sosiaalisen median markkinointiviestinnän kannalta oleellisia asioita, joita korostaa. Analyyseissa analysoidaan, eritellään ja perustellaan markkinointiviestinnän suunnitelman ratkaisuja.

## 2 Tilanneanalyysit

Tässä luvussa analysoidaan yrityksen nykytilanne. Analyyseinä käytetään PESTELE-analyysia, jonka avulla tarkastellaan yrityksen makroympäristöä, SWOT-analyysia, jonka avulla arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, sekä kilpailija-analyysia, jossa analysoidaan yrityksen suurimpien kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Luvun lopuksi The Helsinki Distilling Companyn sosiaalinen media positoidaan STP-prosessin avulla analyysien pohjalta.

Kamensky (2014 luku 3.1.) kertoo analyysien muodostavan kivijalan, jolle menestyvä liiketoiminta voidaan rakentaa, ja hänen mukaansa ydinkysymys liiketoimintastrategiassa on, miten yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Lähtötilanteen analysointi on siis kaiken toiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää ja vasta, kun alkutilanne on hahmotettuna, on toimintaa mahdollista kehittää tehokkaasti. Kamensky jakaa analyysit kahteen ryhmään: ympäristöanalyysihin ja sisäisen tehokkuuden analyysihin. Lisäksi on luotu kolmas analyysiryhmä, synteesianalyysit, joissa yhdistyy ympäristöön ja sisäiseen tilaan liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyössä käytetty kilpailija-analyysi kuuluu ympäristöanalyysihin ja SWOT-analyysi synteesianalyysihin. (Kamensky 2014, luku 6.1.) Jotta yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät analysoidaan perusteellisesti ja tehokkaasti, on tähän työhön valikoitunut näiden kahden lisäksi myös PESTELE-analyysi. Sen avulla pureudutaan myös The Helsinki Distilling Companyn markkinointiviestinnän kannalta olennaisiin poliittisiin ja laillisiin makroympäristön tekijöihin.

Lähtötilanteen kartoittaminen antaa kattavan kuvan yrityksen nykytilanteesta.

Markkinoiden analysointi mahdollisti esimerkiksi australialaisen viiniyrityksen Casella Winesin Yellow Tail -viinin menestyksen. Casella Wines analysoi toimialaa, asiakkaita ja ei-asiakkaita. Analyysien pohjalta se valitsi tuotteelleen strategisen profiilin, joka poikkesi merkittävästi kilpailijoista. Kilpailukenttä koostui ainutlaatuisista viinialan tuntijoille suunnatuista viineistä, joiden hinta on korkea, tai edullisista ja helposti lähestyttävistä viineistä. Casella Wines ei pyrkinyt varastamaan myyntiä näiltä kilpailijoilta vaan kasvatti markkinoita tuomalla oluiden ja juomasekoitusten ostajia viinimarkkinoille. Casella Wines muotoili viiniteollisuuden ongelman uudella tavalla: kuinka tehdä viiniä, jota kaikkien on helppo juoda? Se loi sosiaalisen juoman, joka sopi niin viininjuojille kuin niillekin, jotka eivät juo viiniä. (Kim & Mauborgne 2015, 59-67.)

## 2.1 PESTELE-analyysi

PESTELE-analyysissa arvioidaan yrityksen makroympäristöä eli maailmanlaajuisista toimintaympäristöstä, johon yritys ei pysty vaikuttamaan (Professional Academy 2020). Näihin makroympäristön tekijöihin kuuluvat sellaiset laajat yhteiskunnalliset vaikutteet, jotka luovat reunaehdot yrityksen toiminnalle ja joihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa. PESTELE-analyysista on useita variaatioita, joista analyysoija valitsee käyttötarkoitukseen sopivan version. Jokainen kirjain edustaa tiettyä makroympäristössä vaikuttavaa muutosvoimaa, ja tarkasteltavat asiat ovat kehittyneet ja muuttuneet vuosien varrella (Vuorinen 2013, luku 4). Kirjaimet edustavat sanoja, jotka tulevat englanninkielisistä sanoista political, economical, social, technological, environmental, legal sekä viimeisenä e-kirjain, joka on uusin lisäys analyysiin. Se edustaa sanaa ethical eli yrityksen huomioon otettavia eettisiä puolia. (Business-to-you 2016.) Eettisten tekijöiden analysointi on otettu mukaan analyysiin, sillä toimeksiantajayrityksen valmistama tuote on päihdyttävä sekä ikärajavaltu, ja tuotteen liikkakäytöllä on terveydelle haitallisia vaikutuksia. Lisäksi eettisiin tekijöihin lukeutuu maailmanlaajuisen pandemian tuomat eettiset kysymykset liikkumisen ja lähikontaktien suhteen.

### 2.1.1 Poliittiset tekijät

Poliittiset tekijät havainnollistavat, miten valtionjohto puuttuu talouteen tai tiettyyn toimialaan. The Helsinki Distilling Companyn tapauksessa poliittisia tekijöitä ovat alkoholiverotus, Suomen alkoholipoliittinen tilanne sekä alkoholihaittojen ennaltaehkäisy. Suomalaisten alkoholinkulutus väheni 3,9 prosenttia vuodesta 2018 vuoteen 2019. Vuosina 2007-2018 alkoholinkulutus pysyi suunnilleen samana. (THL 2020.) Vaikka suomalaisten alkoholinkulutus pysyi pitkään samana ja viimeisimpänä tarkastelujaksona jopa laskee, on alkoholin liikkakäyttö edelleen ongelma Suomessa, sillä THL kertoo vähintään 13 prosentin suomalaisista juovan siinä määrin, että heillä on kohonnut riski pitkäaikaisiin terveyshaittoihin (THL 2020). Tästä johtuen Suomen valtionjohto säätelee ja valvoo alkoholin markkinointiviestintää tarkasti.

Suomen alkoholiverotus perustuu lakiin alkoholi- ja alkoholijuomaverosta (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 1994/1471). Alkoholijuomien valmistevero kuuluu Euroopan unionin yhdenmukaistettuihin veroihin. Euroopan unionin neuvoston direktiivissä 92/38/ETY säädetään alkoholiverotuksen rakenteesta, verotettavista tuotteista sekä niiden määritelmästä. Euroopan unionin neuvoston direktiivissä 92/84/ETY puolestaan säädetään alkoholin sekä alkoholijuomien valmisteverojen määrien lähentämisestä, mutta jäsenvaltiot saavat soveltaa myös korkeampaa alkoholiverotusta (Valtiovarainministeriö 2020). Alkoholiverotukseen on viime vuosina tehty useita korotuksia ja hallitus kaavailee

vuodelle 2021 alkoholiverotuksen kiristämistä jälleen (Mtv Uutiset 2020). Alkoholiverotus koskee olennaisesti toimeksiantajan markkinointia, sillä yksi markkinoinnin olennaisista tekijöistä on tuotteen tai palvelun hinta. Koska väkevien alkoholijuomien verotaso on Suomessa melko korkea - vuoden 2019 verotuksen mukaan 48,80 senttiä senttilitralla etyylialkoholia (Valtiovarainministeriö 2020) -, on se otettava tuotteen hinnoittelussa huomioon.

Tuotteiden hintoja ei yrityksen markkinointiviestinnässä käytetä, sillä se on tulkittavissa väkevän alkoholijuoman markkinoinniksi. Hinnan avulla voidaan viestiä monia asioita, kuten tuotesegmenttiä. The Helsinki Distilling Company hinnoittelee tuotteensa väkevien alkoholijuomien Super Premium-luokkaan (Honkasalo 12.10.2020). Hinta on liiketaloudellisten seikkojen lisäksi mielikuvamainontaa ja, kuten johdannossa on todettu, yksi neljästä markkinoinnin osa-alueesta. Väkeviä alkoholijuomia valmistava yritys saa Instagram-tilillään pitää linkkiä Alkon verkkosivuille, josta heidän tuotteensa löytyy. Kuluttajan siirryttyä Alkon verkkosivuille hinta on näkyvillä tuotesivulla, jolloin hinta on mukana luomassa kuluttajalle mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä. Super Premium-luokan tuotteita tuottavana yrityksenä The Helsinki Distilling Companylla on mahdollisuus myös markkinointiviestinnän keinoin luoda mielikuvaa korkean hintaluokan huipputuotteista.

### **2.1.2 Taloudelliset tekijät**

Taloudellisiin tekijöihin lukeutuu muutokset talouskasvussa ja työllisyydessä, hintatason kehitys, suhdannevaihtelut, ostovoima sekä korkotaso (Jokinen, Heikkilä, 2020, 4) Yrityksen toimintaan vaikuttaa siis niin kotimaan kuin maailman talouden tilanne.

Koronaviruspandemia pysäytti maailmantalouden alkuvuodesta 2020. Paniikki levisi ja näkyi rajuna heilahteluna osakemarkkinoilla. Historiallinen päivä maailman osakemarkkinoilla koettiin 23.3.2020, kun Yhdysvaltojen 500 markkina-arvoltaan suurinta yritystä kuvaava S&P 500 -indeksi oli laskenut edellisen viikon aikana yli 10 prosenttia. Vastaavaa liikettä ei ollut nähty sitten vuoden 2008 finanssikriisin. Kulkua seurasi perässä myös Helsingin pörssin yleisindeksi OMXH, joka laski saman verran (Kauppalehti 2020). Kiina on bruttokansantuotteella mitattuna maailman toiseksi suurin talous (Investopedia 2020), ja se muodostaa merkittävän osan maailman talouskasvusta, joten sen taloudellisen tilan pienilläkin heilahteluilla on suuri kerrannaisvaikutus muihin maailman talouksiin. Kiinan kansantalous alkoi supistua ensimmäistä kertaa vuoden 2020 alussa sitten sen bruttokansantuotteen tilastoimisen jälkeen. Kiina aloitti bruttokansantuotteen tilastoimisen vuosineljänneksittäin vasta 1990-luvun lopussa, ja vaikka tilastoja on epäilty kaunistelluiksi (Talouselämä 2019), on sen talouden supistuminen silti merkittävä tekijä

myös Suomen taloudelle. Nämä pörssiheilahtelut kertovat koronapandemian vaikutuksien suuruudesta.

Suomen talouden näkymät ovat edelleen heikkoja (Valtiovarainministeriö 2020). Koronarajoitukset vähentävät kulutusta, ja kansainvälinen kysyntä ja vienti ovat supistuneet. Yritysten luovuus pantiin todelliseen testiin pandemian myötä: monet yritykset jäädyttivät markkinointibudjettejaan, peruivat julkistamistilaisuuksia ja joutuivat keksimään uusia tapoja tehdä töitä. Ensimmäisenä alkoholialan yrityksenä savonlinalainen pienpanimo Olaf Brewing toi markkinoille käsidesinsä, Olaf-käsidesin (Itä-Savo 2020). Pian mukaan uudelle markkina-alueelle lähti myös muita panimoita ja tislaamoita, myös The Helsinki Distilling Company, joka toi markkinoille perinteisten mallin lisäksi suihkutettavan käsidesin.

Taloudellinen tilanne on haastava, eikä helpotusta ole heti näkyvässä. Yritysten on täytynyt keksiä uudenlaisia toimintatapoja selvitäkseen muuttuneessa ympäristössä. Useiden budjettien supistuttua tai jopa kokonaan kadottua yritysten tuli keksiä uusia keinoja saada näkyvyyttä. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ei ole ilmaista, mutta se ei vaadi vuosia suunniteltuja yhteistöitä tai markkinointitoimistoa. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiviestintä on nopeasti reagoivaa ja julkaisuissa on tapana kertoa ajankohtaisia asioita. Vuorovaikutuksellisuus luo sosiaalisen median alustoilla mahdollisuuden yrityksille keskustella asiakkaiden kanssa, ja yritykset ovatkin julkaisuissaan kertoneet pandemian vaikutuksista sekä pyrkineet vaikuttamaan seuraajiensa käyttäytymiseen.

Koronapandemia on saanut aikaan uudenlaista yhteenkuuluvuuden tavoittelua, koska se on eristänyt ihmiset toisistaan, joten yhteisöllisyyttä on haettu muiden keinojen avulla.

### **2.1.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat sosiaalisen toimintaympäristön kuten demografisten tekijöiden vaikutusta. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikärakenne, koulutus- ja työllisyysaste, kulttuuriset tekijät, uskonto ja populaation terveydentila. Sosiaaliset tekijät kuvaavat, millaisia kuluttajia kohdemarkkinoilla on. Markkinoinnin kohdentamisen mahdollistamiseksi yritysten on tärkeä ymmärtää, millaiselle yleisölle ne tuottavat sisältöä.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos nimittää yhdeksi kansantautien riskitekijäksi runsaan alkoholin käytön. Kansantaudeilla tarkoitetaan sairauksia, joiden merkitys koko väestön terveydentilalle on suuri. (THL 2019.) Maailman terveysjärjestö WHO:n julkaisemassa vuosia 2013-2020 koskevassa toimenpideohjelmassa se nimeää kansantautien ehkäisytoimenpiteeksi runsaan alkoholinkäytön vähentämisen 10 prosentilla (WHO 2013).

THL on asettanut alkoholinkäytön riskitasot, jotka koskevat aikuisia, terveitä työssäkäyviä naisia ja miehiä. Runsas alkoholinkäyttö tarkoittaa alkoholin käyttöä yli näiden riskitasojen. Suuren riskitason alkoholinkäyttäjäksi lasketaan naisilla 20 grammaa puhdasta alkoholia päivää kohden, miehillä 40 grammaa päivää kohden. Vähäisen riskin raja saavutetaan naisilla 10 grammaa päivää kohden ja miehillä 20 grammaa päivää kohden. Yksi alkoholiannos, esimerkiksi yksi keskiolut, sisältää noin 12 grammaa puhdasta alkoholia. (THL 2020.) Suomalaisista yli puoli miljoonaa juo yli riskirajojen, joten alkoholijuomia valmistavien yritysten yritys vastuuseen voidaan lukea myös osaltaan alkoholihaittojen ennaltaehkäisy ja vähentäminen esimerkiksi tuottamalla laadukkaita mietoja ja väkeviä alkoholijuomia. The Helsinki Distilling Company tiedostaa vastuunsa, se valmistaa korkean hintapisteen tuotteita ja käyttää sosiaalisen median tileillään tunnistetta #DrinkLessDrinkBetter, joka tarkoittaa ”juo vähemmän, juo parempaa”.

Koronapandemian vuoksi ihmiset eristettiin toisistaan, joten he etsivät ja löysivät uusia tapoja lohduttaa ja lohdututtua, kuten parvekkeella laulamista ja konserttien kuuntelemista omalta kotisohvalta. Pandemia jatkuu edelleen, joten tislaamo voisi tuottaa sosiaalisen median kanaviinsa sisältöä, joka korostaa yhteisöllisyyttä ja yhteen hiileen puhaltamista. Sisältö voisi olla julkaisuja esimerkiksi tislaamon arjesta pandemian keskellä, eli miten tislaamalla työt jatkuvat, sillä laadukasta viskiä tulee yrityksen mielestä olla tulevaisuudessakin. The Helsinki Distilling Companyn tulisi viestiä enemmän arvoistaan, joita ovat kotimaisuus ja paikallisuus, vastuullisuus, positiivisuus ja asiakaskeskeisyys (Honkasalo 12.10.2020), enemmän. Näillä arvoilla yritys pystyy viestimään omasta toiminnastaan vastuullisesti, korostaen alkoholituotteidensa makua päihtymyshakuisuuden sijaan.

#### **2.1.4 Teknologiset tekijät**

Teknologian nopea kehitys vaikuttaa jokaisen yrityksen toimintaan. Se tuo haasteita, mutta myös helpottaa liiketoimintaa. Teknologiset tekijät vaikuttavat niin tuotekehitykseen, tuotantoon, logistiikkaan kuin asiakkaiden kanssa kommunikointiinkin.

Väkevien alkoholijuomien valmistus on muuttunut radikaalisti teknologian myötä. Nykyteknologian avulla voidaan tuottaa turvallisia, tasalaatuisia alkoholijuomia suuremmalla kapasiteetilla. Lisäksi teknologian avulla voidaan valmistaa innovatiivisia tuotteita ja kokeilla uusia reseptejä. The Helsinki Distilling Company ei käytä runsaasti tuotantokapasiteettia nostattavaa teknologiaa, vaan yritys tekee suuren osan tuotannostaan käsin alusta loppuun. Tuotteiden laadunvalvonnassa teknologia on avuksi, ja sillä mitataan esimerkiksi tuotteiden lämpötiloja ja alkoholipitoisuuksia.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa perustuu teknologian kehitykseen ja digitalisaation. Ilman modernia teknologiaa ei olisi sosiaalista mediaa. Teknologian kehityksen ansiosta yrityksillä on käytössään useita erilaisia tapoja viestiä asiakkaalle. Printtimedian ja televisiomainonnan rinnalle on digitalisoitumisen johdosta noussut Inbound-markkinointi, joka korostaa markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä. Se on markkinoinnin malli, jossa yritys saa laadukkaalla ja relevantilla sisällöllä asiakkaan lähestymään yritystä (HubSpot 2020).

### **2.1.5 Ympäristötekijät**

Ympäristötietoisuus on edelleen kasvava trendi, johon yrityksen on tarpeen tarttua. Ympäristötekijät voidaan ottaa huomioon tuotannossa, logistiikassa ja täten myös markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä toimii työkaluna, jolla yritys voi viestiä, miten se ottaa ympäristötekijät huomioon toiminnassaan. Vaikka yritystä eivät ympäristösäädökset suoranaisesti koskisikaan, ne voivat vaikuttaa sen toimintaan välillisesti jälleenmyyjien tai tavarantoimittajien kautta.

The Helsinki Distilling Company pyrkii käyttämään tuotannossaan kotimaisia raaka-aineita aina, kun se on mahdollista. Tislaamon energianlähteenä toimii uusiutuva biokaasu, josta osa valmistetaan tislaamon tuotannosta syntyvästä biojätteestä. (Honkasalo 12.10.2020.) Väkevät alkoholijuomat valmistetaan, pullotetaan ja etiketöidään käsityönä tislaamon tiloissa, jolloin tuotetta ei tarvitse kuljettaa kuin jälleenmyyjän varastoille. Long drinkien pohjana käytettävä gini tislataan The Helsinki Distilling Companyn tiloissa Kalasatamassa ja kuljetetaan Olvin tehtaalle lisaimeen, jossa long drinkit valmistetaan ja pullotetaan.

Pääkaupunkiseutu on Suomen suurin markkina-alue, joten yrityksellä on lyhyet etäisyydet ja täten logistiikan hiilijalanjälki saadaan pidettyä pienenä (Honkasalo 12.10.2020). Ympäristöystävällisyys ja ilmastotietoisuus merkittävinä trendeinä olisivat keino saada lisää näkyvyyttä. Tislaamo voisi korostaa lähituotantoa ja minimoituja kuljetuksia sosiaalisen median kanavissaan, esimerkiksi mittaamalla jonkin tuotteen hiilijalanjäljen ja esittelemällä sitä sosiaalisen median julkaisussa. Sosiaalisessa mediassa voisi myös esitellä yrityksiä, joilta esimerkiksi lakka tai maltaat ostetaan sekä korostaa lyhyitä välimatkoja ja kestäviä kuljetusratkaisuja.

### **2.1.6 Lailliset tekijät**

Usein lailliset tekijät liittyvät vahvasti poliittisiin tekijöihin, mutta tässä osassa keskitytään tarkasti tiettyihin lakeihin, ei valtionjohdon määrittämiin linjauksiin.

Toimialaa eniten koskeva lainsäädäntö The Helsinki Distilling Companyn tapauksessa on alkoholilaki. Alkoholilain tarkoitus on ehkäistä alkoholistia aiheutuvia haittoja yksilölle ja yhteiskunnalle. Alkoholilaki kieltää väkevän alkoholijuoman markkinoinnin (Alkoholilaki 1102/2017 § 50). Myös mietojen alkoholijuomien markkinointia on rajoitettu monilta osin. Väkeviä alkoholijuomia saa markkinoida 1 momentista poiketen väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, hinnastoissa ja valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa esittäen tuotteet yhdenmukaisella tavalla sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuvalla mutta ei kuluttajalle avoimena olevassa tietoverkossa.

Toimeksiantajan kannalta alkoholilain kolmas pykälä on myös olennainen, sillä sen kohta 16 rajaa myös saman tuoteperheen mietojen ja alkoholittomien tuotteiden markkinointiviestintää. Kiellettyä, tuotteen suoran mainonnan lisäksi, on käyttää markkinoinnissa sellaisenaan tai tunnistettavasti muunneltuna väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta toisen tuotteen markkinoinnissa. Esimerkiksi Helsinki Long Drinkin markkinointiviestinnästä ei saa syntyä mielleyhtymiä Helsinki Dry giniin eikä Muteman tonic -vedestä Muteman-viskiin (Alkoholilaki 1102/2017 § 50).

Valvira on sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirasto (Valvira 2020). Se valvoo, ohjaa ja hoitaa lupahallintoa Suomen sosiaali- ja terveydenhuollossa, alkoholihallinnossa ja ympäristöterveydenhuollossa. Valviralla on alkoholilain nojalla alkoholiasioiden lupahallintoon, valvontaan sekä ohjeistukseen liittyviä tehtäviä. Se käsittelee alkoholin valmistukseen, tukkumyyntiin, teolliseen käyttöön, maahantuontiin sekä kansainväliseen myyntiin liittyviä lupa- ja ilmoitusasioita. Lisäksi Valviran tehtävänä on valvoa valtion alkoholimonopoli Alko Oy:n toimintaa ja sen alkoholituottajien tasapuolista kohtelua. (Valvira 2020.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Alko Oy:llä on velvollisuus kohdella kaikkia tuotteita ja tavarantoimittajia tasavertaisesti. Alko ei siis saa nostaa yhden tuottajan tai tavarantoimittajan tuotteita esille muita selvemmin, eivätkä myyjät saa suosia tiettyjä tuotteita asiakaspalvelussa.

### **2.1.7 Eettiset tekijät**

Yritykseen vaikuttavia eettisiä tekijöitä ovat erilaiset eettiset ja moraaliset haasteet, jotka voivat nousta esiin yrityksessä. Toimeksiantajan tapauksessa haasteina ovat alkoholin

moraaliset kysymykset ja maailmalla jylläävän pandemian tuomat eettiset kysymykset. Millaisia mielikuvia alkoholista yritys luo? Miten ottaa liikkumisrajoitukset huomioon asiakkaita houkuteltaessa?

Alkoholijuomien valmistajilla on eettinen vastuu tuotteen markkinointiviestinnästä. Vaikka alkoholilaki rajoittaa ja jopa kieltää tuotteiden markkinoinnin, brändiviestintä ei ole kiellettyä, mikäli sitä ei voida tulkita tuotteen markkinoinniksi. Valmistajilla on vastuu siitä, millaisia mielikuvia he luovat julkaisuillaan sosiaalisessa mediassa. Alkoholilain sallimissa rajoissa on liikkumavaraa, eikä se, kuten opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset -luvussa on todettu, estä markkinointia kokonaisuudessaan. The Helsinki Distilling Company tavoittelee sosiaalisen median markkinointiviestinnällään mielikuvaa huippuluokan raaka-aineita käyttävästä yrityksestä, joka valmistaa laadukkaita tuotteita käsityönä Helsingin sydämessä Teurastamon alueella (Honkasalo 12.10.2020).

Koronapandemia on korostanut yritysten vastuuta. Jokainen yritys tavoittelee voittoa ja taloudellista vakautta, ja näitä asioita varten yritys tarvitsee asiakkaita. Koronarajoitukset ovat kuitenkin osin estäneet asiakkaiden pääsyn yritysten luo, ja tiukimpien rajoitusten loputtua vastuu jäi niin kuluttajalle kuin yrityksille. Koronarajoitusten lieventäminen helpotti yritysten pärjäämistä ja täten koko maan talouden palautumista, mutta virus ei hävinnyt ihmisten keskuudesta. Yritysten heikko taloudellinen tilanne asetti kuluttajan vaikeaan asemaan, jossa turhia lähikontakteja tulee vältellä mutta paikallista yrittäjää tukea. Tässä kuvaan astuu yritysvastuu, jota voidaan soveltaa myös maailman poikkeuksellisessa tilanteessa. Yrityksen vastuulla on asiakkaan sekä yrityksen henkilöstön turvallisuus ja eettinen kysymys koskee sitä, missä määrin asiakkaiden toivotaan asioivan yrityksen tiloissa tai liikkeissä.

### **2.1.8 PESTELE-analyysin yhteenveto**

The Helsinki Distilling Companyn markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät makroympäristön tekijät ovat siis korkea alkoholiverotus, joka vaikuttaa tuotteen hintaan, alkoholilain rajoitukset ja alkoholialan eettiset sekä moraaliset kysymykset. Hinnoittelun avulla tuote asemoidaan haluttuun tuotesegmenttiin, ja The Helsinki Distilling Company on asemoinut tuotteensa Super Premium -segmenttiin. Vaikka hinnan viestiminen muualla kuin Alko Oy:n verkkosivuilla on kielletty, hinnan mukana tuomaa Super Premium -segmenttiä saa viestiä. Tislaamo voisi sosiaalisen median kanavissaan korostaa tuotteiden kuulumista Premium-segmenttiin. Alkoholilaki rajoittaa markkinointiviestintää ja pakottaa yrityksiä keskittymään yrityksen brändi-identiteetin rakentamiseen ja sen avulla

viestimiseen. Eettiset ja moraaliset kysymykset korostavat toimeksiantajayrityksen vastuullisen toiminnan merkitystä.

Kun koronapandemia vei yrityksiltä taloudellista varmuutta, se pakotti niitä pohtimaan toimintaansa uudelleen. Yrityksien tuoteinnovaatiot olivat ajankohtaisia, joten ne alkoivat valmistaa käsidesiä ja kasvomaskeja. Myös The Helsinki Distilling Company toi markkinoille Helsinki Käsidesin sekä kasvomaskit. Tislaamo on jo linjannut, että sosiaalisessa mediassa se pyrkii esittelemään tislaamon arkea (Honkasalo 12.10.2020). Yrityksen arjen esittelyä tulisi lisätä, ja sitä toteuttaessa korostaa tuotteen korkeaa hintapistettä, kuitenkin niin, että sosiaalisen median sisältö puoltaa Premium-segmenttiä. Tämä toteutuu laadukkaalla, suunnitellulla ja johdonmukaisella sisällöllä, korkeatasoisilla kuvilla ja tarinallisuuden lisäämisellä.

Yritysvastuun tärkeyttä korostaa koronapandemia ja suomalaisten alkoholinkäyttötottumukset. Kaikkia yrityksiä koskee kysymys siitä, kuinka paljon asiakkaita voidaan kannustaa liikkumaan ja asioimaan liiketiloissa pandemia-aikana. Alkoholialan yrityksiä koskee tämän lisäksi kansanterveydelliset vastuukysymykset. Niiden tulee pohtia, missä menee raja oman brändin markkinoinnin ja alkoholin juomiseen kannustamisen välillä. The Helsinki Distilling Companyn on mahdollista sosiaalisen median markkinointiviestinnässään korostaa tuotteiden valmistamista käsityönä. Craft- ja käsityötrendin aallonharjalla tämä lähestymistapa vahvistaa tuotteiden laatuimagoa ja ohjaa markkinointiviestintää kannustamaan laadun suosimista määrän sijaan. Myös ekologisuustrendissä on toimeksiantajayritykselle mahdollisuuksia. The Helsinki Distilling Company voisi sosiaalisen median kanavissaan korostaa osittaista omaa energiantuotantoaan, laskea hiilijalanjälkensä ja mahdollisuuksien mukaan tehdä yhteistyötä muutaman kilometrin päässä tislaamolta sijaitsevan Helenin kanssa.

Oleellisesti tislaamon toimintaan vaikuttaa lisäksi myös Alko Oy:n monopoliasema. Suomessa muut kuin Alko eivät saa myydä väkeviä alkoholijuomia kuluttajille, eikä myöskään Alkon ole sallittua markkinoida myymiään tuotteita. Alko Oy on siis The Helsinki Distilling Companyn ainoa myyntipaikka kuluttajille, eikä toimeksiantajayritys voi vaikuttaa, missä Alko Oy:n liikkeissä heidän tuotteitaan on myynnissä.

## **2.2 Kilpailija-analyysi**

Yrityksen täytyy tuntea kilpailijansa. Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy paitsi arvioimaan myös ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Sen avulla on helpompi löytää omalle yritykselle markkinarako ja keinoja erottautua kilpailijoista. (Suomi.fi 2019)

The Helsinki Distilling Companyn suurimmat kilpailijat ovat Kyrö Distillery Company, Teerenpeli Distillery sekä Nordic Premium Beveragesin omistama Arctic Blue Gin -brändi. Kilpailija-analyysissa tarkastellaan lisäksi Valamon luostarin tislaamotoimintaa, vaikkei kyseessä olekaan yhtä kaupallinen toimija kuin kaksi muuta. Kilpailija-analyysissa ei käsitellä ulkomaisia ginejä, sillä esimerkiksi ikoniset Henrick's Gin tai Tanqueray London Dry Gin ovat brändäämisessä suomalaisia ginejä edellä ja jo saavuttaneet kulttiaseman. Lisäksi nämä tuotantokapasiteetiltaan jättimäiset ginit eivät kilpaile samoista asiakkaista The Helsinki Distilling Companyn kanssa.

### **2.2.1 Kyrö Distillery Company**

Isokyröläinen Kyrö Distillery Company sai alkunsa vuonna 2012. Vuonna 2014 se aloitti viskinvalmistuksen. Viskin kypsyessä tynnyreissä yritys toi markkinoille gininsä, Napue Ginin vuonna 2015. Napue Gin voitti samana vuonna IWSC Wine and Spirits -kilpailussa Best gin for Gin&Tonic -sarjan (Shaker 2015), joka nosti tuotteen suosiota huimasti.

Kyröllä on käytössään oma fontti, Napue Sans. Se on peräisin Napuen taistelun muistomerkistä, joka sijaitsee muutaman sadan metrin päässä tislaamosta (Kyrö 2020). Pakkausten designin on suunnitellut suunnittelutoimisto Werklig, joka on myös muun muassa Suomen Jäätelötehtaan ja Helsingin kaupungin uuden brändi-ilmeen takana (Werklig s.a.). Toimiston Kyrölle suunnittelemat pakkaukset pääsivät vuonna 2015 Cannesin mainosfestivaalien shortlistalle, eli ne saivat oman kategoriansa erityismaininnan (Markkinointi & mainonta 23.6.2015).

Sosiaalisen median kanavista Kyrö käyttää markkinointiviestinnässään niin Instagramia, Facebookia kuin Twitteriäkin. Vähiten aktiivinen yritys on Twitterissä, joten tässä analyysissa keskitytään yrityksen toimintaan Instagramissa ja Facebookissa. Facebookissa on erikseen Kyrö Distillery Company -sivu sekä Kyrö Distillery home -sivu, joista ensimmäinen on tislaamon sivu ja toinen on Kyrö Distilleryn vierailukeskuksen sivu. Tässä analyysissa keskitytään tislaamon sivun tarkasteluun, sillä se vastaa toimeksiantajan sivua. Facebook-sivullaan yritys jakaa julkaisuja muutaman kerran viikossa. Sivulla oli 1.10.2020 yhteensä 78 085 seuraajaa, ja julkaisuissa reaktioita muutaman sadan ja reilun tuhannen välillä. Eniten seuraajien reaktioita kerryttää yrityksen syntytarinaaan liittyvät julkaisut. Instagramissa yrityksellä on 27,9 tuhatta seuraajaa. Kuvat ovat pääsääntöisesti mustavalkoisia, ja suurimmassa osassa niistä esiintyy ihminen. Tuotelanseerauskuvista osa on värillisiä, ja muita värillisiä kuvia käytetään tilillä tehokeinona.

Väkeviä alkoholijuomia valmistava yritys ei saa sosiaalisen median alustalla julkaista kuvia, joissa näkyy väkevän alkoholijuoman tyyppi. Kyrö Distilling Company taiteilee tämän ohuen rajan tuntumassa. Pullojen ulkoasu on selvästi suunniteltu niin, että niistä on mahdollista ottaa kuvia pysyen lain sallimissa rajoissa, mutta ilman kuvan suurentamistakin osasta kuvista sana ”gin” on helposti luettavissa. Suurimmassa osassa kuvista pullo on mahdollista näyttää kokonaan, sillä etiketit on suunniteltu tämän mahdollistamiseksi. Esimerkiksi mallasviski Kyrö Maltin etiketissä suurimmalla, yhteensä noin puolet etiketin tilasta vieden, on kahdesti sana ”Kyrö” ja keskellä etikettiä tuotteen nimi, eli Kyrö Malt, mikä ei riko alkoholilain asettamia rajoja. Etiketistä löytyy myös sana ”whiskey”, mutta se on pienemmällä fontilla kuin tuotteen nimi, eikä täten tuotteesta otetun kuvan pääroolissa.

Kyrö Distilling Companyn sosiaalisen median kautta rakennettu brändi-identiteetti on äärimmäisen laskelmoitu. Kuvat ovat selvästi tarkkaan harkittuja, ja Instagram-tilin visuaalinen ilme on olennainen osa yrityksen imagoa. Yritys on myös laajentanut vuoden 2020 aikana tuotevalikoimaansa muihin elintarvikkeisiin. 4.7.2020 Kyrö julkaisi Instagramissa kuvan Kyrö Honey -tuotteesta, joka on tuotettu yhteistyössä Sugardaddies Honey Companyn kanssa (Kyrö 2020). Hunajan lisäksi Kyrö on valmistanut yhteistyötuotteena ruotsalaisen Pärlans-makeiskaupan kanssa kinuskikastikkeen. Molemmista tuotteista on käytetty Kyrön viskiä. Kyrö on kilpailijoista ainoa, joka on tehnyt näin näkyviä yhteistöitä. Kuten kaikki Kyrön omatkin tuotteet myös yhteistyötuotokset jatkavat selkeää linjaa, josta Kyrön brändi erottuu.

### **2.2.2 Teerenpeli Yhtiöt**

Teerenpeli Yhtiöt on perustettu vuonna 1994, kun Lahteen avattiin ensimmäinen Teerenpelin ravintola. Ravintolan yhteyteen perustettiin seuraavana vuonna panimo, joka oli Suomen ensimmäisiä pienpanimoita. Vuonna 1997 yritys laajensi siidereihiin, ja toiminnan laajennuttua panimotoiminta siirtyi yhtiön toisen ravintolan tiloihin ja sieltä nykyiselle paikalleen Teerenpelin rakennuttamaan panimorakennukseen Lotilan teollisuusalueelle Lahteen (Teerenpeli s.a.). Yhtiö aloitti mallasviskin valmistuksen vuonna 2002. Ensimmäinen viski tuli markkinoille kolmevuotiaana, ja Suomen ensimmäinen 10-vuotias single malt -viski julkaistiin vuonna 2015.

Yhtiöllä on ravintoloita useissa kaupungeissa. Jokaiselle eri kaupungissa sijaitsevalle ravintolalleen oma Facebook-sivu. Tislaamon Facebook-sivulla on yhdistetty panimo ja tislaamo, ja se kantaa nimeä Teerenpeli Panimo & Tislaamo. 1.10.2020 sivulla on 6721 seuraajaa, uusia julkaisuja muutaman kerran viikossa ja reaktioita julkaisuissa muutaman

kymmenen ja muutaman sadan väliltä. Teerenpeli käyttää Facebookissa ja Instagramissa pitkälti samoja kuvia, ja molemmissa tunnelma on arkinen ja vähemmän laskelmoitu kuin esimerkiksi Kyröllä. Instagram-tilillään yrityksellä on 2 595 seuraajaa. Teerenpeli ei näytä sosiaalisen median kanavissaan väkevien alkoholijuomiensa kuvia lainkaan, ja tämä selittyy osin sillä, että myös Instagramin puolella yritys on yhdistänyt panimo- ja tisläämotoiminnan samalle tilille, joten panimon tuottamista miedoista alkoholijuomista saa kuvasisältöä jaettavaksi.

Teerenpeli Yhtiöt eroaa muista kilpailijoista panimotoiminnallaan, sillä muilla kilpailijoilla ei ole joko lainkaan tai yhtä merkittävässä suhteessa mietoja alkoholijuomia valikoimassaan. Tämä asettaa Teerenpeli Yhtiöt edulliseen asemaan, sillä vaikka se ei saa mainostaa viskejään, saa brändi silti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa mietojen tuotteiden markkinoinnin ansiosta.

### **2.2.3 Arctic Blue Gin**

Arctic Blue Gin nousi suosioon vuonna 2018, kun se voitti tuplakultaa World Spirit Awardissa. Juoman tarina on mielenkiintoinen, sillä brändi kuuluu Nordic Premium Beveragesille, joka on Hermannin Viinitilan aputoiminimi. Hermannin Viinitilan sivuilla tai muussakaan yhteydessä ei ole mainintaa sen ja Nordic Premium Beveragesin yhteydestä. Hermannin Viinitilalla on oma Instagram-tili, toisin kuin Nordic Premium Beveragesilla. Kaikki Arctic Blue Ginin markkinointiviestintä tapahtuu ginin omalla Instagram-tilillä, joka on sen kahdesta kilpailijasta sangen poikkeava. Arctic Blue Ginin tili on täynnä kuvia ginipullosta, jossa väkevän alkoholijuoman tyyppi tulee selvästi esiin. Brändi on ottanut käyttöönsä Mitä tänään juotaisiin -sarjan, joka koostuu lyhyistä videoista, joissa yrityksen työntekijät ja julkisuuden henkilöt valmistavat cocktaileja yrityksen ginistä. Myös Mitä tänään juotaisiin -sarjan videoilla ginipullo on hyvin selvästi esillä.

Arctic Blue Ginin brändi kulminoituu luontoon, karuun pohjoiseen ja kylmiin värisävyihin. Brändiä ei selvästi rajoita alkoholilain määräykset, ja se onkin saanut aiemmasta toiminnastaan huomautuksen Valviralta vuonna 2019. Silloisessa huomautuksessa Valvira puuttui ginin sosiaalisen median viestintään, jossa kerrotaan juoman voittamista palkinnoista sekä juoman verkkosivuilla käytettyyn kuvailevaan kieleen. Tämän jälkeen Valvira on joutunut puuttumaan samaisen brändin toimintaan myös uudelleen. Samana vuonna brändin Navy Strength Gin, 58,5 prosentin vahvuinen gin, voitti International Spirit Competitionissa kaksi sarjaa, parhaan ginin ja parhaan kirkkaan tisleen. Tätä giniä ei kuitenkaan tuotu Suomen markkinoille, sillä se estäisi tuotteen kansainvälisen markkinoinnin.

Vaikka ulkoisesti Arctic Blue Ginin sosiaalisen median tilit ovat näyttäviä ja visuaalisesti tehokkaita, on Arctic Blue Gin altavastaaaja väkevien alkoholijuomien markkinointiviestinnässä. Valvontaviranomaisen vastustamisesta brändi sai huomiota ja medianäkyvyyttä, mutta Arctic Blue Ginin takana toimiva yritys ei ole kyennyt markkinoimaan brändiä, vaan markkinointiviestintä on keskittynyt ainoastaan yhteen alkoholituotteeseen. Riskinä yksipuolisessa markkinointiviestinnässä on kiinnostuksen loppahdus, kun kuluttajaa ei ole sitoutettu brändiin tai sen takana toimiviin ihmisiin.

#### **2.2.4 Valamon luostari**

The Helsinki Distilling Companyn muista kilpailijoista poiketen Valamon luostari on perinteisiin ja historiaan luottava viskintuottaja. Viskin lisäksi luostari tislaa giniä, absinttia sekä artesaanitislettä. Tisleiden lisäksi luostari valmistaa erilaisia viinejä, makeampia jälkiruokaviinejä, kuivaa valkoviiniä sekä kahta kirkkoviiniä. (Valamobeverages 2020.) Vuonna 2013 Valamon luostarin omistama Valamon Viiniherman Oy investoi yli miljoona euroa viskin valmistuksessa tarvittavaan laitteistoon (Helsingin Sanomat 2014 Vuoripuro). Valamon luostarin tislaamalla ei ole sosiaalisen median tilejä, vaan sen markkinointiviestintä perustuu luostarin maineeseen ja siihen, että luostareissa ympäri maailman on pitkät perinteet alkoholijuomien valmistuksessa.

Valamon luostarin markkinointiviestinnän ydin on brändissä. Vaikka luostari on ollut olemassa jo pitkään ennen tislaamotoiminnan aloittamista, kannattelee luostarin ikoninen maine myös tislaustoiminnan brändiä. Luostarin brändi muuttuisi, mikäli se aloittaisi voimakkaan kaupallisen kampanjan. Nojaamalla ikoniseen maineeseensa Valamon luostari luo mielikuvaa arvokkaasta tuottajasta.

#### **2.2.5 Kilpailija-analyysin johtopäätökset**

The Helsinki Distilling Companyn suurimmat kilpailijat ovat keskenään erilaisia, mutta niitä yhdistää vahva brändäys ja vahvat mielikuvat. Kyrö Distillery Company tiivistyy rukiiseen, mustavalkoisuuteen ja saunoviin ystävyksiin, Teerenpeli Yhtiöiden brändi nojaa kokemukseen ja Suomen ensimmäiseen 10-vuotiaaseen viskiin, Arctic Blue Ginin brändi perustuu visuaalisuuteen ja rohkeisiin markkinointitempauksiin, kun taas Valamon luostari luottaa vakaaseen brändi-identiteettiin, joka kunnioittaa perinteitä.

Toimeksiantajayrityksen brändi-identiteetti on kilpailijoihin verrattuna vaikeammin hahmotettava. On haastavaa kiteyttää sen brändi muutamaan sanaan tai lauseeseen. The

Helsinki Distilling Company siis kaipaa brändilleen selkeän suunnan, jotta sosiaalisen median markkinointiviestintä selkeytyy ja sitä on helpompi toteuttaa. Jokaisella kilpailijalla on muutama selkeä sitä kuvaava sana, jotka välittyvät viestinnän avulla asiakkaalle.

The Helsinki Distilling Companylla on etulyöntiasema Arctic Blue Giniin verrattuna, sillä toimeksiantaja on valinnut markkinointinsa painotukseksi yritysbrändin eikä tuotebrändiä kuten Arctic Blue Ginin takana operoiva yritys. Yritysbrändin painottaminen ei rajaa markkinointiviestintää samalla tavalla kuin tuotebrändin painottaminen. Muihin kilpailijoihin verrattuna Arctic Blue Gin on sosiaalisessa mediassa erilaisessa asemassa, sillä sitä ei vaikuta rajoittavan Suomen alkoholilainsäädäntö, joten se viestii huomattavasti vapaammin tuotteestaan. Samoin Teerenpeli Yhtiöiden sosiaalisen median tileihin verrattuna The Helsinki Distilling Companylla on mahdollisuuksia. Teerenpelin sosiaalisesta mediasta puuttuu selkeä teema, joten mikäli toimeksiantajayritys alkaa systemaattisesti rakentamaan johdonmukaista brändiä omassa sosiaalisessa mediassaan, sillä on mahdollisuus kuroa vieläkin selkeämpi etumatka Teerenpelin sosiaalisen median tileihin.

### **2.3 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi, on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty analysointimenetelmä. Analyysin avulla vertaillaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuorinen 2013.) Kirjaimet edustavat englanninkielisiä sanoja strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysi on helppokäyttöinen, ja vaikka se on suunniteltu täyttämään keskisuurien ja suurien yritysten tarpeet, sopii se myös pienten yritysten käyttöön. Sitä voidaan käyttää apuna yrityksen koko toimintakentän tai yksittäisen projektin analysointiin, ja sen avulla erilaisten hankkeiden menestymisten mittaus on vaivatonta. (Holvi 2019). Samoja tekijöitä voidaan sijoittaa eri osiin, kuten tässä analyysissä on tehty.

SWOT-analyysi on analyysit yhteen vetävä analyysi, ja se tulisi tehdä muiden analyysien kuten PESTEL-analyysin pohjalta (Vuorinen 2013). Tässä analyysissä tarkastellaan toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. SWOT-analyysi on perinteisesti kuvattu kuvion 1 mukaisen nelikenttärududikon avulla.



Kuvio 1. SWOT-analyysi

### 2.3.1 Yrityksen vahvuudet

The Helsinki Distilling Companyn vahvuuksia ovat yrittäjälähtöisyys, tekijöiden ammattitaito sekä tuotteissa käytetty luovuus ja innovatiivisuus. Craft-tyylisyys ja yrittäjän näkyminen yritystoiminnassa on ollut kasvava trendi viime vuosina, ja tätä tislaamo on pyrkinyt näyttämään myös markkinointiviestinnässään. Käsityötrendiin, joka hallitsee panimo- ja tislaamokenttää, kuuluu yrittäjien aktiivinen osallistuminen yrityksen viestintään ja näkyminen brändiviestinnässä.

Toimitusjohtaja Mikko Mykkänen toimii mestaritislaajana, eli hän tekee yhteistyössä päätislaajan kanssa tislausta. Kai Kilpinen, joka on toinen omistajista, toimii Master Blenderinä, eli hän on vastuussa viskien valmistuksesta tislausprosessin jälkeen. Yrittäjien kädenjälki näkyy lopputuotteessa, ja he ovat aidosti mukana valmistusprosesseissa. Yrittäjät näkyvät myös mediassa, sillä he antavat niin lehti- kuin televisiohaastatteluja.

Yrityskaupan jälkeen tislaamolla on käytössään Olvin logistiikkaverkostot, tuotantokapasiteetti sekä suhteet. Tislaamo on voinut siirtää osan tuotannon vaiheistaan Olville, jolloin tislaamolla on pystytty keskittymään omiin vahvuusalueisiin ja tuotekehitykseen. Olvin logistiikkaverkostot varmistavat jouhevan ja taloudellisen

kuljetuksen, ja sen laajemmat verkostot sekä kattava asiantuntijuus ovat tislaamolle avuksi esimerkiksi kansainvälisessä kaupassa.

### **2.3.2 Yrityksen heikkoudet**

The Helsinki Distilling Companyn heikkous on markkinointiviestinnän potentiaalin käyttämättä jättäminen. Tislaamo on pääkaupungissamme ainut laatuaan, mutta sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tämä ei korostu niin paljon, kuin olisi mahdollista. Yritys käyttää Helsinkiä nimessään, mutta muuten tämän puolen markkinointi on saavuttamatta täyttä potentiaaliaan. Vaikka laadukas tuotanto, innovatiivisuus ja ahkeruus ovat tärkeitä yrityksen kulmakiviä, myös niistä viestiminen on minimaalista eikä johdonmukaista.

Yksi merkittävimmistä syistä sille, miksi markkinointiviestinnän koko potentiaalia ei ole käytetty, on markkinoinnissa työskentelevien henkilöiden vähyys. The Helsinki Distilling Companyn markkinoinnista vastaa yksi henkilö, markkinointipäällikkö Miikka Honkasalo, jolla on tehtävän lisäksi työtehtävä myös Olvilla. The Helsinki Distilling Company on tehnyt yhteistyötä muiden helsinkiläisten yritysten, erityisesti Kalasatamassa sijaitsevien kanssa. Vähäisten henkilöstöressurssien johdosta näistä ei ole onnistuttu viestimään.

Toimeksiantajan brändi ei ole tarpeeksi vahva. Tislaamoalan suosio on kasvussa, joten kilpailu on kovaa, jolloin brändin merkitys korostuu (Mäkinen 2010, 14). Brändi sijaitsee aina vastaanottajan päässä (Mäkinen 2010, 15), ja siten kilpailijan on mahdotonta kopioida vastaanottajan muodostamaa mielikuvaa. The Helsinki Distilling Companyn brändillä on mahdollisuuksia, mutta se ei ole kirkas eikä selkeä.

### **2.3.3 Uhat**

Käsityö ja omistajien jokapäiväinen osallistuminen tuotteiden valmistukseen on markkinointiviestinnän kannalta paitsi mahdollisuus myös uhka. Craft-alalla, ja monilla muillakin aloilla, brändin mielikuva usein henkilöityy ihmisiin tuotteen takana, jolloin isommat organisaatiot saadaan lähemmäs kuluttajaa. Kun kuluttaja kokee tuntevansa myyjän, tunneside vahvistaa ostohalua. Tähän liittyy kuitenkin myös riskejä. Esimerkiksi tavarataloetju Kärkkäisen omistaja Juha Kärkkäinen on aiheuttanut kannanotoillaan ja sosiaalisen median käyttäytymisellään hallaa yritykselleen. Juha Kärkkäisen kommentointi aiheutti jo vuonna 2015 suomalaisen tekstiilialan yrityksen Finlaysonin lopettamaan yhteistyön Kärkkäisen kanssa (Yle 2015). The Helsinki Distilling Company on jo jonkin verran henkilöinyt brändiään toimitusjohtaja Mikko Mykkäseen, ja mikäli Mykkäsen

henkilökohtainen maine tahriintuu, on samalla myös yrityksen maine vaakalaudalla. Muteman-sarja perustuu Mikko Mykkäseen, ja nimi onkin humoristisesti käännetty toimitusjohtajan sukunimestä. Lisäksi niin Muteman- kuin Helsinki-sarjan tuotteiden takaetiketistä löytyy Mykkäsen allekirjoitus sekä häntä koskevia tietoja ja hänen meriittejään.

Vaikkakin Helsinki-sarjan tuotteiden etiketti uudistus on selkeä, on se markkinointiviestintää hankaloittava. Alkoholilaki sallii väkevien alkoholijuomien kuvien käyttämisen niin, että tuote ei ole tunnistettavissa tietyksi tai tietyn tuoteryhmän tuotteeksi. Viskipullosta saa julkaista kuvan, josta ei selkeästi ilmene tuotteen olevan viskiä. Sallittua on julkaista kuva etiketittömästä pullosta tai sellaisen kuva, jossa alkoholityyppiin viittaavat sanat on peitetty tai muuten poistettu. (Alkoholilaki 1102/2017 § 50.) Mikäli kuvassa näkyy viskipullon etiketti kokonaisuudessaan ja siitä on luettavissa sana viski, on kuva väkevän alkoholijuoman markkinointia ja täten kiellettyä. Sama pätee ginipulloihin, joissa lukee sana gin. Tästä johtuen uudet etiketit, joissa alkoholijuoman tuotelaaji on etiketin näkyvin osa ja moninkertaisesti suuremmalla fontilla kuin etiketin muut tiedot, on markkinointiviestinnän näkökulmasta hankala. Vaikka tuote erottuu esimerkiksi Alkon hyllyltä selvemmin, on tuotteesta viestiminen verrattain hankalaa. The Helsinki Distilling Companyn kilpailija Kyrö Distillery on päättänyt etikettisuunnittelussaan toisenlaiseen, brändin nimeä korostavaan ratkaisuun. Kyrön tuotteissa yrityksen nimi on suurimmalla fontilla ja tuotteen nimi huomattavasti pienemmällä. Tämän ratkaisun ansiosta tuotteista on mahdollista ottaa sosiaaliseen mediaan kuvia, joissa väkevään alkoholijuomaan viittaavat sanat eivät ole pääosassa, ja kuvat ovat siten vapaammin käytettävissä. Sosiaalisen median näkökulmasta etiketti uudistus on uhka, sillä se rajoittaa, mitä kuvia tuotteista voidaan julkaista.

### **2.3.4 Mahdollisuudet**

Tahkollen perustettava tislaamoravintola kasvattaa The Helsinki Distilling Companyn brändin näkyvyyttä ja nostaa tuotantokapasiteettia. Tahkon tislaamo perustetaan syksyllä 2020 ja siellä valmistetaan pienempiä eriä ja paikallisia tuotteita. Toimitusjohtaja Mikko Mykkänen kertoo, että Tahkolla tullaan tuottamaan sekä giniä että viskiä, joiden raaka-aineina käytetään paikallisia marjoja, yrttejä sekä Nilsin paikallista pohjavettä. (Osuuskauppa PeeÄssä 2020.) Koronapandemian aiheuttamassa haastavassa taloudellisessa tilanteessa Tahkon tislaamoravintola tuo Helsinki Distilling Companylle lisää liikevaihtoa, ja yritysvastuun näkökulmasta se on oiva tilaisuus markkinointiviestinnän keinoin tuoda esiin yrityksen valmiuksia ja halua tukea paikallista

työtä. Koska paikallisuus on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista (Honkasalo 12.10.2020), on luontevaa, että se tukee toiminnallaan myös muuta kuin helsinkiläistä paikallisuutta.

The Helsinki Distilling Company vuokrasi Helsingin kaupungilta käyttöönsä entisen Sörnäisten panimon jääkellarin, jonka viimeisimpänä käyttötarkoituksena oli ollut toimiminen Heinon tukun viinivarastona ja edustustilana (Nupponen 24.7.2020). Tislaamo käyttää kellaria viskinkypsytykseen, ja sinne laitetaan kypsymään 100 000 litraa viskiä. Kellaria on tarkoitus käyttää paitsi viskin kypsyttämiseen myös erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. (Kilpinen 2020.) Kellarilla on pitkä historia, ja se mahdollistaa yrityksen tarjoamien palvelujen laajentamisen. Asiakkaalla on mahdollisuus maistella viskiä samassa tilassa, jossa se on kypsytetty. Kellari on markkinointiviestinnän kannalta mahdollisuus, sillä tilan historiasta saisi kerrottua lukuisia tarinoita samoin kuin sen yritykselle mahdollistamista uusista palveluista. Kellarin julkistamistilaisuus asiakkaille olisi erinomainen tilaisuus korostaa paikallisuutta sosiaalisessa mediassa ja saada näkyvyyttä.

The Helsinki Distilling Company on menestynyt useissa arvostetuissa kilpailuissa. Vuonna 2020 se voitti kultaa rommitynnyrissä viimeistelyllä viskillään Meininger's International Spirits -kilpailussa Saksassa (Meininger 2020). Tislaamon kilpailumenestyksessä olisi potentiaalia yrityksen markkinointiviestintään. Haastavaksi kilpailumenestyksestä viestimisen tekee se, että yritys ei saa markkinointiviestinnässään mainita, mikä väkevä alkoholijuoma voitti. Kilpailuista voisi paikan päältä julkaista materiaalia sosiaalisen median kanaviin, ja kuvat voisivat keskittyä kilpailun puitteiden ja paikalla olevien ihmisten kuvaamiseen.

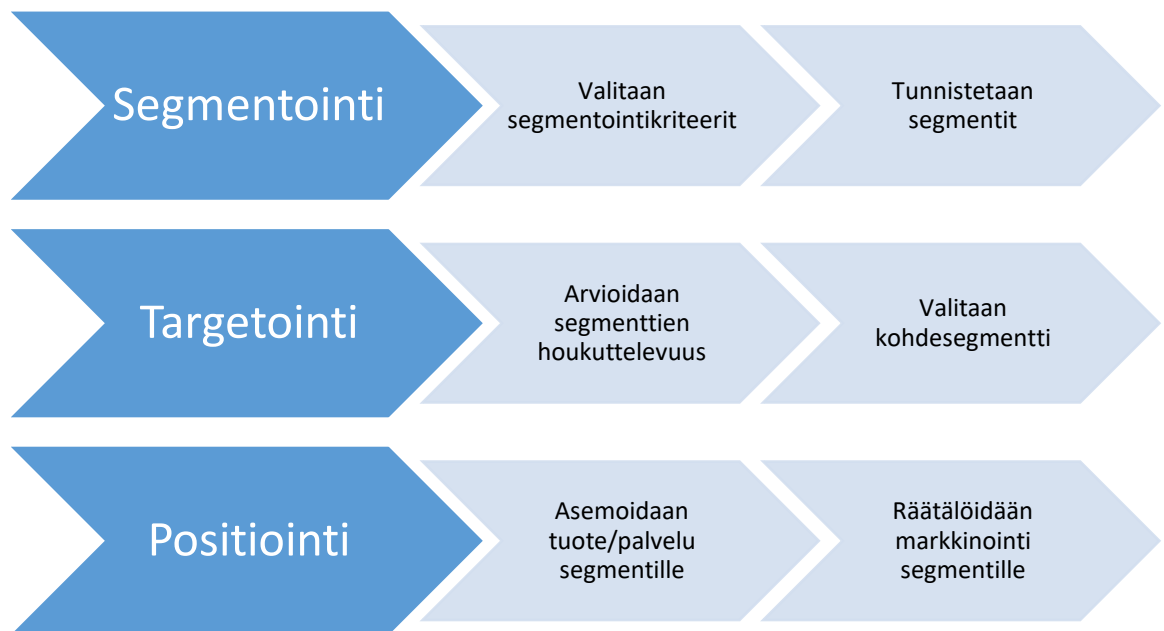
Pienpanimoiden suosio on ollut nosteessa Suomessa jo kymmenen vuotta. Lokakuussa 2020 Suomessa oli 108 pienpanimoa (Suomen pienpanimot 2020). Panimobuumia on seurannut tislaamokulttuurin suosion kasvu, jossa on edelleen runsaasti potentiaalia. Juoma-alan suosio on levittäytynyt siis myös väkeviin alkoholijuomiin. Molemmissa trendeissä kotimaiset raaka-aineet ja paikallisuus ovat isoissa rooleissa, joka luo The Helsinki Distilling Companylle hyvän aseman.

Vaikka uhkissa todettiin, ettei toimeksiantajayrityksen brändi ole vahva, on brändiä silti mahdollista kehittää. Jotta The Helsinki Distilling Companyn sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä loisi mielikuvaa vahvasta ja selkeästä brändistä, tulee sen rakentaa brändiään johdonmukaisesti. Brändin johdonmukainen rakentaminen tapahtuu julkaisemalla sosiaalisessa mediassa oleellista, suunniteltua sisältöä. Brändiä tulisi rakentaa tämän työn suositusten perusteella kertomalla innovaatioista, korostamalla yrityksen arvoja, esittelemällä yrityksen työntekijöitä ja tuomalla esiin asiakaskeskeisyyttä.

Innovaatiosisällöissä kerrotaisiin esimerkiksi, miten jokin uusi tuote valmistetaan ja miten sen valmistus poikkeaa aiemmista tavoista. The Helsinki Distilling Companyn arvoja tuotaisiin esiin tuottamalla sisältöjä sen ekologisesta kestävästä toiminnasta, kuten omasta osittaisesta energiantuotannosta ja lyhyistä kuljetusetäisyyksistä. Lisäksi arvoja esiteltäisiin näyttämällä yrityksessä työskentelevien ihmisten positiivisuutta ja jakamalla asiakkaiden Instagram-tarinoita.

## 2.4 STP-prosessi

STP-prosessin avulla analysoidaan markkinaa. STP-prosessi koostuu segmentoinnista eli asiakasryhmien tunnistamisesta ja profiloimisesta, targetoinnista eli kiinnostavimman segmentin valinnasta sekä positioinnista eli yrityksen tai organisaation viestinnän asemoimisesta segmenttiin tehoavalla tavalla. (Luoma & Sihvonen, 2016, 5.) Jokaisessa kohdassa on kaksi vaihetta, jotka tulee tehdä ennen kuin voi siirtyä seuraavaan. Prosessia on havainnollistettu kuviossa 2.

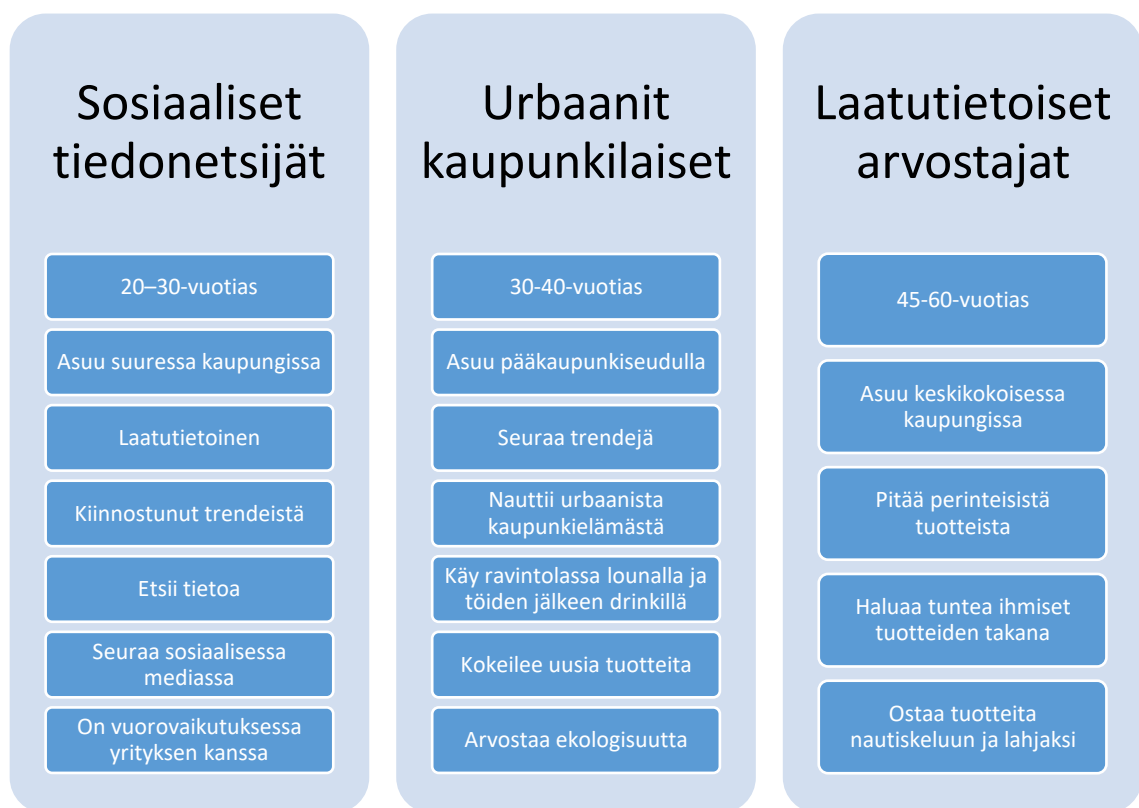


Kuvio 2. STP-malli

### 2.4.1 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä. Segmenttien tulisi erota toisistaan ja olla selkeästi tunnistettavissa omiksi ryhmikseen. Segmentoinnin avulla yritys tai organisaatio pystyy tunnistamaan ryhmien erityispiirteet ja tarpeet ja täten tuottaa asiakkaita paremmin palvelevaa sisältöä. (SmartInsights 2020.) Segmentointivaiheessa ei tehdä rajauksia tai valintoja, vaan ainoastaan tarkastellaan, millaisia ryhmiä asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita markkinalla on (kuvio 1).

The Helsinki Distilling Companyn segmentointikriteereinä käytetään geografisista tekijöistä maata, aluetta sekä kaupunkia, sillä toimeksiantajayritys pyrkii sosiaalisen median markkinointiviestinnällään tavoittamaan suomalaisia kaupungeissa asuvia ihmisiä (Honkasalo 12.10.2020). Demografisista tekijöistä kriteereinä käytetään ikää ja sukupuolta, sillä Honkasalo kertoo kohdeyleisön olevan pääosin 20-65 -vuotiaita miehiä. Psykografisia segmentteihin vaikuttavia tekijöitä ovat elämäntavat, asenteet sekä sosiaalinen asema. Lisäksi segmenttejä analysoitaessa arvioidaan asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten tuotteiden käyttömäärää, käyttäjätyyppejä ja asiakasuskollisuutta. (Luoma & Sihvonen 2016, 7.) Segmenttejä havainnollistetaan kuviossa 2 ja kuvaillaan targetointiluvussa.



Kuvio 2. The Helsinki Distilling Companyn kohdesegmentit

## 2.4.2 Targetointi

Targetointivaiheessa arvioidaan tunnistettujen segmenttien houkuttelevuutta, ja niistä valitaan kiinnostavin (Luoma & Sihvonen 2016, 12). Targetointi voidaan tehdä vasta segmentoinnin jälkeen. Valintaan vaikuttaa segmentin koko, sillä liian pienelle segmentille markkinointiviestinnän kohdentaminen on tehotonta, eikä tuo konversiota, sillä

tuottopotentiaali on pieni. Valintaan vaikuttaa myös se, millainen osuus yrityksellä jo on tästä segmentistä sekä tuotteen tai palvelun sopiminen segmentille. (Itewiki 2020.)

Ostajapersoonien avulla havainnollistetaan segmenttejä. Ostajapersoonan avulla markkinointi on mahdollista kohdentaa oikein. Jokaiselle ostajapersoonalle pohditaan demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja ammatti ja lisäksi persoonan ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja. Tarkoitus on erityisesti keskittyä persoonien ostomotiiveihin ja siihen, mitä he kaipaavat yritykseltä. (Digimarkkinointi 2020.)

Sosiaaliset tiedonetsijät -segmenttiä edustava Lauri on persoonista nuorin. Hän asuu suuressa kaupungissa puolisonsa kanssa. Lauri on vastavalmistunut, hän seuraa trendejä ja on vuorovaikutuksessa yritysten kanssa, jotka kiinnostavat häntä. Hän seuraa tiiviisti The Helsinki Distilling Companyn sosiaalista mediaa, sillä hän tietää, että sieltä saa usein uusimmat tiedot yrityksen uusista tuotteista. Laurin suosikkituote The Helsinki Distilling Companyn valikoimasta on Helsinki Dry Gin ja hän maistelee myös viskejä. Lauri arvostaa laatua ja kotimaisuutta, innovaatioita ja erikoisuuksia.

Toinen asiakaspersoonana, Mirka, edustaa Urbaania kaupunkilaiset-segmenttiä. Hän on 36-vuotias helsinkiläinen. Mirkalla on koiranpentu ja laaja ystäväpiiri, jonka kanssa hän viettää aikaa. Mirkalla on oma konsultointiyritys, ja hän arvostaa lähituotantoa ja eettisiä valintoja sekä ekologisuutta. Hänen suosikkituotteensa on Helsinki Long Drink, ja hän käy Teurastamon alueella niin kahvilla, lounaalla kuin drinkeilläkin. Hän on kiinnostunut yritysysteistä syntyneistä uusista tuotteista, ja koska Mirka tuntee Suomen ja erityisesti Helsingin yrityskentän, tuovat yhteistyöt hänelle lisäarvoa. Mirka kokeilee mielellään uutuuksia ja seuraa mielenkiintoisiksi kokemiensa brändien tuotteita rohkeasti.

Kolmatta segmenttiä, Laatu tietoiset arvostajat, edustaa 56-vuotias Tapani. Hän asuu Lahdessa omakotitalossa ja harrastaa sukellusta ja ruoanlaittoa. Tapani haluaa tuntea yrittäjät tuotteiden ja brändin takana, joten hän käy sukellusporukan kanssa tisläämökierroksella ja on siellä aktiivinen kyselijä. Tapanin suosikkituote on Helsinki Whiskey, ja koska tuotteiden valmistus kiinnostaa häntä, on hän aina valmis kokeilemaan uusinta viskierää.

Näistä kolmesta segmentistä positiointi-vaiheeseen pääsevät Sosiaaliset tiedonetsijät-segmentti sekä Urbaania kaupunkilaiset -segmentti. Laatu tietoiset arvostajat eivät ole kahta aiempaa segmenttiä vähempiarvoisia, mutta työn ollessa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma, tämä ei ole tehokkain tapa tavoittaa heitä. Sosiaaliset tiedonetsijät ovat jo sosiaalisessa mediassa ja he janoavat sisältöä. He haluavat kuulla

yrittäjien arjesta ja uusimmista käänteistä. Urbanit kaupunkilaiset ovat jonkin verran sosiaalisessa mediassa, ja heille tärkeää on paikallisuus ja innovatiivisuus.

### 2.4.3 Positointi

Positointi niputtaa STP-prosessin yhteen. Kun segmentit on eroteltu ja niistä valittu kaksi kiinnostavinta, on aika asemoida eli positoida The Helsinki Distilling Companyn sosiaalisen median markkinointiviestintä näille segmenteille sopivaksi. Seuraavaksi käydään läpi, mitä kumpikin segmentti vaatii ja sen jälkeen tarkastellaan segmenttejä yhdistäviä tekijöitä.

Sosiaaliset tiedonetsijät ovat nuoria ja valppaita kuluttajia. He ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, etsivät siellä tietoa ja jakavat kokemuksiaan. Sosiaaliset tiedonetsijät nimensä mukaisesti etsivät yritysten sosiaalisen median tileiltä vihjeitä tulevista tuotteista ja tapahtumista, uusista yhteistyökuvoista ja siitä, mistä tuotteita saa ja millaisia ne ovat. He ovat eläneet vähintään aikuisikänsä digimaailmassa, joten he luovivat siellä sujuvasti ja vaivattomasti. He jakavat omilla tileillään sisältöä, jota yritykset voivat käyttää omilla yritystileillään.

Jotta sosiaaliset tiedonetsijät tulisivat palveluiksi mahdollisimman hyvin, tulee The Helsinki Distilling Companyn sosiaalisen median tileillä näkyä vinkkejä uusista asioista. Koska he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja mielellään vuorovaikutuksessa heitä kiinnostavien yritysten kanssa, heitä voisi aktivoida ja osallistaa erilaisilla kilpailuilla tai arvonnoilla. Koska pulloista ei ole mahdollista väläyttellä kuvia, sisältöä tulisi tehdä uudesta tislauksesta Tahkolla, uudesta kellarista ja uusien tuotteiden valmistuksesta. Kun viskierä on kypsässä, Master Blender Kai Kilpinen voisi ottaa päiväksi Instagramin hallintaansa ja viedä seuraajat mukaansa viskivarastolle.

Urbanit kaupunkilaiset kaipaavat tietoa yhteistyöstä, raaka-aineiden tuottajista ja tempauksista Teurastamolla ja muualla Helsingissä. Jotta The Helsinki Distilling Company tuottaisi Urbaneja kaupunkilaisia palvelevaa sisältöä, sen tulisi näyttää tislauksen arkea enemmän. Koska Urbanit kaupunkilaiset ovat kiinnostuneita juuri Helsingistä ja sen kulttuurista, he ovat myös kiinnostuneita tislauksen sisäisestä kulttuurista.

Toimeksiantajayritys voisi esitellä tislauksen työntekijät. Kuka tislaa ja kuka pullottaa? Miltä heidän työpäivänsä näyttää? Kun Sosiaalisia tiedonetsijöitä palvellaan näyttämällä Kai Kilpinen päivä, Urbaneja kaupunkilaisia palveltaisiin antamalla Instagram-tili päiväksi tislaajalle. Toimeksiantajan ekologisuuden esille tuominen sekä Helsinki-teema, jossa kuvattaisiin tuotteita eri puolella Helsinkiä, korostaisi yrityksen kotikaupunkia ja palvelisi tätä segmenttiä. Näillä toimilla sosiaalisessa mediassa Helsinki Distilling Company

rakentaisi paitsi segmenttejä palvelevaa sisältöä myös johdonmukaista ja siten vahvempaa brändiä.

### **3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu toimeksiantajayritykselle**

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle toteutetaan vuodelle 2021. Markkinointisuunnitelman avulla sosiaalisen median mainonta kohdistetaan oikein, ja se tavoittaa oikeassa hetkessä potentiaaliset asiakkaat (Digimarkkinointi.fi). Koska The Helsinki Distilling Company ei saa mainostaa väkeviä alkoholijuomiaan (Alkoholilaki 1102/2017 § 50), keskittyy markkinointiviestinnän suunnitelma brändin rakentamiseen ja sen näkyvyyden parantamiseen. Kun brändille saadaan näkyvyyttä, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteen luosioidessaan Alkossa tai anniskeluravintolassa.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma esitetään tässä työssä tehtyjen johtopäätösten ja suositusten pohjalta vuosikellona. Vuosikello havainnollistetaan Excel- taulukkolaskentaohjelmalla. Liitteenä olevassa Excel-asiakirjassa on viikkokohtaisesti kanavittain tehtyjä ehdotuksia sekä tyhjiä soluja toimeksiantajayrityksen ajankohtaisille julkaisuille, joita ei asiakirjaa tehdessä voitu ennakoida.

#### **3.1 SOSTAC-malli**

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä digimarkkinoinnin suunnittelumalli. Malli muodostuu kuudesta osasta, joiden englanninkielisistä nimistä malli on saanut nimensä. SOSTAC-mallin avulla analysoidaan yrityksen nykytilanne, markkinointitavoitteet, miten tavoitteet saavutetaan, miten suunnitelma toteutetaan sekä se, miten tavoitteiden toteutumista seurataan. (Smith 2018, 17, 123, 136, 174, 208, 238.) Mallia havainnollistetaan kuviossa 3.

Tässä työssä SOSTAC-mallia käytetään kokoamaan jo tehtyjä analyyseja ja viemään tehtyjä havaintoja käytäntöön. Mallin kehittänyt PR Smith kehottaa mukauttamaan malliaan sopimaan omaan tarkoitukseen ja korostaa erityisesti Strategia-kohdan joustavaa käyttöä (PR Smith 2018, 13).



Kuvio 2. SOSTAC-malli (PR Smith 2018, 17)

### 3.1.1 Nykytila-analyysi, Situation analysis

Kuten alaluvussa 2 todettiin, nykytilanteen analysointi ja ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä yritys on tällä hetkellä? (Smart Insights 2020.) PESTELE-analyysin perusteella The Helsinki Distilling Companyn toimintaan vaikuttavat alkoholilaki, suomalaisten alkoholin kulutustottumukset, alkoholiverotus, Suomen ja maailman taloudellinen tilanne, koronapandemia, teknologian kehitys ja digitalisaatio, Alko Oy:n monopoliasema ja ekologisuuštrendi. Alkoholilaki rajaa sen markkinointiviestintää. Suomalaisten alkoholin kulutustottumukset tuovat väkeviä alkoholijuomia valmistavalle yritykselle vastuuta tuottaa juomia nautittavaksi, ei juotavaksi humalahakuisesti. Alkoholiverotus vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluun. Taloudellinen tilanne heikentää kuluttajien ostovoimaa ja vaikuttaa yritysten talouteen. Maailmanlaajuinen koronapandemia on osaltaan johtanut heikentyneeseen taloudelliseen tilanteeseen, ja pandemiasta johtuvat rajoitukset ovat vähentäneet kuluttajien ostovoimaa ja mahdollisuutta ostaa tuotteita ja palveluita. Digitalisaatio on mullistanut kaikkien yritysten markkinointiviestintää, sillä kuluttajat ovat siirtyneet lähes kokonaan internetin välityksellä toimiville alustoille ja yritysten on pysyttävä digitaalustojen trendeissä mukana. Ekologisuus kasvavana ja ajankohtaisena trendinä on tehnyt kuluttajista tämän suhteen tiedostavia, ja he usein vaativat yrityksiltä ekologistia valintoja. Alkon monopoliasema määrittää sen, että kuluttajien on mahdollista ostaa väkeviä alkoholijuomia ainoastaan Alkon liikkeistä sen aukioloaikoina.

SWOT-analyysin perusteella The Helsinki Distilling Companyyn vaikuttavat ulkoiset uhat ovat brändin henkilöityminen toimitusjohtajaan sekä etiketti uudistus. Ulkoiset mahdollisuudet analyysin perusteella ovat uudet liiketoimintamahdollisuudet Tahkolla, Helsingin kaupungilta vuokrattu entinen Sörnäisten panimon jääkellari, pienpanimoiden suosion laajeneminen tislaamoihin sekä toimeksiantajayrityksen tuotteiden kilpailumenestys. Sisäisiä heikkouksia on markkinointiviestinnän potentiaalin käyttämättä jättäminen sekä brändin heikkous. Sisäisiä vahvuuksia ovat yrittäjälähtöisyys, luovuus, tuoteinnovaatiot, Olvin logistiikkaverkostot sekä ammattitaitoiset työntekijät.

The Helsinki Distilling Companyn tämän hetkinen brändi-identiteetti koostuu graafisesta ilmeestä, jossa käytetään selkeää fonttia, jolla tekstit on kirjoitettu isoin kirjaimin, punaisesta väristä ja logosta. Paikallisuuden korostaminen ja henkilökunnan arjen esittely ovat olennainen osa yrityksen brändi-identiteettiä, vaikkakaan ne eivät toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä korostu niin paljon, kuin olisi mahdollista. Lisäksi myös korkealaatuiset tuotteet kuuluvat The Helsinki Distilling Companyn brändi-identiteettiin. Brändi-identiteettiin voidaan lukea myös yrityksen sosiaalisen median julkaisut sekä niiden tekstien tone-of-voice, äänensävy, eli se, miten yritys puhuttelee asiakasta (Öörni 2018). The Helsinki Distilling Company tone-of-voice on rento, leikkitelevä ja yleiskielinen. Sosiaalisen median kieli on pääsääntöisesti englanti ja teksteissä käytetään emojiä. Alkoholilain rajoitusten vuoksi The Helsinki Distilling Companyn painotus markkinoinnissa on yritysbrändissä eikä tuotebrändissä, ja kuten kilpailija-analyysin yhteenvedossa todettiin, tämä luo enemmän mahdollisuuksia.

Kilpailija-analyysi asemoi The Helsinki Distilling Companyn osaa kilpailijoita edullisempaan asemaan, kuitenkin Kyrö Distilleryn taakse. Analyysissa todetaan toimeksiantajayrityksen brändi-identiteetin olevan kilpailijoihin verrattuna vaikeammin hahmotettava, mutta potentiaalia sen kehittämiseen on. The Helsinki Distilling Companyn lähtötilanne on hyvä, koska sillä on ammattitaidolla tehtyjä tuotteita, tyytyväisiä asiakkaita ja kannattava liiketoiminta. Sen sosiaalisen median markkinointiviestintään vaikuttaa useita tekijöitä, joista merkittävimpänä alkoholilaki, rajalliset resurssit ja suunnitelmattomuus. Sosiaalisesta mediasta puuttuu teema, selkeä viesti, joka halutaan välittää asiakkaalle. Viestin muodostamiseen ja sen perille saattamiseen on kuitenkin edellytykset.

### **3.1.2 Markkinoinnin tavoitteet, Objectives**

Markkinoinnin tavoitteet vastaa kysymykseen: Missä yritys haluaisi olla? (Smart Insights 2020.) The Helsinki Distilling Company haluaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän

suunnitelman avulla kasvattaa yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta eli vahvistaa brändiään. Se haluaa korostaa olevansa ensimmäinen tislaamo Helsingissä yli sataan vuoteen ja käyttävänsä tuotannossa laadukkaita raaka-aineita. Lisäksi se korostaa käsityötä sekä mestaritislaaja Mikko Mykkäsen roolia tuotannossa. Yritys tavoittelee mielikuvaa huippuluokan raaka-aineita käyttävästä yrityksestä ja haluaa tuoda esiin sijaintiaan Helsingin sydämessä. (Honkasalo 12.10.2020.)

Alkoholilain kieltäessä väkevien alkoholijuomien markkinoinnin nousee The Helsinki Distilling Companyn brändi-identiteetin vahvistaminen ja mielikuvien luominen kaiken viestinnän keskiöön. Brändi-identiteetti muodostuu kaikista niistä elementeistä, jotka tekevät yrityksestä tunnistettavan ja erottuvan. Asiakas yhdistää yrityksen sen brändi-identiteetin avulla yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (99designs 2017) Bricksite korostaa brändi-identiteetin määrittelyssään yrityksen visuaalista viestintää, logoa, värimaailmaa ja sitä, miten yritys puhuttelee asiakasta (Bricksite 2020). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita brändiin toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään (Isohookana 2007, 25). Näistä viesteistä yhdessä asiakkaan muun oman kokemuksen kanssa muodostuu mielikuva brändistä, brändimielikuva. Brändi-identiteettiin yritys siis pystyy vaikuttamaan, mutta mielikuvat asiakas muodostaa itse. Isohookana (2007, 20) korostaa, että mielikuva on aina subjektiivinen ja muodostajansa kannalta totta. Täten yritys voi luoda itselleen haitallisia mielikuvia. Vaikka sen brändi-identiteetti olisi harkittu ja suunniteltu, asiakkaan ennakkoluulot ja asenteet voivat aiheuttaa negatiivisen mielikuvan muodostumisen yrityksestä.

Tämän sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoitus on luoda The Helsinki Distilling Companylle selkeä brändi-identiteetti sosiaaliseen mediaan. Hyödyntämällä luotuja segmenttejä ja yhdistämällä niihin yrityksen arvot ja näkemyksen tulevaisuudesta on The Helsinki Distilling Companylla edellytykset tuottaa seuraajia sekä brändiä palvelevaa sisältöä.

### **3.1.3 Markkinointistrategia, Strategy**

Markkinointistrategia vastaa kysymykseen: Miten tavoitteet saavutetaan? (Smart Insights 2020.) Sosiaalisen median markkinointiviestintä kohdistetaan kahteen STP-prosessissa valittuun segmenttiin, Sosiaalisiin tiedonetsijiiin ja Urbaaneihin kaupunkilaisiin. Heille luodaan omat teemansa, joita toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Noudattamalla teemoja sosiaalisen median markkinointiviestintä pysyy yhtenäisenä ja ilmentää brändiä johdonmukaisesti.

Kuten Positionointi-luvussa esitettiin, Sosiaaliset tiedonetsijät kaipaavat vihjeitä ja vinkkejä yrityksen toiminnasta ja mahdollisuuden tuntoa osallistuvansa. Jotta he pysyvät aktiivisina tiedonhakijoina, tulee heitä aktivoida arvonnoin tai kilpailuin, esimerkiksi päästämällä heidät valitsemaan uuden tuotteen nimeä tai ideoimaan seuraavaa tuotetta.

Tyydyttääkseen tiedonjanoa Sosiaaliset tiedonetsijät arvostaisivat mahdollisuutta päästä seuraamaan Master Blender Kai Kilpisen työpäivää viskivarastolla tai laaduntarkkailussa. Tätä tapaa päästää seuraajat mukaan päiväänsä kutsutaan My Dayksi. Sosiaalisia tiedonetsijöitä varten The Helsinki Distilling Company aloittaisi osallistamisteeman. Pitäessään Instagramissa My Daytä Kai Kilpinen voisi pyytää seuraajia veikkaamaan kellarissa olevien viskitynnyrien määrän tai niistä vuodessa haihtuvan osuuden litroina. Teemassa olisi myös organisoidumpia osallistumismahdollisuuksia, kuten kilpailu, jossa seuraajat ehdottaisivat nimeä uudelle tuotteelle ja voittajaehdotus palkittaisiin The Helsinki Distilling Companyn logolla varustetulla t-paidalla tai kangaskassilla.

Urbaanit kaupunkilaiset puolestaan ovat kiinnostuneita erityisesti paikallisuudesta ja yhteistöistä. He haluavat tietää, kuka tislaamalla tekee mitään, ja palvelukseen tätä segmenttiä The Helsinki Distilling Company voisi aloittaa kaksi sosiaalisen median teemaa, Helsinki-teeman sekä työntekijöiden esittely -teeman. Helsinki-teemassa yrityksen työntekijät ja tavalliset kuluttajat nauttivat The Helsinki Distilling Companyn tuotteita esimerkiksi Helsingin Senaatintorilla, Kauppatorilla, Kolmen sepän patsaalla, rautatieasemalla ja Teurastamon läheisyydessä. Teema esittelisi toimeksiantajayrityksen kotikaupunkia ja loisi mielikuvaa nimenomaan paikallisesta brändistä. Työntekijöiden esittely -teeman valittaisiin tyyli, jolla jokainen työntekijä esittelee itsensä. Valittu tyyli voisi olla esimerkiksi tietyllä tavalla editoitu, tietyntyyppinen kuva ja esittelyteksti, kuten puolikuva omalla työpisteellä. Lisäksi Urbaaneita kaupunkilaisia varten The Helsinki Distilling Company voisi sosiaalisessa mediassa avata yrityksen vihreitä arvoja. Instagram-tarinassa voisi esitellä tislaamon aurinkopaneeleja tai sitä, miten tislaamon biojätteestä valmistetaan sen käyttöön biokaasua.

Jotta toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa olisi houkuttelevaa ja tehokasta, tulee sen kirkastaa brändi-identiteettinsä.

Markkinointipäällikkö Honkasalon haastattelussa (12.10.2020) esiin nousseet arvot suomalaisuus ja paikallisuus, vastuullisuus, positiivisuus sekä asiakaslähtöisyys ovat tämän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman keskiössä. Asiakaslähtöisyydellä tässä suunnitelmassa tarkoitetaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän relevanttisuutta asiakkaalle, sekä tapoja, joilla asiakkaiden toiveita otetaan huomioon

yrittäjien toiminnassa. Asiakkaiden toiveet voivat olla suoriin palautteisiin reagoimista, mutta erityisesti segmenttien kannalta kiinnostavan sisällön tuottamista.

### **3.1.4 Toimenpiteet, Tactics**

Toimenpiteet vastaavat kysymykseen: Mitä käytännön toimia tarvitaan, jotta tavoitteet saavutetaan? (Smart Insights 2020.) Konkreettisia toimenpiteitä sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman käytäntöön panoon ovat kuva- ja videomateriaalin kuvaaminen sekä julkaisutekstien kirjoittaminen etukäteen ja julkaisujen ajastus sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön liite 1 on Excel-asiakirja, joka toimii aikatauluna ja ohjenuorana.

Tässä opinnäytetyössä luotujen teemojen materiaaleja tulee kuvata ja editoida etukäteen, ja näihin toimiin varata aikaa. Helsinki-teema kuvataan ulkona, joten sitä voi kuvata kahdessa tai kolmessa osassa niin, että kuvia on jokaiselta vuodenajalta, jotta ne voidaan julkaista samana vuodenaikana, kuin kuva on otettu. Julkaisujen tekstit tulee kirjoittaa ja oikolukea ajoissa, jotta turhilta virheiltiltä vältytään. Julkaisut ajastetaan sosiaalisen median kanaviin, jottei niihin tarvitse käyttää joka päivä aikaa.

### **3.1.5 Toimintasuunnitelma, Actions**

Toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen: Miten suunnitelma toteutetaan? Jotta toimintasuunnitelma on pitävä ja tehokas, tulee sille nimittää vastuuhenkilö, joka The Helsinki Distilling Companylla on markkinointipäällikkö. Mikäli mahdollista toimeksiantajayritys voisi harkita, että se palkkaisi osa-aikaisen sosiaalisen median vastuuhenkilön, jonka tehtävänä olisi julkaisujen kuvien ja videoiden ottaminen sekä niiden editointi, julkaisutekstien kirjoittaminen sekä julkaisujen ajastaminen ja niiden seuranta. Lisäksi tämä henkilö vastaisi ja reagoisi seuraajien kommentteihin. Palvelun voi ostaa myös toiselta yritykseltä. Lisäresurssien hankinta varmistaisi sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumisen, eikä sen toteuttaminen jäisi toissijaiseksi muiden asioiden tullessa tielle. Kun sosiaalinen media olisi jonkun vastuulla, voisi toimeksiantajayritys luottaa siihen, että siellä viestintä on jatkuvaa, yhtenäistä ja brändin mukaista.

### **3.1.6 Prosessinhallinta ja seuranta, Control**

Prosessinhallinta ja seuranta vastaa kysymykseen: Kuinka prosessia hallinnoidaan ja seurataan? Jotta toimenpiteiden onnistumista voidaan seurata, tulee niiden olla mitattavia.

Yritys, joka voi kasvattaa konversiotaan suoraan sosiaalisen median julkaisujen kautta, pystyy käyttämään sitä onnistumisen mittarina. Kun kyseessä on väkeviä alkoholijuomia valmistava yritys, verkkokauppamahdollisuutta ei ole, eikä esimerkiksi Instagram-julkaisu saa kannustaa asiakasta ostamaan tuotetta Alko Oy:n verkkokaupasta. Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman onnistumista tuleekin mitata muin keinoin. Tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä, joten mittarina käytetään sosiaalisen median tilien kommentti- ja tykkäysmääriä verrattuna sivun seuraajiin. Tätä lukemaa kutsutaan engagement rateksi eli vuorovaikutusasteeksi. Vaikka kommenttien ja tykkäyksien osuus seuraajista ei aina suoraan korreloi ostojen kanssa, ne kertovat siitä, miten julkaisu on resonoinut seuraajissa. Kun engagement ratea seurataan aktiivisesti, ovat sen muutokset helpommin havaittavissa, ja mikäli luku laskee, on ongelmaan mahdollista puuttua nopeasti.

Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin reilut 4000 seuraajaa ja Facebook-tilin reilut 5000 seuraajaa on hyvä lähtöasetelma. Näiden seuraajien eteen ei ole tehty runsaasti maksettua sosiaalisen median mainontaa, vaan seuraajat on saatu orgaanisesti. Seuraajien määrä ei yhdelläkään Instagram-tilillä ole sama tai lähes sama kuin tykkäyksien määrä, vaan vain osa seuraajista tykkää julkaisuista. The Helsinki Distilling Companyn Instagram-tilin julkaisuilla on keskimäärin 140 tykkäystä ja 1 kommentti, jolloin Instagramin engagement rate on 3,09 prosenttia, kun taas Facebook-sivun vastaava luku on 1,14 prosenttia. Keskimäärin Instagramin käyttäjien lukema on 3 prosenttia (Edsocialmedia 2019) ja Facebookin vastaava lukema on 2 prosenttia (Aamplify s.a.). Luvut ovat siis hyviä, ja kun seuraajia sekä tykkäjiä pyritään saamaan lisää, niiden suhde pysynee suunnilleen samana. Tämän luvun mukautumista voisi pitää yhtenä mittarina. Mikäli seuraajamäärä kasvaa, mutta tykkäykset eivät samassa suhteessa, voi ongelma olla sisällön optimoinnissa kohdeyleisöön. Tällöin seuraajat eivät pidä yrityksen tuottamaa sisältöä mielenkiintoisena ja olennaisena.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumista tulee seurata päivittäin, vähintään kuukausittain. Facebookissa voi seurata julkaisujen tavoitavuutta yhdellä vilkaisulla, Instagramissa sama tapahtuu avaamalla julkaisun kävijätiedot. Näitä lukuja ja niiden kehittymistä tulee seurata, ja niistä koostaa kuukausittainen raportti, jotta kuukausia on helppo verrata toisiinsa. Seurannan avulla toimeksiantajayrityksen on helppo huomata, mitkä julkaisut toimivat paremmin kuin toiset. Lukujen seuraaminen mahdollistaa ongelmien havaitsemisen, mutta myös kannustaa tuottamaan lisää hyvää ja relevanttia sisältöä. Engagement raten kehittämisestä voi myös luoda kannustavan tavoitteen vuodelle 2022, ja näin pitää sosiaalisen median markkinointiviestintä mahdollisimman mielenkiintoisena ja innostavana toimeksiantajayritykselle.

## 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen nykyistä toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Kuten johdannossa kerrottiin, tarkasteltavat sosiaalisen median alustat ovat Instagram ja Facebook. Havainnoista ja yrityksen tavoitteista tehdään johtopäätöksiä ja ehdotuksia siitä, miten yrityksen tulisi kanavissaan toimia. Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa jatkavat valittuina kanavina, sillä niissä on visuaalisuus on suuressa roolissa. Visuaaliset elementit kiinnittävät huomion, eivätkä vie aikaa samalla tavalla kuin tekstin lukeminen (Kananen 2018, 64).

Sosiaalisen median alustojen taustoja ja toimintatapoja ei esitellä, sillä ne ovat vakiinnuttaneet asemansa digimarkkinoinnissa. Vakiintuneen aseman vuoksi opinnäytetyössä oletetaan lukijan tuntevan alustojen toimintaperiaatteet.

### 3.2.1 Instagram-tili

The Helsinki Distilling Companyn Instagram-tilillä oli 5.12.2020 yhteensä 4290 seuraajaa ja 180 julkaisua. Instagramissa on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukausittain aktiivista yritystiliä (Instagram 2018). Alusta on siis täynnä tilejä, joista tulee erottautua. The Helsinki Distilling Company on valinnut strategiakseen, että brändi henkilöidään toimitusjohtaja, mestaritislaaja Mikko Mykkäseen (Honkasalo 12.10.2020). Kuvista, joissa näkyy ihminen, useimmiten se onkin juuri Mikko Mykkänen. Potentiaalia käyttää yrityksen kasvoiksi valittua toimitusjohtajaa kuvissa enemmän kuitenkin vielä on. Urbaanit kaupunkilaiset -segmenttiä varten Mykkäsen tulisi esiintyä säännöllisemmin sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi SWOT-analyysissä todettiin, että yrittäjän näkyminen yrityksen sosiaalisessa mediassa kuuluu vahvasti käsityötrendiin.

Julkaisuilla ei vaikuta olevan yhtenäistä teemaa, joka sitoisi kuvat toisiinsa tai selkeästi osoittaisi niiden olevan juuri kyseisen yrityksen kuvia. Kuvien tulee tukea liiketoimintaa ja vedota tunteisiin (Kananen 2018, 85), joten tasalaatuisuus ja relevanttius ovat tärkeitä Instagramissa. Julkaisutahti on noin kerran viikossa, ja suurin osa kuvista on tuotteista tai tuotteista valmistetuista cocktaileista. Tilillä on huomattava määrä tislaamon tytäryhtiön, tislaamoravintolan, julkaisuja uudelleenjulkaistuna. Ravintolatoiminnan uudelleenjulkaisut vievät Instagram-tililtä paljon tilaa eivätkä suoraan toimi tislaamotoiminnan markkinointina. Tislaamon tuotteita on luonnollisesti myynnissä ravintolassa, mutta tislaamon ei tule ulkoistaa viestintäänsä ravintolalle. Ravintolalla on käytössään runsaammin ammattivalokuvaajan ottamia kuvia, joita se julkaisee tilillään saaden tilin näyttämään tasaisen laadukkaalta ja koherentilta. Tislaamolla tällaisia kuvia ei ole, mutta ravintolan

kuvien uudelleenjulkaisu ei ole tähän ratkaisu. Uudelleenjulkaisu vain korostaa sitä, että The Helsinki Distilling Companylla ei ole omasta arjestaan ja toiminnastaan tarpeeksi kuvia käytössään.

Osa kuvista on ammattivalokuvaajan ottamia, osa puhelimella otettuja, osa editoituja, osa taas mustavalkoisia ja osa uudelleenjulkaisuja muilta tileiltä. Verrattaessa Kyrö Distillery Companyn Instagram-tiliin ero on selkeä. Kyrön sosiaalisen median tileihin verrataan, sillä se on kilpailija-analyysin kilpailijoista eniten samankaltainen The Helsinki Distilling Companyn kanssa. Kananen kehottaa analysoimaan kilpailijoiden toimenpiteitä nimenomaan niissä kanavissa, jossa yritys toimii (2018, 73). Kyrön kuvat ovat lähes poikkeuksetta mustavalkoisia ja melkein jokaisessa on ihminen. Kyrö on onnistunut kuromaan etumatkaa etenkin markkinoinnin visuaalisuudessa suurella tiimillä ja käyttämällä markkinointitoimistoja apunaan. Kyrön markkinoinnin ja myynnin tiimissä on kymmenen ihmistä, ja kuten SWOT-analyysissä todettiin, The Helsinki Distilling Companylla yksi ihminen, markkinointipääällikkö. Pienempänä yrityksenä The Helsinki Distilling Companyn resurssit ovat rajallisemmat, joten suunnitelmallinen sosiaalisen median käyttö on entistä tärkeämpää. Suunnitelman avulla tilejä on mahdollista ylläpitää pienin kustannuksin, ja kun jokaista julkaisua ei tarvitse suunnitella alusta, säästyy aikaa ja tilin koheesio säilyy.

Valtaosa uusimmista kuvista on otettu tislaamon tai tislaamoravintolan tiloissa, mikä yhdessä Senaatintorin terassilta olevien kuvien kanssa korostaa kiitettävästi Helsinkiä ja paikallisuutta teemana. Helsinkiä tulisi korostaa enemmän, jotta Urbaanit kaupunkilaiset - segmentti tulisi palveltua paremmin, joten Kyrö Distillery Companyn korostaessa viestinnässään ruista The Helsinki Distilling Company voisi puolestaan tuoda markkinointiviestinnässä esiin omia erityispiirteitään. Paikallisuus on yksi toimeksiantajan tärkeimmistä arvoista (Honkasalo 12.10.2020), kuten PESTELE-analyysissä todettiin. Sosiaalisessa mediassa paikallisuutta voisi tuoda esiin kuvan keinoin kuvaamalla kuvasarjan Helsingin ikonisissa paikoissa ja kaupungin salatuissa helmissä. Helsinki-teema palvelisi toista valituista segmenteistä, Urbaaneja kaupunkilaisia. Kuvissa tislaamon työntekijät ja toimitusjohtaja nauttisivat Helsinki Dry Giniä ja Helsinki Whiskeytä laseista ja mietoja tuotteita pulloista. Ginin etiketissä näkyvä Helsingin siluetti konkretisoituisi visuaalisesti ja paikallisuus tulisi paremmin esiin. Näin myös brändin henkilöiminen Mikko Mykkäseen onnistuttaisiin viestimään selkeästi. SWOT-analyysissä ilmeni, että yrittäjälähtöisyys ja tekijöiden ammattitaito ovat yrityksen toimeksiantajayrityksen vahvuuksia. Koska brändin henkilöityminen toimitusjohtajaan todettiin analyysissä myös uhaksi, tulee Mykkäsen julkiset ulostulot, tuotteiden ulkoasussa näkyminen sekä sosiaalisen median tileillä esiintyminen olla suunniteltua ja harkittua.

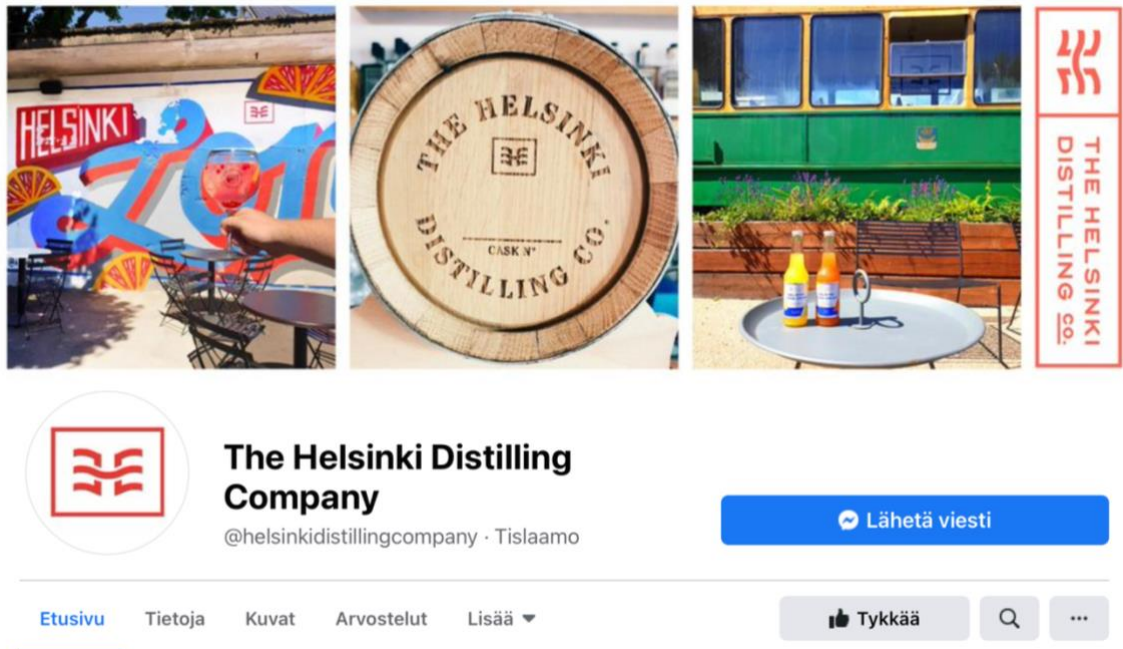
Oman Helsinki-nimisen tuotteen nauttiminen Helsingissä olisi erinomainen mahdollisuus tuoda Mykkästä enemmän esiin, ja samalla palveltaisiin toista valittua segmenttiä korostamalla paikallisuutta, joka myös on toimeksiantajayrityksen vahvuus.

Helsinki-teemasta olisi mahdollista kuvata myös vaikuttavaa videomateriaalia. 85 prosenttia yrityksistä käyttää videoita markkinointityökaluinaan, ja 84 prosenttia kuluttajista kertoo vakuuttuneensa tuotteesta videon avulla (Wyzowl). Hubspotin tutkimuksen mukaan vuonna 2019 video oli johtava mediamuoto sisältöstrategiassa ohittaen blogitekstit ja infograafit (Hubspot 2020). Video on vakuuttava markkinoinnin visuaalinen keino, sillä se vaikuttaa useampiin aisteihin kuin kuva. Videon voi toteuttaa lyhyenä versiona Instagramiin tai pitkänä versiona YouTubeen, ja sitä voi mainostaa muilla sosiaalisen median kanavilla. Jotta Helsinki-teema korostuisi, tulisi video kuvata ikonisessa osassa Helsinkiä. Edustalla henkilö nauttisi tislamon tuotetta ja taustalla liikkuisi raitiovaunuja esimerkiksi Kauppatorin luona. Tämä sisältö tukisi johdonmukaisesti Helsinki-teemaa ja paikallisuutta, ja kuuluessaan sisältöteemaan se toisi koheesiota julkaisuihin.

Erottautuminen on kilpailussa ensiarvoisen tärkeää, ja valitsemalla selkeästi omanlaisen lähestymistavan The Helsinki Distilling Company erottautuisi kilpailijoista. Lähestymällä markkinaa luomalla oman tulokulman toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus kehittää omaa brändiään selkeästi muista erottuvaksi kuten luvussa 2 todettiin Casella Winesin tehneen. Tuottamalla omia segmenttejä palvelevaa ja kiinnostavaa sisältöä johdonmukaisesti, pysyy Instagram-tilillä brändinmukainen ja omaleimainen teema. Kun Sosiaalisia tiedonetsijä ja Urbaaneja kaupunkilaisia kiinnostavia päivityksiä julkaistaan molempia tasaisesti, ne täyttävät Instagram-tilin samankaltaisilla kuvilla, ja seuraajat jäävät odottamaan seuraavaa julkaisua heitä kiinnostavasta aiheesta.

### **3.2.2 Facebook**

The Helsinki Distilling Companyn Facebook-sivulla oli 22.20.2020 tykkääjinä 5177 käyttäjää. Kuvassa 1 näkyy toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun kansikuvana oleva kollaasi, josta ilmenee yrityksen ja sen tiloissa toimivan tytäryhtiön liiketoiminta. Yhtenä kuvana on kuva cocktailista, toisena kuva tynnyristä ja kolmantena tuotteista, ja lisäksi kollaasissa on The Helsinki Distilling Companyn logo. Kollaasi kuvastaa hyvin kolmea olennaista asiakkaalle näkyvää puolta The Helsinki Distilling Companysta: miljöötä, viskiä ja Helsinki Long Drinkjä. Kuva on kesäinen ja värikäs, ja se kiteyttää toimeksiantajayrityksen toiminnan, mutta kansikuvan vaihtaminen vuodenaikojen mukaan takaisi sivuston ajankohtaisuuden. Kuvan vaihtamatta jättäminen kielii henkilöstöresurssipulasta, mistä syystä aika ei riitä sosiaalisen median tilien jatkuvaan ylläpitoon.



Kuva 1. The Helsinki Distilling Companyn Facebook-sivun kansikuva (Facebook 2020)

Sivun julkaisutahti on vaihteleva, mutta sivulla julkaistaan usein kuitenkin useamman kerran viikossa. Julkaisut koskevat lähinnä tislaamoravintolan tapahtumia, mutta myös tislaamon toimintaa koskevia julkaisuja löytyy. Julkaisutahtia ei tarvitse lisätä, sillä jos julkaisuja olisi päivittäin, niistä suuri osa jäisi seuraajilta huomioimatta eikä viesti täten löytäisi vastaanottajaa. Facebook-tilillä on sama ongelma kuin toimeksiantajan Instagram-tililläkin. Siellä on paljon uudelleenjulkaisuja ravintolan julkaisuista, ja tililtä puuttuu selkeä teema.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta. Sillä on 2,7 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Vuonna 2012 sen käyttäjämäärä kasvoi yli miljardiin ensimmäisenä sosiaalisen median alustana. Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut joka vuosi sen perustamisesta lähtien. (Statista 2020.) Merkittävän suuren käyttäjämääränsä vuoksi Facebookin merkitystä ei tule sivuuttaa, vaikka sen omistama Instagram kasvattaakin suosiotaan. Facebookin sivut ja ryhmät ovat suosittuja, ja tapahtumista viestintä on tehokasta Facebookin avulla. Mielenkiintoinen tapahtuma saa nopeasti lisää ilmoittautuneita osallistujia ja sitä kautta näkyvyyttä, kun tapahtuma nousee käyttäjien syötteessä ylös Facebook-kaverin ilmoitettua osallistuvansa. Sosiaalisia tiedonetsijöitä Facebook-tapahtumat palvelevat, sillä se pitää heidät aktiivisessa vuorovaikutuksessa The Helsinki Distilling Companyn kanssa. Vastaamalla tapahtumakutsuihin ja osallistumalla tapahtumasivun kommentointiin Sosiaalinen tiedonetsijä tyydyttää sosiaalista tarvettaan.

Facebook-sivua tulisi rajata viestimään The Helsinki Distilling Companyn asioista. Tislaamon kanssa samoissa tiloissa toimivan ravintolan tapahtumien markkinointi on myös tislaamotoiminnan markkinointia, mutta näiden tapahtumien markkinointi ei saisi viedä tislaamon tililtä tilaa sen omilta viesteiltä. Kuten Instagramin kohdalla myös Facebookissa ravintolan päivitysten uudelleenjulkaisut vievät tilaa The Helsinki Distilling Companyn omilta julkaisuilta. Ravintolalla on oma Facebook-sivu, jossa ei kuitenkaan vastavuoroisesti julkaista tislaamon julkaisuja. Jotta tislaamotoiminnan sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehokkuus varmistetaan, tulee sen tilien sisältö keskittyä sen omasta toiminnasta viestimiseen.

Urbaaneja kaupunkilaisia kiinnostava Helsinki-teema toimisi hyvin myös Facebookissa. Instagramiin verrattuna Facebook keskittyy enemmän kirjalliseen viestintään, joten siellä tulisi keskittyä tarinallistamiseen. Saman kuvan voi julkaista sekä Instagramissa että Facebookissa mutta harkiten, jotta vaikutelmaksi ei jää, ettei ole jaksettu nähdä vaivaa kirjoittaa kahta julkaisua. Mikäli kuvana Instagramin puolella on Master Blender Kilpinen istumassa Tuomiokirkon portailla viskilasin kanssa, Facebookissa voisi julkaista kuvaustilanteesta eri kuvan, esimerkiksi Kilpisen seisomassa portailla sama viskilasi kädessään. Facebookiin on tapana kirjoittaa pidempiä tekstejä kuin Instagramiin, joten Facebook-seuraajat ovat tottuneet lukemaan niitä. Tuomiokirkon edessä viskilasin kanssa seisovan Kilpisen saatetekstikin voi siis olla pidempi, kuvailevampi ja sisältää laajemman version Kilpisen ajatuksista kuin Instagramissa. Osallistamisteema toimii myös Facebookissa arvontojen ja kilpailujen muodossa, mutta koska Sosiaaliset tiedonetsijät janoavat tietoa uutuuksista, ovat tapahtumat hyvä tapa palvella segmenttiä. Kuten STP-prosessissa todettiin, tapahtumat kiinnostavat Sosiaalisia tiedonetsijöitä. Tapahtumissa usein julkistetaan uusia tuotteita, joten tapahtumakuvaukseen voi lisätä, että jokin tuote on ensi kertaa maistettavana kyseisessä tapahtumassa.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista sekä tekijän oppimista ja onnistumista. Pohdintaluvun ensimmäisessä alaluvussa arvioidaan sitä, saavuttiko tekijä tavoitteensa opinnäytetyön suhteen ja mitä olisi voinut toteuttaa toisin. Alaluvussa arvioidaan työssä esiteltyjen analyysien onnistumista ja pohditaan onnistumisen perusteita. Luvussa arvioidaan myös, miten opinnäytetyöntekijän ammatillinen tausta vaikutti aiheen valitsemiseen ja työn toteutukseen. Toisessa alaluvussa arvioidaan opinnäytetyön tekijän omaa oppimista sekä kerrotaan havaintoja tekijän työskentelytavoista.

### 4.1 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön onnistumista peilataan johdantoluvussa työlle asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan toimeksiantajayrityksen sosiaalista mediaa, tarkemmin Instagramia ja Facebookia. Instagram valikoitui sen visuaalisuuden vuoksi ja Facebook sen tarinankerronnallisten puolien takia. Lisäksi näillä kahdella alustalla toimeksiantajayrityksellä on eniten seuraajia. Kun tähän markkinointiviestinnän suunnitelmaan tehtiin ehdotuksia näille sosiaalisen median alustoille, alustojen erityispiirteitä hyödynnettiin ehdotuksissa. Työn ajankohtaisuutta perusteltiin muutama vuosi työn aloittamista aiemmin uudistuneella alkoholilailalla, joka kieltää suurimman osan toimeksiantajayrityksen tuotteiden mainonnasta kokonaan. Kun tuotteita ei ole mahdollista mainostaa, korostettiin johdannossa, että työ keskittyy brändin ja brändi-identiteetin ylläpitoon.

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma, sillä yrityksellä ei aiemmin ollut suunnitelmaa. Toimeksiantajana oli The Helsinki Distilling Company, helsinkiläinen tislaamoyritys. Suoritin kesällä 2020 toisen korkeakouluharjoittelun toimeksiantajayrityksessä markkinointiassistenttina. Jo ennen harjoittelujaksoa olin työskennellyt alkoholialalla vajaa viisi vuotta, joten minulla oli jo valmiiksi kiinnostusta sekä pohjatietoa aiheesta. Opinnäytetyön mielenkiintoa lisäsi toimeksiantajayrityksen haastava markkinointitilanne ja käytettävissä olevien henkilöstöressurssien rajallisuus.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma onnistui mielestäni kiitettävästi. Käytin analyyseja työkalunani monipuolisesti sekä perustellusti ja peilasin työtäni alkoholilakiin jatkuvasti. Minulle oli alusta asti tärkeää, että alkoholilaki ja sen tuomat rajoitukset pysyvät vahvasti mukana työssä ja ne huomioidaan ehdotuksissa.

Analyysit toteutin kattavasti, ja analysoin niin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykyistä käyttöä kuin yrityksen muuhun toimintaan vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. PESTELE-analyysiin lisäsin eettisiä yrityksen makroympäristön tekijöitä käsittelevän luvun, sillä koin toimeksiantajayritystä koskevan niin alkoholituotteiden myynnin tuomat eettiset kysymykset kuin maailmanlaajuisen pandemian tuomat kysymykset. PESTELE-analyysissa käsitelin yrityksen muihinkin toimintoihin vaikuttavia tekijöitä, en ainoastaan sosiaaliseen mediaan. Koin tämän tärkeäksi, jotta työ muodostaa perusteellisen kokonaiskuvan maailman ja Suomen yrityskentän tilanteesta. Mielestäni ilman kokonaiskuvaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmasta ei olisi saatu yhtä tarkkaa ja toteutuskelpoista. Kilpailija-analyysissa arvioin toimeksiantajayrityksen pääkilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja analyysin perusteella asemoin The Helsinki Distilling Companyn kilpailijoihin nähden mielestäni hyvin. Onnistuin havainnoimaan kilpailijoiden toiminnasta niin vahvuuksia kuin heikkouksia ja hyödyntämään näitä havaintoja tehdessäni suosituksia toimeksiantajalle. SWOT-analyysissa tarkastelin toimeksiantajayrityksen nykytilaa ja löysin sen toiminnasta paljon mahdollisuuksia, joita hyödyntää suunnitelmassani. Asemoimalla toimeksiantajayrityksen kilpailijoihin nähden löysin markkinointiviestinnän keinoja, joita kilpailijat eivät olleet käyttäneet, ja luomalla STP-prosessissa segmentit kohdensin markkinointiviestinnän heille. STP-prosessi kokosi analyysit mielestäni hyvin onnistuneesti ja havainnollisti segmenttejä luotujen asiakaspersoonien avulla. STP-prosessin segmentointivaiheessa loin kohdesegmentit, joista valikoin kaksi targeointivaiheeseen. Segmentit valikoin siksi, että ne käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Valikoiduille kahdelle segmentille kehitin teemoja sosiaaliseen mediaan. Urbaaneille kaupunkilaisille Helsinki-, ekoteko- ja tislamon arki -teemat sekä Vihje- ja yhteistyöesittely-teemat sosiaalisille tiedonetsijöille. Teemojen toteuttaminen on havainnollistettu liitteessä 1, ja ne ovat helposti toteutettavia ja tehokkaita.

Onnistuin innovoimaan brändiä korostavia ja sitä selkeyttäviä markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantajayritykselle sekä perustelemaan valitsemieni keinoja tekemieni kattavien analyysien avulla. Tuloksena tein toimivan, perustellun ja tarkan suunnitelman, jota toimeksiantajayrityksen on helppo noudattaa.

Opinnäytetyöni aihe oli minulle erittäin mieluinen. Sain yhdistää aiempaa ammatillista osaamistani koulutukseni sisältöön sekä ideoida uusia sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoja sekä analysoida toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia brändin luomisessa. Aloitin työn tekemisen hyvissä ajoin, jo elokuussa. Halusin varautua mahdollisiin muutoksiin, joita koronapandemiasta johtuen on tänä vuonna ollut usein

vaikea ennustaa. Aikataulutin työni niin, että jokaiselle luvulle oli kolme viikkoa aikaa. Pitkin työtä lisäsin työhöni lukuja ja lukujen järjestystä, jotta työ pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä. Pysyin mielestäni erinomaisesti aikataulussani. Aikatauluni muuttui hallitusti, sillä tiesin jo hyvissä ajoin oman työtilanteeni muuttuessa, että joudun siirtämään aikarajaani noin viikolla eteenpäin. Tiedotin ohjaajaani väliaikatiedoilla ja muutoksilla kiitettävästi.

Toimeksiantajayritys voisi tämän sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen jälkeen kehittää markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa vielä edelleen, esimerkiksi seuraamalla STP-prosessissa esiteltyjen kohdesegmenttien ostokäyttäytymisen muutoksia. Lisäksi toimeksiantajayrityksen kannattaa seurata tämän suunnitelman ehdotuksien tehokkuutta 3.1.6 Prosessihallinta ja seuranta, Control -luvun mukaisesti.

## **4.2 Oman oppimisen arviointi**

Opin erityisesti tarkastelemaan markkinointiviestintää useasta eri näkökulmasta ja hyödyntämään analyyseja monipuolisesti. Markkinoinnista, viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta löytyi lähteitä, mutta väkeviä alkoholijuomia valmistavan yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnästä lähteitä oli hyvin niukasti, joten jouduin yhdistämään useita lähteitä ja turvautumaan verkkolähteisiin. Kirjallisuutta ylipäättään sosiaalisesta mediasta oli vähäisesti, joten sain käytettyä kirjallisuutta teorioihin, joista itse johdin päätelmiä sosiaaliseen mediaan ja siitä edelleen väkeviä alkoholijuomia valmistavan yrityksen markkinointiviestintään. Tämä opetti lähteiden monipuolista ja luovaa käyttöä, sillä en saanut suurimpaan osaan kysymyksistäni suoraa vastausta mistään. Toinen tärkeä asia, jonka opin tätä opinnäytetyötä tehdessä, oli analyysien perusteellisen tekemisen tärkeys. Analyysien tekemiseen meni eniten aikaa koko työstä, mutta hyvään ja kattavaan analyysiin on helppo viitata ja sen perusteella on vaivatonta tehdä suosituksia. Olen ennenkin tehnyt PESTEL-, SWOT-, sekä kilpailija-analyysin, mutta STP-prosessi sekä SOSTAC-malli olivat minulle tuttuja vain teorian tasolla, joten pääsin tätä opinnäytetyötä tehdessä perehtymään niihin. Pidin erityisesti molempien, niin STP-prosessin kuin SOSTAC-mallin kokoavasta luonteesta. Molemmat vaativat pohjakseen aiempia analyyseja sekä pohdintaa mutta olivat suuri apu hahmottamaan suunnitelmaa ja sen viemistä käytäntöön.

Perehdyin opinnäytetyötä tehdessäni yrityksen brändäämiseen sekä brändi-identiteetin kehittämiseen ja ylläpitoon. Koin erityisen mielenkiintoiseksi brändin kehittämisen asiakaslähtöisesti, minkä vuoksi asiakassegmenttien luominen ja niiden ostajapersoonien

kehittäminen oli minulle mieleistä. Opin laajentamaan ajattelutapaani yrityksen näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan ja koin brändäämisen teorioiden olevan erityisen kiinnostavaa. Asiakaspalvelutaustani varmasti auttoi tarkastelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja sai osaltaan aikaan kiinnostukseni asiakaslähtöisiin markkinointiviestinnän ratkaisuihin. Nykyinen työni markkinoinnin alalla taas varmisti, että pidin sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmani helposti ymmärrettävänä ja toteutettavana.

Opin lisää myös omasta työskentelystäni. Huomasin muutaman kerran keskittyväni liiankin pitkiä aikoja yksittäisen lauserakenteen hiomiseen, mikä aiheutti sen, että käyttämäni kieli oli ajoittain monimutkaista. Oivalsin, että jatkamalla eteenpäin ja saamalla kirjoittamisen taas käyntiin, pystyin palaamaan aiemmin haastavaan virkkeeseen ja kirjoittamaan sen vaivattomammin ja saamaan siitä helpommin luettavan. Huomasin aikataulutuksen olevan minulle tärkeää. Sain itsestäni enemmän irti, kun aikaa oli niukemmin kuin silloin, kun aikaa oli käytettävissä enemmän. Opinnäytetyön ohjausjärjestelmään Kontoon tekemäni aikataulutuksen lisäksi minulla oli omia aikataulutavoitteita, joilla sain luotua painetta aikatauluuni ja täten itseni kirjoittamaan tehokkaammin.

## 5 Lähteet

Aamplify s.a. Calculating your Facebook engagement rate – are you performing well?  
Luettavissa: <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>.  
Luettu 27.10.2020.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo. Jyväskylä.

Alkoholilaki 1102/2017. Annettu Helsingissä 28.12.2018. Luettu 21.9.2020

Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471. Luettu 21.9.2020

Alko 2020. Viskin Ystävien Seura yhteistyöviski. Luettavissa:  
<https://www.alko.fi/tuotteet/904712/Helsinki-Whiskey-Release-8-VYS-Rye-Malt/>. Luettu  
23.9.2020

Ammattijohtaja.fi 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa:  
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu  
6.10.2020.

Business-to-you 2016. Scanning the Environment: PESTEL analysis. Luettavissa:  
<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>. Luettu  
6.10.2020.

Bisneskoulu 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Luettavissa:  
<https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>. Luettu  
6.10.2020.

Bricksite.dk 2020. 6 Tips Til En God Brand Identitet. Luettavissa:  
<https://bricksite.dk/blog/6-tips-til-en-god-brand-identitet>. Luettu 20.10.2020.

Digimarkkinointi 2020. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Luettavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu  
17.12.2020.

Edsocialmedia 2019. Why your Like to Follower ratio matters on Instagram. Luettavissa: <https://edsocialmedia.org/why-your-like-to-follower-ratio-matters-on-instagram/>. Luettu 27.10.2020.

Ellun kanat Oy 2018. Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle? WSOY. Helsinki. Luettavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/mita-tapahtuu-huomenna-viestinnalle-100340>. Luettu 6.10.2020.

Facebook 2020. The Helsinki Distilling Companyn Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/helsinkidistillingcompany>. Luettu 3.12.2020.

Helsingin Sanomat 2014. Valamon luostarissa aletaan valmistaa viskiä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002742775.html?share=7ae5e0d28401efb65cf9711a8cd990c8>. Luettu 11.10.2020.

Honkasalo, M. 12.10.2020. Markkinointipäällikkö. The Helsinki Distilling Company. Haastattelu. Helsinki.

Holvipedia 2020. Miten teen SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittaejyys/swot/>. Luettu 12.10.2020.

HubSpot 2020. Content Marketing Strategy in 2020. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing>. Luettu 3.11.2020.

HubSpot 2020. What Is Inbound Marketing? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 27.10.2020.

Instagram Business 2020. Luettavissa: [https://business.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/?locale=fi_FI). Luettu 20.10.2020.

Investopedia 2020. The Top 20 Economies in the World. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>. Luettu 22.9.2020.

Itewiki 2020. Segmentointi, Targetointi ja Positointi (STP-malli). Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positointi/>. Luettu 22.10.2020

Itä-Savo 2020. Pienpanimo Olaf Brwing käsidesi. Luettavissa: <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/93d33804-12d4-478e-9ae5-fc3e6342630d>. Luettu 29.9.2020

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Helsinki. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:25/piste:b596>. Luettu 3.11.2020.

Iwsc 2015. The World's best GT (And How To Make It). Luettavissa: <https://www.iwsc.net/news/iwsc/the-worlds-best-gandt-and-how-to-make-it>. Luettu 2.10.2020.

Jokinen, T. & Heikkilä, T. 2020. Yrityksen muuttuva toimintaympäristö, kokonaiskuva ja makrotaso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiFn7ugrKTsAhVykosKHYadCL0QFjAEegQICxAC&url=http%3A%2F%2Fmyy.haaga-helia.fi%2F~jokta%2Faaayrttipk%2Fyrtintoimintaymparistomakro.ppt&usg=AOvVaw1h1nP19kETZRviwmXF4WTc>. Luettu 7.10.2020.

Julkari 2019. Alkoholijuomien kulutus 2019: Alkoholien kokonaiskulutus väheni 3,9 prosenttia. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/139553>. Luettu 17.9.2020.

Julkari 2019. WHO:n kansanteveysjärjestö tuottaa tulosta alkoholihaittojen ehkäisyssä. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/138356>. Luettu 22.9.2020.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Talentum 2014 1. painos. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521423888>. Luettu 3.11.2020.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kauppalehti 2020. S&P 500 (INX) – Indeksi ja kurssikehitys. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/porssi/indeksit/INX>. Luettu 22.9.2020.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Talentum. Helsinki.

Luoma, J. & Sihvonen, A. 2016. Markkinoinnin perusteet, kohdeasiakkaan valinta. Aalto University School of Business.

Markkinointi ja Mainonta 2015. 9 shortlistaa Cannesista – suomalainen Werkling nousi Deisgn-shortille. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/9-shortlistaa-cannesista-suomalainen-werkling-nousi-design-shortille/7b2fbad1-2837-367d-94b0-f1f5fb09659c>. Luettu 29.9.2020.

Markkinointi ja Mainonta 2020. Makia jää Kärkkäiselle uhkailustaan huolimatta – näin brändi perustelee päätöstä ja näin Kärkkäinen vastaa kohuun. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/makia-jaa-karkkaiselle-uhkailuistaan-huolimatta-nain-brandi-perustelee-paatosta-ja-nain-karkkainen-vastaa-kohuun/b4f93034-5679-453c-9f8e-473410221099>. Luettu 24.9.2020.

Meininger 2020. Helsinki Whiskey Rye Malt Rum Cask Finish. Luettavissa: <https://www.meininger.de/en/spirit/helsinki-whiskey-rye-malt-rum-cask-finish>. Luettu 23.9.2020.

Mtv Uutiset 2020. Alkoholiveroa voidaan nostaa jo ensi vuodeksi – samalla Virossa veronalennukset ovat nostaneet alkoholin myyntiä hetkellisen notkahduksen jälkeen. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/alkoholiveroa-voidaan-nostaa-jo-ensi-vuodeksi-samalla-virossa-veronalennukset-ovat-nostaneet-alkoholin-myyntia-hetkellisen-notkahduksen-jalkeen/7889382>. Luettu 5.10.2020.

Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Porvoo.

Nupponen S. 24.7.2020. Helsingin uutiset. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/2340662>. Luettu 29.9.2020.

Oluposti 2020. HDCO tislää Helsingissä ja pian myös Tahkolla. Luettavissa: <https://olutposti.fi/hdco-tislaa-helsingissa-ja-pian-myos-tahkolla/>. Luettu 1.10.2020.

Olvi laajentaa liiketoimintaansa. 2018. Luettavissa: <https://news.alertir.com/olvigroup/fi/node/182>. Luettu 22.9.2020

PeeÄssä 2020. PeeÄssä laajentaa ravintolatoimintaansa Tahkolla, Olvi mukana uudessa tislaamoravintolassa. Luettavissa: <https://peeassa.fi/news/peeassa-laajentaa-ravintolatoimintaansa-tahkolla-olvi-mukana-uudessa-tislaamoravintolassa/>. Luettu 1.10.2020

Professional Academy 2020. Marketing Theories – Pestel Analysis. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>. Luettu 6.10.2020.

Rämö, S. 2019. Työaikalain soveltaminen käytännönläheisesti. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/tyoaikalain-soveltaminen-kaytannonlaheisesti-2019/>. Luettu: 20.9.2020.

Scottbarrykaufman 2019. Who Created Maslow's Iconic Pyramid? Luettavissa: <https://scottbarrykaufman.com/who-created-maslows-iconic-pyramid/>. Luettu 22.10.2020.

Shaker 2015. Napue palkittiin maailman parhaana gininä. Luettavissa: <https://shakerlehti.fi/artikkelit/napue-palkittiin-maailman-parhaana-ginina/>. Luettu 26.10.2020.

Statista 2020. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3<sup>rd</sup> quarter 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 3.12.2020.

STT info. Palkittu tislaamomestari Mikko Mykkänen. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/palkittu-tislaajamestari-mikko-mykkanen-kehittimikikkojuomaperheen?publisherId=25175169&releaseId=69883830>. Luettu 18.9.2020

Smith, PR. 2018. The SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith.

Smart Insights 2020. The segmentation, targeting and positioning model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. Luettu 22.10.2020.

Smart Insights 2020. SOSTAC marketing planning model guide. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 2.12.2020.

Suomen pienpanimot. Pienpanimot kartalla. Luettavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi>. Luettu 18.10.2020.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu 2.11.2020.

Talouselämä 2019. Suomen Pankin ekonomisti: Kiinan talouden desimaaleja ei kannata tuijottaa liikaa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomen-pankin-ekonomisti-kiinan-talouden-desimaaleja-ei-kannata-tuijottaa-liikaa/bbb08616-9c63-4fed-9b82-31aa5366f2d3>. Luettu. 21.9.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Yleistietoa kansantaudeista. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/kansantaudit/yleistietoa-kansantaudeista>. Luettu 22.9.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Näin Suomi juo. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>. Luettu 22.9.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Alkoholi ja puheeksiotto. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/ehkaiseva-paihdetyo/alkoholinkayton-puheeksiotto-ja-mini-interventio/alkoholi>. Luettu 22.9.2020.

Twitter 2020 Makia. Luettavissa: <https://twitter.com/makiaclothing/status/1290261917055901702>. Luettu 24.9.2020.

Valtiovarainministeriön julkaisuja 2020. Taloudellinen katsaus kesä 2020. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162312/VM\\_2020\\_55.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162312/VM_2020_55.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 22.9.2020.

Valtiovarainministeriö 2020. Alkoholiverotus. Luettavissa: <https://vm.fi/alkoholiverotus>. Luettu 19.9.2020.

Valvira 2020. Alkoholi. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi>. Luettu 20.9.2020.

Valvira 2020. Valvira. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/valvira>. Luettu 20.9.2020.

Verywellmind 2020. The 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>. Luettu 22.10.2020.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB>. Luettu 2.11.2020.

Werklig s.a. Work. Luettavissa: <https://werklig.com/work/>. Luettu 9.11.2020.

Yle 2015. Finlayson poistaa tuotteensa Kärkkäiseltä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7952049>. Luettu 23.9.2020.

World Health Organization 2013. Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013-2020. Ladattavissa: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>. Luettu 18.9.2020.

Wyzowl 2020. Video Marketing Statistics 2020. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>. Luettu 23.10.2020.

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>. Luettu 23.10.2020.

99designs 2017. What is brand identity? Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. Luettu 19.10.2020.

## 6 Liitteet

### Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikello

Yhteistyöesittely: Esitellään The Helsinki Distilling Companyn yhteistyöyrittäjä.									
Vihje: Annetaan seuraajille vihjeitä jostakin tulevasta.									
Tislaamon arki: Sen viikon teema, jonka mukaisia kuvia ajastetaan julkaistavaksi 2-3/viikko. Tai My Day, jonka pitäjä mainittu.									
Helsinki-teema: Missä teema kuvataan, mahdollinen kuvattava ja juoma mainittu.									
Ekoteko: Esitellään seuraajille yrityksen ekologisuutta.									
vuosi 2021: viikot	Instagram-julkaisu	Instagram-tarina	Facebook	Muuta	vuosi 2021: viikot	Instagram-julkaisu	Instagram-tarina	Facebook	Muuta
1	Uusi vuosi	Uudenvuoden lupaukset - aktivointi			26		Tislaamon arki: Mykkäsen My Dav		
2	Tislaamon-päättislaaja	Päättislaajan My Day			27			Tislaamon arki	
3	Yhteistyöesittely : Ginin raaka-aineet		Yhteistyöesittely : Tarkempi kuvaus		28	Helsinki-teema 8: Tempoelinauki		Tapahtuman promoaminen	
4		Vihje: uusi teema alkaa, kuvia			29				
5	Helsinki-teema 1: Senaatintori-Kai. Gin				30	Tislaamon arki: kuva ginin tekemisestä	Tislaamon arki: Kilpinen, My Dav	Tislaamon arki: ginin tekeminen	
6	Tislaamon arki: kuva pullotuksesta		Ystävänpäivä	Ystävänpäivä	31	Helsinki-teema 9: Kalasatama-video			
7					32				
8	Tislaamon arki: kuva maltaista				33	Yhteistyöesittely : Kasper		Tislaamon arki: viskin tekeminen	
9			Yhteistyöesittely : maltaat		34		Tislaamon arki: tislaajan My Dav		
10	Helsinki-teema 2: Kauppatori-video-Mikko.			Kevät	35	Helsinki-teema 8: Helsingin terassilla	Ekoteko: Kellari pysyy viileänä		
11	Tislaamon arki: kuva varastolta			St. Patrick's Day	36				
12			Tislaamon arki		37	Tislaamon arki: kuva toimistohomm		Yhteistyöesittely : jokin uusi yhteistyö	
13	Helsinki-teema 3: Rautatienoripäättislaaja	Lampaan yritys-samoja kuin ginissä		Pääsiäinen	38		Tislaamon arki: pullottaja		
14			Tapahtuman promoaminen		39	Helsinki-teema 9: Teurastamo	Miten Helsinki Applejack tehdään		Applejack-kuukausi
15		Vihje: Kesän uutuustuote	Tislaamon arki		40		Miten Helsinki Applejack tehdään		Applejack-kuukausi
16	Vappujuomavinkit	Ekoteko: Aurinkopaneelit			41	Tislaamon arki: Mykkäsen tislaamassa		Tislaamon arki: Mykkäsen tislaamassa +	Applejack-kuukausi
17	Helsinki-teema 4: Havis Amanda -video.		Helsinki-teema 4: Havis Amanda -video	Vappu	42	National Ging & Tonic -day	Vihje: uusi erä viskiä?		Applejack-kuukausi
18	Tislaamon arki: kuva Tahkolta	Vihje: Missä tapahtumissa HDCO on			43	Helsinki-teema 11: Hietaniemen		Tislaamon arki	Applejack-kuukausi
19	Maailman viskipäivä	Mikä viskeistämme on lempparisi?	Maailman viskipäivä: taustatarina		44				
20	Helsinki-teema 5: Mannerheimint		Tapahtuman promoaminen		45	Värikäs postaus vuoden harmain päivä	Ekoteko: Biokaasu	Värikäs postaus vuoden harmain päivä	Vuoden harmain päivä 13.11.
21	Juhannusjuomavinkit	Yuzu saunaan	Kesätapahtumien perustaminen		46				
22	Helsinki-teema 6: Puu-Vallila, Helsinki Long	Materiaalia tapahtumista	Kieltolaki astui voimaan 102 vuotta sitten -	Juhannus	47	Tislaamon arki: Kilpinen analvoimassa	Thanksgiving-materiaali	Thanksgiving-materiaali	Thanksgiving
23	World Gin day	Reseptivinkkejä ginpäivään			48	Helsinki-teema 11: Aleksanterinkad			
24	Yhteistyöesittely : Jädelino	Materiaalia tapahtumista	Yhteistyöesittely : Tarkempi kuvaus		49	Itsenäisyyspäivä			Itsenäisyyspäivä
25					50	Joululahjaideat	Aktivointi: Kenelle ostat lahian?		
26	Helsinki-teema 7: Esplanadin puisto, likööri	Materiaalia tapahtumista			51				Joulu